

Resiane Silveira (Org.)



COMUNICAÇÃO

Trans

form

ação e

MIDIAS

Movimento

EDITORA
UNION

v **1**
2023

Resiane Silveira (Org.)



COMUNICAÇÃO e MÍDIAS Transformação e Movimento

EDITORA
UNION

v1
2023

© 2023 – Editora Union

www.editoraunion.com.br

editoraunion@gmail.com

Organizadora

Resiane Paula da Silveira

Editor Chefe: Jader Luís da Silveira

Editores e Arte: Resiane Paula da Silveira

Capa: Freepik/Union

Revisão: Respective autores dos artigos

Conselho Editorial

Ma. Heloisa Alves Braga, Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, SEE-MG

Me. Ricardo Ferreira de Sousa, Universidade Federal do Tocantins, UFT

Dra. Náyra de Oliveira Frederico Pinto, Universidade Federal do Ceará, UFC

Me. Guilherme de Andrade Ruela, Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

Esp. Rícael Spirandeli Rocha, Instituto Federal Minas Gerais, IFMG

Ma. Luana Ferreira dos Santos, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC

Ma. Ana Paula Cota Moreira, Fundação Comunitária Educacional e Cultural de João Monlevade, FUNCEC

Me. Camilla Mariane Menezes Souza, Universidade Federal do Paraná, UFPR

Ma. Jocilene dos Santos Pereira, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC

Ma. Tatiany Michelle Gonçalves da Silva, Secretaria de Estado do Distrito Federal, SEE-DF

Dra. Haiany Aparecida Ferreira, Universidade Federal de Lavras, UFLA

Me. Arthur Lima de Oliveira, Fundação Centro de Ciências e Educação Superior à Distância do Estado do RJ, CECIERJ

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Silveira, Resiane Paula da
S587c Comunicação e Mídias: Transformação e Movimento - Volume 1 /
Resiane Paula da Silveira (organizadora). – Formiga (MG): Editora
Union, 2023. 118 p. : il.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-84885-31-8
DOI: 10.5281/zenodo.10398438

1. Comunicação. 2. Mídias. 3. Artes. 4. Sociedade e Cultura. I.
Silveira, Resiane Paula da. II. Título.

CDD: 302.23
CDU: 654

Os artigos, seus conteúdos, textos e contextos que participam da presente obra apresentam responsabilidade de seus autores.

Downloads podem ser feitos com créditos aos autores. São proibidas as modificações e os fins comerciais.

Proibido plágio e todas as formas de cópias.

Editora Union
CNPJ: 35.335.163/0001-00
Telefone: +55 (37) 99855-6001
www.editoraunion.com.br
editoraunion@gmail.com
Formiga - MG
Catálogo Geral: <https://editoras.grupomultiatual.com.br/>

Acesse a obra originalmente publicada em:
<https://www.editoraunion.com.br/2023/12/comunicacao-e-midias-1.html>





AUTORES

**ALEXANDRE PINTO DA SILVA
ANGELUS MAGNO DE ARAÚJO MELO
DANIEL BARSÍ LOPES
DANIELA NUNES ARAUJO
FERNANDA CASALE SARTOR DE OLIVEIRA
FREDERICO GIFFONI DE CARVALHO DUTRA
GIZELE MARTINS
HEITOR COSTA LIMA DA ROCHA
MAXIMIANO DUVAL DA SILVA CIRNE
NATHÁLIA CARVALHO ADVÍNCULA
REGIANE REGINA RIBEIRO
RODRIGO DUGUAY DA HORA PIMENTA**

APRESENTAÇÃO

Este compêndio representa uma incursão meticulosa e abrangente nas complexidades intrínsecas à interseção entre a comunicação e as mídias na contemporaneidade. Sob a égide de uma abordagem rigorosamente científica, os ensaios compilados neste volume aspiram a desvelar os mecanismos intrincados e as dinâmicas transformacionais que caracterizam esse domínio em constante evolução.

A comunicação, como fenômeno essencial à natureza humana, desdobra-se em uma miríade de formas e contextos. Neste contexto, exploramos não apenas as metamorfoses inerentes à comunicação interpessoal, mas também as repercussões colossais da disseminação de informações por meio das mídias, abarcando desde os tradicionais meios impressos até as modernas plataformas digitais.


A presente obra é concebida como uma resposta à imperiosa necessidade de compreender as transformações ininterruptas que delineiam o panorama comunicativo global. Com uma abordagem interdisciplinar, os autores, convergem suas análises para proporcionar uma visão holística, integrando perspectivas da comunicação, ciência da informação, sociologia, psicologia e tecnologia da informação.

Assim, esta obra não apenas reflete a excelência acadêmica de seus colaboradores, mas também representa um convite à reflexão crítica e ao engajamento intelectual. Confiamos que os leitores encontrarão nestas páginas um recurso valioso para aprofundar seu entendimento sobre a comunicação e mídias, estimulando um diálogo contínuo e frutífero em meio às rápidas transformações que caracterizam nosso contexto sociocultural.

Boa leitura!

SUMÁRIO

Capítulo 1 A NOSTALGICIDADE NO CINEMA: UMA ANÁLISE SOBRE IMAGENS NOSTÁLGICAS A PARTIR DO FILME “JOGADOR Nº 1” <i>Maximiano Duval da Silva Cirne</i>	8
Capítulo 2 DAS REDES SOCIAIS PARA O CINEMA: O MARKETING DIGITAL DO LONGA-METRAGEM BARBIE (2023), DE GRETA GERWIG <i>Angelus Magno de Araújo Melo; Rodrigo Duguay da Hora Pimenta</i>	27
Capítulo 3 COMUNICAÇÃO POPULAR COMO FERRAMENTA DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO NO BRASIL <i>Daniela Nunes Araujo; Gizele Martins</i>	38
Capítulo 4 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA INFÂNCIA: AS NOTÍCIAS SOBRE CRIANÇAS NA PRIMEIRA INFÂNCIA NO JORNAL NACIONAL 2020 <i>Nathália Carvalho Advíncula; Heitor Costa Lima da Rocha</i>	52
Capítulo 5 O AUMENTO DO TELETRABALHO E SEUS IMPACTOS NA SAÚDE DOS TRABALHADORES BRASILEIROS <i>Alexandre Pinto da Silva; Frederico Giffoni de Carvalho Dutra</i>	70
Capítulo 6 PATRIARCADO E HETERONORMATIVIDADE COMO UM ESPELHO DA SOCIEDADE: NEYMAR, BRUNO E AS NARRATIVAS NAS REDES SOCIAIS <i>Daniel Barsi Lopes</i>	88
Capítulo 7 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA E SUA INFLUÊNCIA NA CULTURA CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE PÚBLICA: O CASO DA AGÊNCIA ESCOLA DA UFPR <i>Fernanda Casale Sartor de Oliveira; Regiane Regina Ribeiro</i>	102
AUTORES	115



Capítulo 1
A NOSTALGICIDADE NO CINEMA: UMA
ANÁLISE SOBRE
IMAGENS NOSTÁLGICAS A PARTIR DO
FILME “JOGADOR Nº 1”
Maximiano Duval da Silva Cirne

A NOSTALGICIDADE NO CINEMA: UMA ANÁLISE SOBRE IMAGENS NOSTÁLGICAS A PARTIR DO FILME “JOGADOR Nº 1”

Maximiano Duval da Silva Cirne¹

Doutorando na linha de Mídias e Processos Audiovisuais no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Possui graduação em Jornalismo e Publicidade & Propaganda pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel), especialização em Comunicação Integrada em Marketing pelas Faculdades Senac e mestrado em Artes Visuais pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel)

RESUMO

Este artigo aborda a nostalgia como um fenômeno contemporâneo que se manifesta em diversos setores culturais, entre eles o cinema. Na medida em que as imagens acionam sentidos relacionados à memória, desenvolvemos a proposta de uma qualidade durante nas mídias audiovisuais a qual chamamos de nostalgia. Para demarcar sua presença, investigamos como essa virtualidade se atualiza no cinema ficcional de Hollywood através do longa-metragem “Jogador nº 1” (Steven Spielberg, 2018), escolhido por ser um dos filmes recordistas no uso de referências. A análise do objeto ocorreu por meio do procedimento metodológico da dissecação e nos permitiu dar a ver articulações entre nostalgia (Niemeyer), imagens-lembrança (Deleuze), tecnocultura (Shaw), fetiche (Baudrillard), arquivo (Derrida), gamificação (Deterding) e imaginários (Mateus). Foi possível observar a nostalgia presente no filme analisado, incluindo seus tempos/espacos, as técnicas e as estéticas empregadas, revelando que essa virtualidade que age nas imagens cinematográficas denota a produção de uma atmosfera nostálgica capaz de despertar afecção por outros tempos.

Palavras-chave: nostalgia; cinema; nostalgia; Jogador nº 1

ABSTRACT

This article addresses nostalgia as a contemporary phenomenon that manifests itself in different cultural sectors, including cinema. As

¹ Doutorando na linha de Mídias e Processos Audiovisuais no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: maxcirne2@gmail.com

images trigger meanings related to memory, we developed the proposal of a quality during audiovisual media that we call nostalgia. To demarcate its presence, we investigated how this virtuality is updated in Hollywood's fictional cinema through the feature film "Ready Player One" (Steven Spielberg, 2018), chosen because it is one of the record-breaking films in the use of references. The analysis of the object occurred through the methodological procedure of dissection and allowed us to see articulations between nostalgia (Niemeyer), memory-images (Deleuze), technoculture (Shaw), fetish (Baudrillard), archive (Derrida), gamification (Deterding) and imaginary (Mateus). It was possible to observe the nostalgia present in the film analyzed, including its times/spaces, the techniques and aesthetics used, revealing that this virtuality that acts in cinematographic images denotes the production of a nostalgic atmosphere capable of awakening affection for previous times.

Keywords: nostalgia; cinema; nostalgia; Ready Player One

Introdução

Conforme o acúmulo de imagens, textos e sons do passado, a relação entre a nostalgia e a mídia se tornou mais frequente nas últimas décadas. A disponibilização de produtos culturais associados a um provável despertar de saudade levou iniciativas do campo do entretenimento a encarar a nostalgia como uma prática comunicativa, aparecendo em diversos segmentos da cultura, como programas televisivos, jogos de videogames, canções musicais, marcas publicitárias, brinquedos, vídeos nas redes sociais, obras literárias e, principalmente, seriados e filmes. Leggatt (2021) argumenta que estamos experienciando uma onda nostálgica que dominou a mídia, a cultura e a política contemporânea.

O volume midiático é um dos principais desencadeadores de nostalgia na contemporaneidade. Conforme Achard (1999, p. 23), "a memória social está inteiramente e naturalmente presente nos arquivos da mídia". Tendo esta frase do sociolinguista francês como guia, o artigo busca refletir sobre a nostalgia enquanto um modo de construir memória de outros tempos nas imagens audiovisuais. A partir do escopo da tecnocultura, que se interessa por fenômenos oriundos da tecnologia e seus impactos ou potências no tecido sociocultural, foi possível observar que os sentidos nostálgicos são desencadeados de diferentes maneiras. Para demarcar essa presença nas mídias, buscamos analisar o longa-metragem "Jogador nº 1" (2018), pelo qual se destaca a intensidade do uso de referências a outros produtos culturais.

Com direção de Steven Spielberg, a narrativa de “Jogador nº 1” transcorre no ano de 2045, onde a humanidade passa mais tempo conectada a um sistema de realidade virtual chamado OASIS do que em sua vida normal fora das telas. Quando morre James Halliday, o idealizador do OASIS, ele deixa uma mensagem gravada propondo um desafio pelo qual o vencedor receberá não só a sua fortuna, mas também a propriedade da sua criação. Começa, assim, uma corrida mundial para descobrir três chaves escondidas no universo virtual de Halliday e sagrar-se o vitorioso do concurso. Essas pistas ocultas são chamadas de *easter egg*, ou seja, mensagens secretas dentro de outras mídias. Acompanhamos os acontecimentos através do adolescente Wade Watts (e também do seu avatar Parzival), que vai enfrentar a corporação Innovative Online Industries (IOI), cujo intuito é controlar e monetizar o OASIS.

Embora sejam vastas as possibilidades de debate a respeito de “Jogador nº 1”, pretendemos direcionar o foco para o fenômeno cultural da nostalgia na elaboração de uma bricolagem de imagens e tempos. Através do procedimento metodológico da dissecação, utilizamos desse filme para propor uma qualidade audiovisual em duração a qual chamamos de nostálgicidade. Essa virtualidade identificada aqui promove um diálogo com aspectos dos estudos da comunicação midiática, da nostalgia, da gamificação, dos imaginários e da memória.

O fenômeno da nostalgia

A trajetória da nostalgia apresenta um longo caminho de transformações em pouco mais de três séculos. A palavra possui etimologia grega e articula os vocábulos *nostos* (volta para casa) e *algos* (dor). Foi cunhada como um termo médico em 1688 por Johannes Hofer, sendo associada a uma doença recorrente no Exército, principalmente entre soldados que lutavam no exterior. Era chamada de “saudade de casa”. Os acometidos de nostalgia apresentavam melancolia profunda, sonolência, apatia, crises de choro, náusea, febre e perda de apetite.

No fim do século 19, a nostalgia foi renegada enquanto categoria clínica e passou a ser cada vez mais associada à dor provocada pela passagem do tempo. O transtorno nostálgico poderia ser suscitado, por exemplo, pelo falecimento de um ente querido ou pela modificação irreparável de um lugar conhecido. “O que o sujeito lamenta, nesses casos, é a transformação do presente em passado” (NATALI, 2006,

p. 28). Nesta perspectiva, a nostalgia se mostra nutrida por memórias consideradas felizes, que, em um primeiro momento, trazem conforto ao indivíduo, mas depois provocam um doloroso sentimento de separação.

Distanciando-se do viés psicológico, a palavra “nostalgia” apresentou um renascimento na segunda metade do século 20, quando adquiriu contornos mais suaves, deixando de simbolizar a tristeza pela separação física ou temporal para se tornar uma outra forma de se relacionar com a memória. Niemeyer (2018) define a sensação nostálgica como o desejo agri-doce por tempos e espaços do passado. Pode também ser entendida como o argumento de uma estratégia publicitária, principalmente na área do marketing; força simbólica presente em objetos culturais; elemento intertextual capaz de conectar narrativas de diferentes tempos; e peça auxiliar na construção do sentido da vida, contribuindo para novos futuros.

A mercantilização da nostalgia se estabelece através da cultura pop, sendo estetizada exponencialmente a partir da década de 1970 nos Estados Unidos, o que conseqüentemente reverberou no mundo todo. Essa data é apontada nos estudos dos professores Paul Grainge (2000), tratada como uma “emergente fascinação retrô”, e Gary Cross (2015), que a chama de “nostalgia consumida”. Nessa conjuntura, instaura-se o mercado da nostalgia, definido por Ribeiro (2018) como a comercialização de objetos e narrativas que, de uma forma emocional e afetiva, remetem ao passado. Os produtos culturais são pensados para serem propagados entre grupos de pessoas de uma mesma faixa etária, que compartilham as lembranças de uma mesma época, e também as mesmas memórias midiáticas.

Tantas transformações a respeito da nostalgia ocorrem porque o conceito da palavra, cuja origem reside em um sentimento pessoal (“saudade de casa”), sobretudo relacionado a um local específico para cada indivíduo, avançou ao longo do tempo para um sentimento compartilhado, em que um grupo de indivíduos divide memórias relativas a objetos, pessoas, eventos e locais. Essa quebra de paradigma possibilitou compartilhar o passado mediado pela nostalgia, estabelecendo-se como uma forma de conexão no mundo.

Nostalgia nas imagens cinematográficas

Desde o surgimento da mais famosa criação dos irmãos Lumière, em 1895, estamos oficialmente inseridos numa ambiência de imagens alimentadas pelo cinema.

Suas características, entretanto, podem ser encontradas muito antes do registro histórico, por exemplo, desde a Caverna de Platão, passando por outros dispositivos como a câmera escura e o panorama, vindo a se manifestar até mesmo em contextos atuais não reconhecidamente audiovisuais. Essa ideia se inspira no conceito de cinematismo, desenvolvidos por Eisenstein (2002), a respeito de uma qualidade de cinema existente antes de sua invenção de fato. Também é fazendo uso do cinematismo que Eisenstein entende como as outras artes se mostram presentes no cinema, do mesmo modo que muitas artes apresentam especificidades cinematográficas.

Para analisar essas relações, primeiramente, nos atentamos às imagens técnicas. Conforme Flusser (2007), imagens técnicas são superfícies que pretendem representar algo, ou seja, imagens visuais e audiovisuais, geradas por aparelhos, que estão nas telas do cinema e da televisão, nos cartazes de propaganda, nas páginas das revistas. Em seu livro “Matéria e memória” (1990), Bergson concebe o mundo como um fluxo universal de imagens, inclusive imagens que agem umas sobre as outras, as quais, eventualmente, acabam por voltar-se em direção ao nosso corpo. Essa dinâmica entre corpo e imagens se desenvolve por meio de afecções.

Na perspectiva bergsoniana, o corpo enquadra, recorta e capta certas dimensões das imagens que constituem o mundo. É um processador seletivo que, apoiado em processos sensoriais afetivos, gera imagens fundamentadas interiormente, muitas vezes independentes da imagem externa ao qual foi submetido. Ou seja, o corpo reconhece as imagens tanto externamente (percepção), de forma superficial, quanto internamente (afecção), em profundidade. Logo, o passado sobrevive através de imagens-lembranças (Deleuze, 2018), uma vez que a nossa consciência frequentemente vasculha os estágios da memória a fim de convocar imagens, por mais distantes que estejam, para torná-las úteis novamente.

Desta forma, entendemos o cinema como um dispositivo que articula imagens, sendo estas virtualidades, e corpo, considerado um filtro de afecções que busca na memória imagens-lembrança para agir no presente. As tecnologias, incluindo o cinema, são observadas como meios que codificam hábitos, ideias e práticas constituintes da substância cultural do nosso tempo. Ao pensar a respeito das memórias nas e das mídias, constatamos a imersão da nostalgia no âmbito da tecnocultura. Ao passo que Shaw (2008, p. 186, tradução nossa) define tecnocultura como “a interdependência de tecnologia e cultura”, Fischer (2013, p. 52) entende o

termo como “uma visada que se estabelece na relação de pensar culturalmente as tecnologias e entender as propriedades tecnológicas em ação na cultura”. Trata-se de uma cultura pautada pela técnica, ou seja, relacionada a fenômenos oriundos da tecnologia e seus impactos ou potência na sociedade.

O registro do tempo no cinema oferece a impressão de uma memória, muitas vezes de caráter nostálgico. Podemos inferir que a sedução pela nostalgia nasce a partir de sentidos estimulados pelas imagens, um acionamento proposital e explícito de inspiração na nostalgia, seja através de referências a outros produtos culturais, por meio da reconstituição de uma época, fazendo uso de trilha sonora e efeitos visuais, mediante um roteiro que aborda questões que envolvam a memória ou através da aposta em refilmagens, continuações e reimaginações de títulos anteriores. Todos esses processos técnicos e estéticos buscam uma “nostalgização” das narrativas”, expressão utilizada por Niemeyer (2018), a qual se apresenta como uma das formas que as mídias encontraram para despertar afecção.

Ao perceber a nostalgia como um fenômeno da contemporaneidade, capaz de promover processos de “nostalgização” das narrativas midiáticas, avançamos na identificação de uma qualidade nostálgica presente na materialidade audiovisual, cuja potência recoloca o passado em discussão, trazendo-o para o presente. Para compreender essa percepção, nos voltamos aos conceitos de duração, proposto por Henri Bergson, e audiovisualidades, oriundo das pesquisas de Suzana Kilpp. A duração trata desse passado que não é esquecido, cujas imagens são recortadas das lembranças para agir no presente, reinventando-se. Bergson (1990) se refere a um tempo indivisível, associado à consciência e que age numa realidade interna do corpo, como uma sequência de momentos fluídos, cumulativos e ininterruptos nos quais passado, presente e futuro coalescem.

Somado à duração, Kilpp (2015) se inspira no pensamento de Eisenstein para reconhecer as audiovisualidades como uma qualidade cinemática antes e para além do cinema, encontrada em diversos dispositivos do olhar. “Audiovisualidade é virtualidade. Atualiza-se audiovisual no cinema, no vídeo, na televisão e na Internet, por exemplo, mas permanece simultaneamente em devir, em potência” (KILPP, 2015, p. 35-36). Manifesta-se, portanto, a partir de um sentido durante do audiovisual como virtualidade, cuja origem se inscreve em imagens que coalescem outras imagens e tempos. Observamos, nesta pesquisa, a nostalgia como uma audiovisualidade em duração nas produções televisivas e cinematográficas.

Com base nesses dois conceitos, buscamos lançar um olhar sobre o fenômeno da nostalgia entendendo que nas imagens audiovisuais duram uma qualidade capaz de evocar memórias, a qual nos propomos chamar de nostálgicidade. Nesse ambiente ressonante, observamos audiovisualmente como essa nostálgicidade é construída e como essa potência se atualiza, o virtual do audiovisual, onde se faz possível escavar as camadas nostálgicas em que o tempo deixou rastros. Pode ser intuída tanto coletivamente, atendendo um imaginário tecnocultural, quanto individualmente, por meio de imagens-lembranças.

Dissecando “Jogador nº 1”

A fim de descortinar a nostálgicidade audiovisual, escolhemos analisar o longa-metragem “Jogador nº 1”, cuja construção técnica, estética e narrativa explora em demasia o uso de referências a produtos da cultura pop. Para Baitello (2005), as imagens que povoam nossos meios imagéticos se constituem, principalmente, a partir de ecos, repetições e reproduções de outras imagens. Reconhecer as referências na tela demonstra o agir da nostálgicidade, entendendo que nessa relação dura um conforto saudosista em reativar essas imagens. Para tal, nos valem do procedimento metodológico da dissecação, que visa a análise profunda das imagens. Conforme Kilpp (2010, p. 28), “é preciso matar o fluxo, desnaturalizar a espectação, intervir cirurgicamente nos materiais plásticos e narrativos, cartografar as molduras sobrepostas em cada panorama, e verificar quais são e como elas estão agindo umas sobre as outras”. Esse processo pode ser feito com base em formas que visem desdiscretizar digitalmente o audiovisual, seguido da observação ora isolada ora em conjunto das imagens, comparando-as e combinando-as.

A dissecação foi desenvolvida mediante variadas sessões de “Jogador nº 1”, em diferentes suportes (televisão, computador, celular) e versões (tradicional, somente áudio e somente vídeo). As imagens foram retiradas do consumo habitual, tornando possível analisá-las isoladamente em suas paradas para evidenciar elementos outrora discretos que, articulados com os demais, enunciam virtualidades. Das experimentações com “Jogador nº 1”, extraímos 184 frames, que possibilitaram dar a ver as montagens, os enquadramentos e os efeitos visuais praticados. Alguns softwares, como VLC, Photoshop, Shazam e Google Lens, contribuíram para a apropriação das imagens.

A primeira constatação é de que o filme aproveita inúmeras oportunidades, seja nas imagens, na trilha sonora ou nos diálogos presentes no roteiro, para inserir referências a produtos da cultura pop, como filmes, brinquedos, seriados, animações, histórias em quadrinhos, animes e jogos de videogame. As referências podem ser consideradas fundamentais em qualquer processo criativo, inclusive na construção de uma narrativa audiovisual. Para Kleon (2012, p.17), “toda nova ideia é apenas um *mashup* ou um remix de uma ou mais ideias anteriores”. Nesse sentido, “Jogador nº 1” se apresenta como um mosaico de referências e, mais do que citá-las, as referências muitas vezes integram a trama, ou seja, fazem parte da diegese.

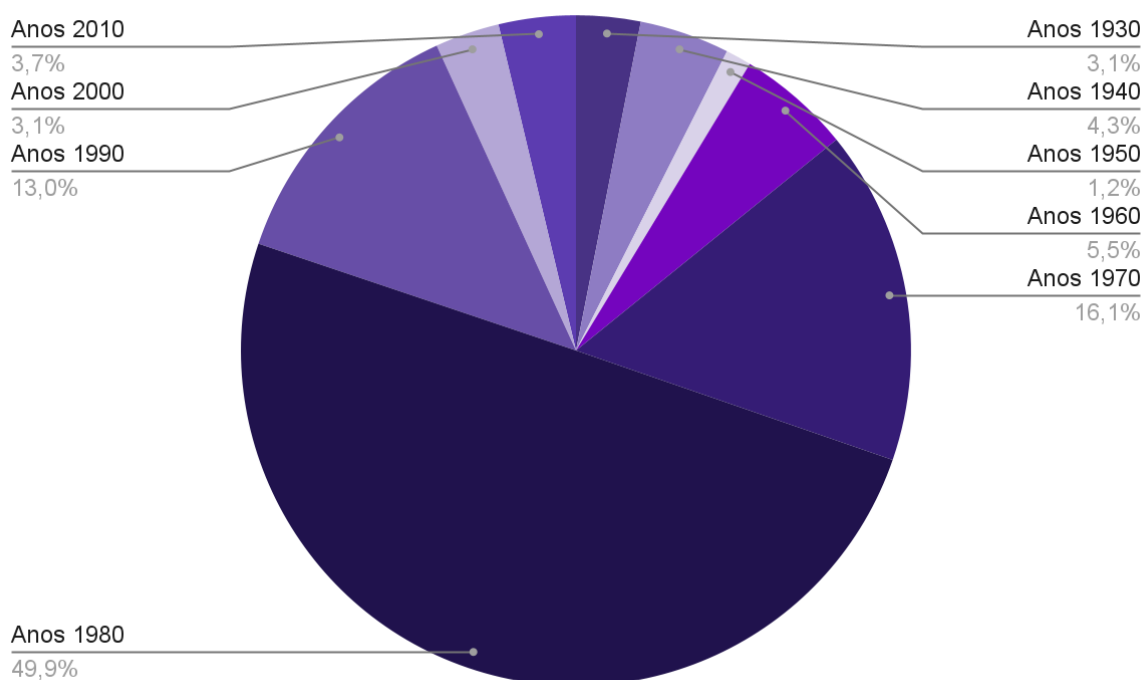
O que nos chama atenção é o fato de serem imagens que buscam uma reciprocidade, ou seja, uma relação afetiva com o olhado. A constituição imagética de “Jogador nº 1” funciona como um convite para estabelecer uma comunicação entre o corpo-filme e o corpo-espectador. Deste modo, são imagens dialéticas, como propõe Didi-Huberman (1998), visto que nos convidam para o diálogo, isto é, uma imagem que nos olha de volta. Logo, desestabilizam e modificam a percepção do presente. Ao acionar a nossa memória, buscarmos no passado, nos nossos afetos, algo que vá além do signo que a imagem representa.

Essa prática de sedução aparece em maior quantidade dentro do universo do OASIS, no qual as imagens foram produzidas digitalmente, podendo explorar desde personagens em primeiro ou segundo plano até meros detalhes em cena, vide objetos diversos como armas, cartuchos, adesivos, cartazes, patch bordados, etc. Tal escolha pode ser justificada porque, dentro da narrativa, este metaverso serve como um espaço onde as pessoas se sentem livres para manifestar seus gostos, preferências e afetos.

Destacamos, assim, a memória tecnocultural contida em “Jogador nº 1”, cuja presença é marcada principalmente através do uso de referências. A partir do entendimento de Bergson (1990) que os objetos podem ser dotados de memória, trazendo consigo lembranças, a cada aparição dessas referências em cena se desenvolve uma coalescência de tempos, pois há muito do passado no presente da narrativa. O filme compreende isso ao olhar o passado como um banco de dados e, por meio de inúmeras possibilidades, explora esses objetos da cultura, convocando o espectador a reexperienciá-los. Ao reverberar as referências do passado, suscitando imagens-lembrança, o longa-metragem induz a um sentimento nostálgico pela cultura pop do século 20.

Uma das nossas intenções foi compreender como essas imagens participam da dinâmica do tempo, pois intuímos que, através das referências, outras temporalidades emergem, principalmente a da década de 1980. Para confirmar essa hipótese, reunimos a totalidade dos frames e extraímos 240 referências, número que caiu para 161 após retirar as repetições, compreendendo o período de nove décadas (1930 até 2010). Observamos a concentração nos anos 1980, com associação a 80 produtos culturais. Na sequência aparecem as décadas adjacentes: 1970, com 26 referências; e 1990, com 21. As décadas mais afastadas oferecem menos citações: 1930 com apenas cinco; 1940 com sete; 1950 com duas; 1960 com nove; 2000 com cinco e 2010 com seis. A fim de uma melhor compreensão, apresentamos esses dados em um gráfico:

Figura 1- Gráfico com as referências de “Jogador nº 1” categorizadas por décadas



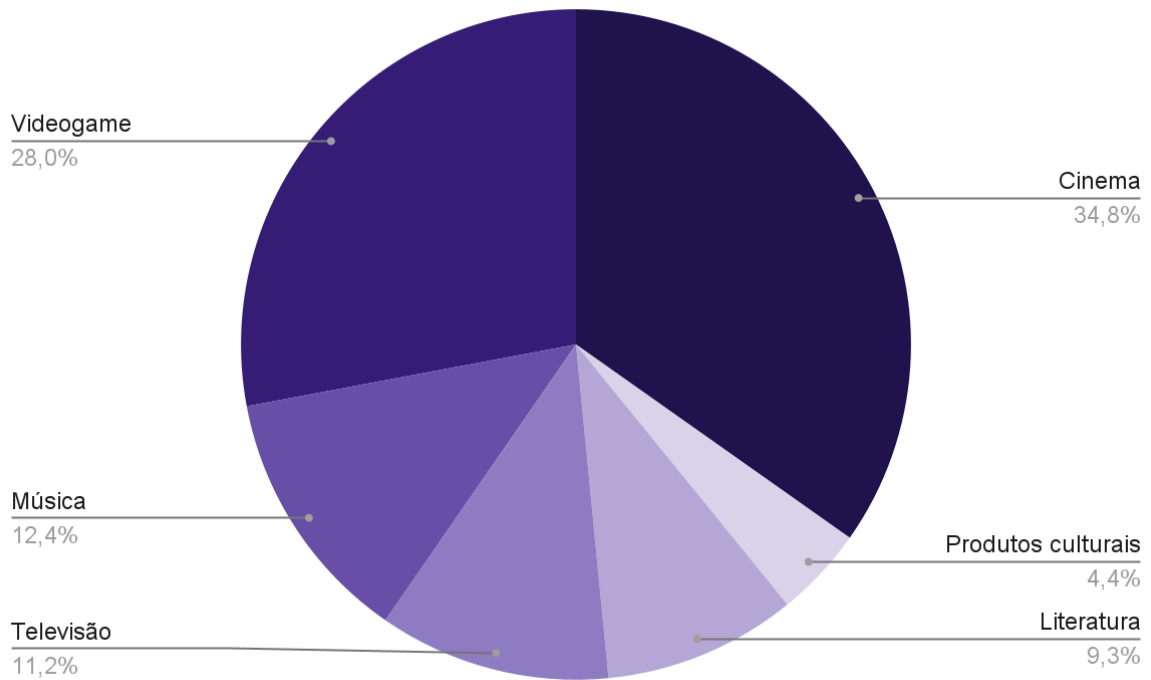
Após observar esse gráfico, é perceptível a temporalidade que o filme de “Jogador nº 1” traz à tona ao longo de sua exibição. Cerca de 50% das referências que aparecem na tela se relacionam com a década de 1980. Os personagens, os lugares e os objetos estão quase sempre inseridos em uma escala do tempo. Nota-se uma potência criativa vinda do passado, colocando esse passado em discussão. As ditas novas mídias oferecem diferentes maneiras de ver, escutar, ler e ouvir, porém, costumam desprezar o passado. Não é o que observamos com o universo do OASIS.

Há um construto futurista arranjado em referenciais de décadas anteriores. Para que essa ideia de futuro se estabeleça em “Jogador nº 1”, pulsa um imaginário associado ao passado, com destaque à década de 1980, convocando a nostalgia e os afetos do tempo analógico.

Neste artigo, adotamos o termo “imaginário” a partir da abordagem comunicacional proferida por Samuel Mateus (2013, p. 34): “conjunto de imagens do mundo, isto é, representações conceituais simbolicamente expressas em formas plásticas e visuais, de dimensões imagéticas, que funcionam como unidades públicas de significado social”. Este imaginário comunica e difunde representações sociais e sistemas de pensamento simbólico por toda a sociedade, sendo produzido, validado e, posteriormente, compartilhado junto a diversos grupos. No caso das mídias audiovisuais, o dispositivo imagina e produz imagens as quais os espectadores irão projetar suas afecções.

Quantificar as referências por décadas nos ofereceu um panorama a respeito de “Jogador nº 1”, inclusive pistas para o que estamos propondo enquanto nostálgica. Nesse sentido, passamos para a montagem de um outro gráfico que apresenta as 161 referências divididas por segmento cultural. Separamos nas seguintes categorias: cinema (releitura de cenas, representação de personagens e objetos, cartazes, diálogos sobre filmes); música (canções inseridas como trilha sonora, capas de álbuns, figurinos de bandas); literatura (representação de personagens e elementos de histórias em quadrinhos, animes e romances); televisão (presença de personagens e elementos de atrações televisivas, principalmente séries animadas); jogos de videogame (reprodução da jogabilidade, reprodução de personagens, elementos e consoles, diálogos sobre jogos); e demais produtos culturais (presença de diferentes brinquedos, diálogos sobre pirulitos e refrigerantes).

Figura 2 - Gráfico agrupa as referências de “Jogador nº 1” por segmentos culturais



Constatamos que “Jogador nº 1” prioriza o universo do cinema (56 ocorrências) e do videogame (45), tendo ainda como suporte referências musicais (20), televisivas (18) e literárias (15). Os demais produtos culturais reservaram apenas sete ocorrências. Os constantes diálogos, as sonoridades e os elementos imagéticos que fazem alusão à cultura pop podem ser encarados como uma forma de homenagem, dialogando com pessoas que, de alguma forma, relacionam-se com esses produtos culturais. Essa ideia vai ao encontro do que Simon Reynolds propõe como “retromania”, que seria uma obsessão em preservar uma estética ou a cultura de uma época. “Jogador nº 1” se volta para um passado perdido e o conecta a uma ideia de futuro. O OASIS é um metamundo imersivo, moderno, imaginado - e também inexistente -, que carrega uma forte carga passadista, celebrando sua trajetória através das mídias anteriores.

Nessa junção de tempos, fica evidente um fetiche pelo passado. Segundo Baudrillard (2006), a fetichização seria o deslocamento de atributos das relações entre os homens para os objetos, deixando de portar apenas propriedades como matéria-prima, peso e densidade para adquirir sentido e valores. Além de humanizar esses objetos, acaba-se por mistificá-los. “Jogador nº 1” confere uma força mágica a suas referências, sendo possível perceber uma relação de afeto pelos produtos que convoca em sua narrativa.

O filme realiza uma busca nos arquivos da cultura pop e os utiliza numa espécie de bricolagem, um processo feito de imagens justapostas, disputando espaço no quadro cinematográfico. Propõe-se, a partir desses arquivos, reformulações no modo de ver o passado, arrancando imagens de suas supostas origens, abrindo possibilidades para reelaborar essas referências por meio da construção de outras imagens em um contexto diferente que, por fim, termina por ressignificá-las. É importante salientar que, exceto as músicas executadas em suas versões originais, “Jogador nº 1” não apresenta imagens de arquivo televisivo, cinematográfico ou de *games*. São releituras inseridas na estética do próprio filme, e não imagens replicadas dos suportes midiáticos originais. Semelhante a uma remixagem, na qual se combina ou edita um material existente para produzir algo a partir disso (Buzatto *et all*, 2013), a bricolagem se inspira em arquivos da cultura pop para desconstruí-los e reconstruí-los como novas composições. É um passado que comparece enquanto atualização, produzindo outros arquivos, uma vez que convoca novas imagens técnicas para agir no presente. Tornam-se, potencialmente, imagens portadoras de memória - e também de nostalgia.

O ambiente tecnocultural, constituído por uma cultura técnica de nossa e de outras épocas, pulsa através da inserção de referências que se articulam por meio de lembranças de arquivos. Sobre esse termo, Derrida (2001) diz que o arquivo carrega consigo um desejo de memória, sendo um sintoma, um sofrimento, uma paixão. É interessante relacionar essa ideia de arquivo com a constituição do filme que está sendo analisado, pois “Jogador nº 1” carrega consigo um número superlativo de inspirações arquivísticas a partir de um desejo de memória, evitando o esquecimento de uma cultura que marcou a juventude de muitas pessoas. O sofrimento de um passado irrecuperável é amenizado ao convocar a paixão por esses arquivos, trazendo-os de volta ao cinema, ou seja, tornando-os úteis no presente. Ao reverberar essas referências ao passado, resgatando consigo imagens-lembrança, o longa-metragem induz a um sentimento nostálgico pelos jogos de videogame, filmes e séries animadas que fazem parte da cultura pop há várias décadas.

Ainda sobre a obsessão em arquivar, resistir à ação do tempo, Derrida (2001) fala de uma pulsão de arquivo, que conserva a contradição interna de uma pulsão de destruição e uma pulsão de conservação. Não haveria desejo de arquivo sem a possibilidade de finitude ou de esquecimento. Ou seja, “não haveria mal de arquivo sem a ameaça dessa pulsão de morte, de agressão ou de destruição” (Derrida, 2001,

p. 32). Arquivo, portanto, apresenta-se como aquilo que conserva o passado, lutando contra o seu desaparecimento e com potencial de agir no agora. Em “Jogador nº 1”, percebemos esses arquivos como memórias que se atualizam no presente, retornando a partir de novas imagens numa maneira de resistir à ação do tempo, sendo esta capaz de relegar tudo ao esquecimento.

Fazem-se presentes imagens que remetem a experiências compartilhadas por toda uma geração que cresceu com os mesmos referenciais culturais, podendo fortalecer laços de identificação. Niemeyer (2018, p. 50) fala sobre a possibilidade de fazer circular narrativas capazes de conectar diferentes gerações, lugares e classes sociais, gerando o sentimento de pertencimento comunitário, nacional ou cultural. Nesse sentido, Moldovan (2017) traz para discussão uma forma de interação ou prática social chamada “geeking out”, que pode ser realizada individualmente, mas é amplificada quando acontece junto de algum ou alguns colegas. “É um exercício de marcar o território da cultura pop como propriedade [...] em um ritual de reconhecimento mútuo. Parte disso é sobre a comunhão de experiências vividas (jogando os mesmos jogos, tendo visto os mesmos filmes e experimentado emoções semelhantes etc.)²” (MOLDOVAN, 2017, p. 247, tradução nossa). Essa prática se refere ao reconhecimento das referências em tela, como uma tentativa de dominar aquele território.

Isso acontece a partir da noção de nostalgia da ordem do vivido, proposta por Tavares; Prado (2017), na qual se cruza a experiência pessoal com a memória coletiva. Ou seja, olhamos para o filme sempre o contemplando a partir de nossa perspectiva memorial, uma vez que suas imagens negociam repertórios e imaginários culturais com os espectadores. Por outro lado, quem não viveu as décadas de 1980 e 1990, por exemplo, também pode se relacionar e ser seduzido pelas imagens de “Jogador nº 1”, pois elas constroem uma concepção de passado que, sendo idealizado, torna-se ainda mais fascinante. Este é o caso da nostalgia ersatz, considerada por Appadurai (1996) como a nostalgia sem experiência vivida ou memória histórica coletiva, a qual é possível gerar afecção e ainda motivar a busca pelas referências originais.

² “It’s an exercise in marking pop culture territory as owned [...] in a ritual of mutual recognition. Part of it is about the commonality of lived experiences (playing the same games, having seen the same movies and experienced similar emotions etc.)”.

Ao nos atentarmos a essas “lógicas das mídias”, percebemos que “Jogador nº 1”, ao convocar imagens de diversas épocas, promove uma reciclagem de restos culturais. Essa característica é própria da televisão e, segundo Kilpp (2009), teve início quando a programação televisiva foi estendida para 24 horas por dia, necessitando preencher a grade com imagens audiovisuais em constante fluxo, o que levou a uma lógica de repetição de imagens e desenvolvimento de reimagens (*remakes*). Em “Jogador nº 1”, ocorre uma reciclagem que devora e ressignifica imagens anteriores, abastecendo-se desse arcabouço cultural para evocar nostalgicamente o passado midiático. Tal operação dialoga com o conceito de iconografia, argumentado por Baitello (2005), no qual o mundo se apresenta como um lugar que se alimenta de imagens, juntamente com a voracidade por imagens e a gula das próprias imagens.

Sendo um tempo atravessado por outros tempos, a nostalgicidade retrabalha as nossas imagens, afecções e imaginários tecnoculturais. Nesse processo, “Jogador nº 1” promove ainda uma gamificação no cinema, pois leva o jogo para um outro contexto que não é um tabuleiro ou um console eletrônico. De acordo com Deterding *et al.* (2011, tradução nossa), gamificação contempla o uso de elementos de design de jogos em contextos fora dos *games*³. Logo, os sentidos de audiovisualidades dos *games* se espalham e são exercitados na contemporaneidade, sendo que, neste caso, é interessante perceber que não se vai ao cinema para jogar, mas muitos espectadores acabaram envolvidos na relação lúdica proposta pelo longa-metragem de Steven Spielberg. Ocorre desta forma porque o filme, além de se debruçar sobre encontrar os *easter eggs* escondidos por James Halliday no OASIS, cria *easter eggs* para os espectadores encontrarem ao longo de sua exibição. São referenciais não explícitos, ou seja, não identificados pela diegese, deixando para que o público jogue com as imagens, buscando reconhecer suas origens e derivações.

O convite do “jogo dentro do jogo” extrapola o longa-metragem e é levado para os espectadores tentarem identificar as referências presentes em “Jogador nº 1”, construindo uma qualidade nostálgica que dura, inclusive, depois de assistir ao filme. Várias tentativas de decifrar as referências foram feitas tanto por parte de veículos de comunicação quanto dos espectadores que, afetados à sua maneira, criaram vídeos para o YouTube ou publicaram textos e comentários sobre seus resultados na web. Essa camada, mesmo que não comprometa o entendimento da narrativa, acrescenta

³ “Gamification as the use of game design elements in non-game context”

um sabor adicional à experiência, que vai além do enredo e estabelece uma conexão de mundo compartilhada.

Se estamos acostumados com o tempo historicista e cronológico, a duração nos mostra que o passado não está morto. É algo vivo e a qualquer fenda do presente pode reaparecer e formar uma imagem. O tempo devolve a todo instante o pretérito. Revisitar nossas memórias é revirar esse solo, fazer escavações e encontrar imagens-lembrança. A partir de “Jogador nº 1”, podemos entender a nostálgicidade como uma das características marcantes das imagens tecnoculturais contemporâneas, norteando nossas experiências sensoriais e memoriais.

Considerações finais

A nostálgicidade engloba o que está em jogo nas imagens, isto é, as produções de sentidos geradoras de afecções e de imaginários. Essa qualidade que estamos propondo torna úteis imagens da tecnocultura, produz outras imagens e ainda as atualiza. Sabemos que as produções audiovisuais costumam apresentar referências a outras obras, porém destacamos a intensidade de diversos tempos agindo em “Jogador nº 1”. Embora não apresente efetivamente uma volta ao passado, pois os personagens se relacionam com a nostalgia no presente diegético, o filme convoca o retorno saudosista de um período marcante da cultura pop, incentivando um diálogo com o público.

Para a constituição dessa nostálgicidade, observamos o modelo de imagens dialéticas (referências que nos olham de volta), o resgate de uma memória tecnocultural e a atualização de arquivos (bricolagem de tempos), a fetichização da cultura (retromania), a gamificação (jogo de caça às referências) e os imaginários evocados (retrato imagético dos anos 1980). Constatamos uma retroalimentação midiática que, no caso do nosso objeto, opera elementos da técnica audiovisual para induzir um frenesi nostálgico. Utilizando o conceito de duração de Bergson, percebemos que a nostálgicidade é o que dura em “Jogador nº 1”, sendo capaz de audiovisualizar a nostalgia por meio de montagens, estéticas, trilha sonora e diálogos. Se a nostalgia é um construto de passado, a nostálgicidade é como a mídia constrói passados idealizados - ou melhor, imaginários - para produzir uma sensação de bem-estar. Através de tais procedimentos, as narrativas audiovisuais convocam uma

virtualidade que, em “Jogador nº 1”, atualiza-se mediante um conjunto de referências tecnoculturais que se instalam como uma virtualidade.

As imagens de nostálgica carregam consigo a potência capaz de criar uma atmosfera nostálgica que se relaciona com o espectador através de suas imagens-lembrança. Vale-se da afecção, da relação do corpo-espectador com o corpo-filme, de uma ação que se desdobra em quem olha. Para Moldovan (2017, p. 246, tradução nossa), “*Jogador nº 1* é contundente na tentativa de sintetizar a aura de toda uma década e injetá-la de volta em circulação”⁴. Ao evocar os afetos da era analógica da década de 1980, a nostálgica se faz tão presente em “Jogador nº 1” que, caso retirássemos as referências da cultura pop de suas cenas, a sensação é de que o filme se esvaziaria.

Desta forma, “Jogador nº 1” possibilita compreender a ambiência nostálgica da tecnocultura a partir do resgate audiovisual de imagens anteriores e se torna um exemplo de como essa virtualidade se atualiza no cinema ficcional dos *blockbusters*⁵ hollywoodianos do século 21. O efeito provocado está vinculado a um lembrar mais associado ao encantamento do que ao sofrimento, característica inaugural da palavra “nostalgia”. Reconhece-se, assim, que as imagens audiovisuais podem constituir uma virtualidade a qual entendemos como nostálgica, de modo que carrega consigo rastros de outros tempos, de outras durações, de outros devires.

REFERÊNCIAS

ACHARD, Pierre. **Papel da memória**. São Paulo: Pontes, 1999.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at large: cultural dimensions of globalization** (Vol. 1). Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

BAITELLO, Norval Jr. **A era da iconofagia – Ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hackers Editores, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

⁴ “RPO is forceful in the attempt to synthesise the aura of an entire decade and inject it back into circulation”.

⁵ Conforme Sabadin (2018, p. 148), *blockbusters* são “filmes grandiosos, com altos custos de produção, destinados a plateias numerosas, a serem distribuídos com pesadas campanhas publicitárias”. Nesses casos, os custos de produção chegam a ser superados pela divulgação, cujo intuito é levar o público aos cinemas e, na sequência, fazê-lo adquirir produtos temáticos.

BERGSON. **Matéria e memória**: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

_____. **Memória e vida**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2019.

BUZATTO, Marcelo El Khouri, *et al.* **Remix, mashup, paródia e companhia**: por uma taxonomia multidimensional da transtextualidade na cultura digital. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, 2013. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rbla/a/TWBy5pgG_yzbnkX9jg_dN7cWg#>. Acesso em: 20/11/2023.

CROSS, Gary. **Consumed nostalgia**: Memory in the age of fast capitalism. Columbia University Press, 2015.

DELEUZE, Gilles. **Cinema 1**: A imagem-movimento. São Paulo: Editora 34, 2018.

DERRIDA, Jacques. **Mal de arquivo**: Uma impressão freudiana. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

DETERDING, Sebastian. *et al.* **Gamification: toward a definition**. Proceedings of CHI 2011 Workshop Gamification: using game design elements in non-game contexts., 2011.

DIDI-HUBERMAN. Georges. **O que vemos, o que nos olha**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1998.

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

FISCHER, Gustavo Daudt. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisualidades. **Para entender as imagens**: como ver o que nos olha, v. 1, p. 41-54, 2013.

FLUSSER, Vilém. Linha e superfície. In: **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GRAINGE, Paul. **Nostalgia and style in retro America**: Moods, modes, and media recycling. Journal of American Culture, nº 23(1), 2000. Disponível em <https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2000.2301_27.x>. Acesso: 21/11/2023.

KILPP, Suzana. Devires audiovisuais da televisão. In: SILVA, Alexandre Rocha da; ROSSINI, Miriam de Souza (Orgs.). **Do audiovisual às audiovisualidades**: Convergência e dispersão nas mídias. Porto Alegre : Asterisco, 2009.

_____. **A traição das imagens**: Espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

_____. (Org). **Tecnocultura audiovisual**: Temas, metodologias e questões de pesquisa. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. Tele-visões em interfaces contemporâneas. In: MARQUIONI, Carlos Eduardo; FISCHER, Gustavo Daudt (Orgs.). **Da televisão às televisualidades**:

continuidades e rupturas em tempos de múltiplas plataformas. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

KLEON, Austin. **Roube como um artista**. Rio de Janeiro: Rocco, 2013.

LEAL, Bruno Souza. De que falamos quando falamos de “televisão”? Alguns desafios aos estudos de televisualidade no Brasil. In: MARQUIONI, Carlos Eduardo; FISCHER, Gustavo Daudt (Orgs.). **Da televisão às televisualidades: continuidades e rupturas em tempos de múltiplas plataformas**. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

LEGGART, Matthew. **Was it yesterday?** Nostalgia in contemporary film and television. USA: Suny Press, 2021.

MATEUS, Samuel. **O imaginal público: prolegómenos a uma abordagem comunicacional do imaginário**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 10, nº 29. Disponível em <<https://doi.org/10.18568/cmc.v10i29.528>>. Acesso: 20/11/2023.

MOLDOVAN, Rares. **The state of play: Geektoopia in Ready player one**. 2017.

NATALI, Marcos Piason. **A política da nostalgia: Um estudo das formas do passado**. São Paulo: Nankin, 2006.

NIEMEYER, Katharina. O poder da nostalgia. In: SANTA CRUZ, L.; FERRAZ, T. (Orgs.). **Nostalgias e mídia: No caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2018.

REYNOLDS, Simon. **Retromania: Pop culture's addiction to its own past**. London: Faber and Faber Ltd, 2012.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais**. E-Compós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 21, n. 3, 2018. Disponível em <<https://doi.org/10.30962/ec.1491>>. Acesso: 21/11/2023.

SABADIN, Celso. **A história do cinema para quem tem pressa**. Rio de Janeiro: Valentina, 2018.

SHAW, Debra Benita. **Technoculture: The key concepts**. New York: Oxford, 2008.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão; PRADO, Denise Figueiredo Barros do. **Uma viagem no tempo: nostalgia e memória numa edição da Trip**. Vozes & Diálogo, Itajaí, v. 16, n. 01, jan./jun. 2017. Disponível em <<https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/9560>>. Acesso em 20/11/2023.

Capítulo 2
DAS REDES SOCIAIS PARA O CINEMA: O
MARKETING DIGITAL DO LONGA-
METRAGEM BARBIE (2023), DE GRETA
GERWIG

Angelus Magno de Araújo Melo
Rodrigo Duguay da Hora Pimenta

DAS REDES SOCIAIS PARA O CINEMA: O MARKETING DIGITAL DO LONGA-METRAGEM BARBIE (2023), DE GRETA GERWIG⁶

Angelus Magno de Araújo Melo

Concluinte da Especialização Lato Sensu em Marketing Digital da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: contato.angelusmagno@gmail.com

Rodrigo Duguay da Hora Pimenta

Orientador, Doutorando em Ciências da Linguagem pela Unicap, Mestre em Comunicação pela UFPE e Professor da Escola de Comunicação da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: rodrigo.duguay@unicap.br

RESUMO

O presente artigo apresenta aspectos de análise do marketing digital realizado para a divulgação do longa-metragem estadunidense Barbie, dirigido por Greta Gerwig e distribuído pela Warner Bros. Pictures, lançado no ano de 2023. Mesmo antes de sua estreia, o filme já possui grande notoriedade, especialmente pelo trabalho feito nas mídias digitais para promovê-lo e atrair espectadores.

Palavras-chave: Marketing; Barbie; Cinema; Redes sociais.

ABSTRACT

This article introduces elements of analysis of the digital marketing for the publicity of the 2023 American feature film Barbie, directed by Greta Gerwig and distributed by Warner Bros. Pictures. Even before its premiere, the film has a great notoriety, specially because of the work made on digital media to promote it and call audiences.

Keywords: Marketing; Barbie; Movies; Social media.

INTRODUÇÃO

Desde sua criação no final da década de 1950, a boneca Barbie encanta gerações, seja nas lojas de brinquedos ou em sua apresentação nos filmes. No ano de 2023 é lançado o primeiro longa-metragem da personagem, porém a repercussão

⁶ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Cinema do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

deste surgiu meses antes de chegar às telas do cinema. As redes sociais são um fator essencial para esta relevância, e neste artigo será apresentado o que foi feito para tal acontecimento.

Como objeto de estudo foram analisados os teaser trailers do longa-metragem, bem como um site gerador de imagens e peças publicitárias. No referencial teórico serão usados os estudos sobre mídias digitais dos autores Raquel Recuero e Albert-László Barabási, bem como artigos referentes a Barbie.

ORIGEM DA BARBIE E MARKETING INICIAL (1959)

Barbie, a personagem-título do filme dirigido por Greta Gerwig, lançado em julho de 2023, é uma boneca criada pela empresária estadunidense Ruth Handler, co-fundadora da fábrica de brinquedos Mattel. Apresentada ao público em 1959, a ideia do brinquedo começou a ser elaborada anos antes, quando Handler observava as brincadeiras de sua filha Barbara e suas amigas. As meninas não se interessavam por bonecas bebês e preferiam brincar com bonecas de papel para vestir, que tinham a imagem de pessoas adultas (Delatto, 2023). Handler idealizou um brinquedo que seria uma manequim em miniatura com uma coleção de roupas.

Durante uma viagem com sua família a Lucerna, na Suíça, em 1956, Ruth Handler encontrou na vitrine de uma loja um produto que correspondia à sua ideia: a boneca Bild Lilli, cujo corpo era o de uma adulta jovem. Entretanto, não se tratava de um brinquedo para crianças. Lilli foi uma personagem de quadrinhos para adultos criada na Alemanha, e em suas histórias, ela era uma mulher irreverente e sexualmente desinibida. Com o sucesso dos quadrinhos, em 1952 foi lançada a miniatura da protagonista, vendida em bares, tabacarias e lojas de brinquedos para o público adulto (Freitas, 2023). Era comum homens ganharem uma Bild Lilli como brincadeira de despedida de solteiro ou colocarem no retrovisor de seus carros.

Mesmo sendo um produto voltado para adultos, a boneca Bild Lilli passou a chamar a atenção das crianças também. Ao encontrar o brinquedo na Suíça, Ruth Handler adquiriu três exemplares e levou para sua casa na Califórnia. A partir do formato de Lilli, Handler desenvolveu o conceito de Barbie. O nome da boneca foi uma homenagem à filha Barbara. O brinquedo foi lançado na Feira Anual de Brinquedos de Nova York, em 9 de março de 1959 (Garcia, 2005). Barbie era apresentada como uma modelo vestida na última moda, com cabelos louros e um maiô listrado em preto

e branco. Foram também vendidos modelos de roupas e acessórios que podiam ser trocados, como vestidos, calças e luvas.

Em seus primeiros anos, o marketing de Barbie tinha como principal veículo a televisão. No mesmo ano de seu lançamento, o primeiro comercial do produto foi exibido na TV norte-americana, durante o intervalo do programa infantil Mickey Mouse Club. Mattel foi a primeira fábrica de brinquedos a realizar comerciais para crianças (Altman, 2022). Com a enorme demanda dos consumidores da boneca, a empresa lançou em 1961 um namorado para a Barbie, o boneco Ken. Ao longo dos anos foram comercializados outros personagens para a coleção, dentre os quais a amiga Midge em 1963.

Ao realizar a produção da Barbie, o objetivo de Ruth Handler era que, por meio da boneca, a menina podia ser o que quisesse (Fuzaro, 2019). O brinquedo não só retrata a moda de cada época, como apresentou a personagem em mais de 180 profissões, das quais muitas são exercidas predominantemente por homens: médica, presidente, desenvolvedora de jogos, astronauta, entre outras. A boneca sempre passou por reinvenções ao longo do tempo, e a cada 3 segundos uma Barbie é vendida no mundo.

TEASER TRAILERS DO LONGA-METRAGEM BARBIE (2023)

Antes do longa-metragem de 2023, Barbie apareceu em outros filmes, sendo o primeiro a animação *Barbie - A estrela do rock (Barbie and the rockers: out of this world)*, de 1987. Produzido em uma parceria entre a Mattel e os estúdios DIC e Saban Productions, o desenho animado é um especial para a televisão baseado em uma linha de bonecas com a temática do *rock and roll* da década de 1980, a qual trazia personagens de diferentes etnias, roupas de cores vibrantes e cabelos volumosos. Conta a história de uma banda musical formada por Barbie e suas amigas, que decidem realizar um show fora do planeta Terra com o objetivo de promover a paz mundial (Toledo, 2023). O filme foi lançado em meio à concorrência com outra importante linha de bonecas da época: Jem e as hologramas, produzida pela Hasbro (Lapin, 1986).

Catorze anos depois de seu primeiro especial animado, Barbie protagonizou o longa-metragem *Barbie em O Quebra-Nozes (Barbie and the Nutcracker, 2001)*. Baseado no livro *O Quebra-Nozes e o Rei dos Camundongos*, de E. T. A. Hoffmann,

o filme iniciou uma era de animações computadorizadas nas quais a boneca interpreta várias personagens, como princesas de contos de fadas (Toledo, 2023). Dentre os longas de maior êxito estão Barbie como Rapunzel (*Barbie as Rapunzel*, 2002), *Barbie: Lago dos cisnes* (*Barbie of Swan lake*, 2003) e Barbie em *A princesa e a plebeia* (*Barbie as the princess and the pauper*, 2004). Estas obras audiovisuais eram lançadas em VHS ou DVD, sendo exibidas posteriormente na televisão.

O filme de 2023 é o primeiro live-action da Barbie, com Margot Robbie interpretando a personagem-título e Ryan Gosling interpretando Ken, o famoso namorado da boneca. A história, que é escrita pela própria diretora Greta Gerwig e pelo seu marido, Noah Baumbach, apresenta um universo fictício - a Barbieland - um mundo com casas e carros coloridos, com muitos personagens de etnias e corpos diferentes, semelhantes aos brinquedos lançados pela Mattel. Ali não só a Barbie, de cabelos loiros, pele clara e olhos azuis, interpretada por Margot, mas também outras moças chamadas Barbie, vividas por atrizes como Emma Mackey, Kate McKinnon, Ritu Arya, Alexandra Shipp e a cantora Dua Lipa. E ali há vários outros rapazes chamados Ken, interpretados por atores como Simu Liu, John Cena, Kingsley Ben-Adir e Ncuti Gatwa. A protagonista também divide este universo com outros personagens presentes - são amigas e amigos dos protagonistas, como Midge, e interpretada por Emerald Fennel no filme, e Allan, vivido por Michael Cera. Neste cenário temos, portanto, um contexto ideal para a identificação de diversos espectadores, nos mais variados gêneros, etnias e perspectivas em relação ao universo lúdico do filme.

O primeiro teaser trailer de Barbie foi lançado no site Youtube em 16 de dezembro de 2022. Os segundos iniciais mostram uma releitura do filme 2001: Uma odisseia no espaço (*2001: A space odyssey*, 1968), de Stanley Kubrick: em um deserto, várias meninas na faixa dos 5 anos brincam de mães com suas bonecas bebês, até que, ao som da música Assim falou Zaratustra, de Richard Strauss, surge uma versão gigante da primeira Barbie de 1959. No instante em que visualizam a figura, as crianças ficam surpresas com o que veem e, assim como o macaco faz com um osso no longa de Kubrick, pegam seus bebês de brinquedo sacudindo-os agressivamente no chão, para depois jogar ao alto. Após isso surge a cena da colorida Barbieland, mostrando todo o elenco em cenas de dança.

O teaser inicial chamou bastante atenção do público e viralizou no Instagram e outras redes sociais. Um dos elementos de destaque dessa repercussão é a maneira

criativa com a qual foi retratada a origem da Barbie. Em um vídeo para o Instagram, o escritor e professor Chris Gonzatti, criador da página Diversidade Nerd, faz a seguinte análise sobre a releitura do filme de Kubrick: “(...)Essa cena mostra como o ser humano foi construindo meios que funcionam como extensões de si: a linguagem, a escrita, o vestuário, os meios de transporte, os meios de comunicação. Colocar a Barbie nesse contexto é mostrar que o filme vai ser uma obra feita para pensar sobre como as bonecas, os brinquedos (...) são meios que falam muito sobre a cultura humana e seus problemas (...)”. Entretanto, por esse mesmo motivo, o teaser foi proibido pelo Conar em função da denúncia de um consumidor. A alegação era a de que, por mostrar uma criança quebrar a cabeça de sua boneca, não seguia as recomendações da Seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Miato, 2023). O artigo 37 da Seção prevê que “os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes”. Em seguida, a proibição foi suspensa pelo próprio órgão.

No Youtube, o primeiro teaser de Barbie conta atualmente com mais de 12 mil visualizações. Meses depois, um segundo teaser foi lançado, e este apresenta diálogos e outras interações entre os personagens. Uma das cenas que mais chamou a atenção do público é em uma praia, onde o Ken vivido por Ryan Gosling fala “Hi, Barbie!”, ao que a protagonista interpretada por Margot Robbie responde “Hi, Ken!”. Em seguida, as outras moças presentes cumprimentam umas às outras repetindo a frase “Hi, Barbie!”, já que todas têm o mesmo nome. Muitos internautas não só perceberam a referência ao trecho inicial da canção Barbie girl, do grupo sueco Aqua, como também gravaram vídeos para redes sociais imitando os personagens, algumas vezes com o uso do áudio original da cena.

MARKETING DIGITAL DO FILME BARBIE

Em abril de 2023, meses após o lançamento do primeiro teaser de Barbie, as redes sociais oficiais do longa começaram a divulgar conteúdos sobre o filme, dentre os quais cartazes apresentando o elenco principal (Rosa, 2023). Em todo cartaz há uma foto de uma atriz ou ator em meio a um polígono igual ao símbolo da Mattel, com o título da obra audiovisual à frente. Os polígonos são mostrados em cores variadas, como rosa, vermelho ou azul. Em cada imagem que mostra uma personagem feminina

há uma frase começando com *This Barbie is* (Essa Barbie é, traduzido do inglês) e terminado ou com a profissão que exerce ou uma qualidade pessoal. No cartaz dedicado à atriz Margot Robbie, por exemplo, está escrito *Barbie is everything* (Barbie é tudo). Na peça que apresenta Sharon Rooney há a frase *This Barbie is a lawyer* (Essa Barbie é uma advogada); enquanto o pôster que mostra America Ferrera, intérprete da secretária Gloria, tem uma variação: está escrito *She's a human* (Ela é humana), por ela não ser uma boneca.

Nos cartazes dedicados ao elenco masculino é feita uma brincadeira com os personagens chamados Ken, correspondente à forma que são retratados no longa: as frases escritas não revelam suas profissões ou qualidades pessoais, mas os reduzem à condição de bonecos parceiros da Barbie. No pôster do ator Ryan Gosling, por exemplo, está escrito *He's just Ken* (Ele é apenas o Ken). Já o que mostra Simu Liu tem a frase *He's another Ken* (Ele é outro Ken). Após o lançamento dos cartazes do filme, usuários das redes sociais criaram imitações destes, conhecidas popularmente como memes, com o uso de suas próprias fotografias ou imagens de celebridades (José, 2023). O economista Gil do Vigor, ex-participante do reality show Big Brother Brasil, foi um dos famosos a aparecer em uma dessas releituras, na qual se lia a frase *This Barbie é da cachorrada*, em referência às expressões que usava no programa.

Com a popularização dos cartazes do longa na internet, a Warner Bros. lançou um site chamado Barbie Selfie Generator, no qual os consumidores de conteúdo digital podem criar suas próprias versões do pôster usando suas próprias fotos. É possível também escolher o esquema de cores, decidir se deseja referir-se a Barbie ou a Ken e completar a frase do cartaz como quiser, para compartilhar nas redes sociais. Esta página geradora de imagens contribuiu para a popularidade do filme antes mesmo de sua estreia, mostrando potenciais espectadores para a exibição no cinema.

A Barbie Selfie Generator é um exemplo de mídia social. De acordo com Raquel Recuero, essas mídias são denominadas sociais porque permitem a apropriação para a sociedade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Desta forma é possível se realizar a apropriação criativa, com a qual diversos grupos usuários da internet fazem das redes um artefato cultural, construído às suas maneiras. O site gerador de cartazes no estilo de Barbie é uma forma de apropriação criativa, pois os internautas usam sua criatividade para fazer releituras da obra que admiram, mostrando a relevância do filme Barbie meses antes de ir para as telas.

Outro fato que chamou a atenção dos internautas foi a data de estreia de Barbie ser a mesma de outro longa-metragem: *Oppenheimer*, dirigido por Christopher Nolan e protagonizado pelo ator Cillian Murphy. O enredo da obra de Nolan é baseado na história do físico Robert Oppenheimer, criador da bomba atômica durante a Segunda Guerra Mundial. A repercussão do lançamento de dois blockbusters ao mesmo tempo foi tanta que, na internet, o evento recebeu o nome de *Barbenheimer*, junção dos títulos de ambos os longas (Dias, 2023). Esta é outra forma de apropriação criativa de acordo com o que é proposto por Recuero, e nesta os usuários das redes sociais criaram memes, teorias da conspiração e um cronograma de como assistir aos dois lançamentos no mesmo dia. Um aspecto que chama a atenção é o contraste de ambos os longas, tanto na temática quanto na estética: enquanto Barbie revela um universo colorido e alegre com o predomínio da cor rosa, *Oppenheimer* possui um tom sombrio e melancólico. Um dos memes mais conhecidos do *Barbenheimer* mostra a metade de uma foto de Margot Robbie e na outra metade Cillian Murphy, ambos usando chapéu.

Uma questão fundamental no início dos trabalhos de Recuero (2005) está na dúvida inicial da autora sobre os modelos sociais para as redes digitais, já que alguns autores não pressupunham “interação social para o estabelecimento das conexões”. Contudo, num momento ainda de formação das dinâmicas que levariam a consolidação das redes sociais como protagonista das comunicações digitais, a força do algoritmo e a presença massiva das pessoas nessas redes terminaram por consolidar as perspectivas de Barabási (2009) da dispensabilidade destes laços para que as conexões fossem formadas. No atual patamar de apropriação e construção das ligações das mídias digitais pelos algoritmos, é fundamental complementar a visão dos trabalhos de Barabási para as redes sob o espectro das inteligências artificiais guiadas para a proposição de novos laços para disponibilização de conteúdos.

Ainda que o filme tenha como protagonista um brinquedo de muito sucesso entre as crianças, boa parte da mobilização nas redes sociais veio de usuários adultos, levando em consideração as várias gerações que brincaram com a Barbie desde seu lançamento em 1959 nos Estados Unidos e em 1982 no Brasil. Seja pela memória afetiva de fãs ou o interesse de internautas em criar conteúdo a partir do que chama a atenção nas redes, a repercussão do marketing digital do filme dirigido por Greta Gerwig levou a um grande êxito: de acordo com Jordan Valinsky, da CNN, Barbie

arrecadou US\$ 537,4 milhões nos cinemas dos Estados Unidos, o que não só bateu o recorde de Batman: o cavaleiro das trevas (*The dark knight, 2008*), até então o maior sucesso comercial da Warner Bros. com US\$ 536 milhões de vendas, como também se tornou o longa de maior bilheteria dirigido por uma mulher.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se no passado a comunicação consistia em espectadores serem unicamente receptores do que era apresentado nos meios em massa como o cinema e a televisão, no século XXI a internet permitiu que as pessoas que assistem possam se apropriar das mensagens transmitidas para criar seus próprios conteúdos. Personagens como Barbie, que habitam o imaginário de gerações com seu encanto, mantêm-se relevantes ao longo do tempo com as renovações de sua imagem em novas obras, e o marketing digital é uma ferramenta fundamental neste processo.

A mensagem do marketing de Barbie pela Mattel é a de que as pessoas que brincam com ela podem ser e expressar o que quiserem. Gerações de crianças cresceram imaginando fazer parte do mundo cor de rosa da boneca, o qual se revelou uma ponte entre a magia da infância e as projeções para a vida adulta. As redes sociais hoje também são uma forma de os fãs de diversas faixas de idade expressarem sua admiração pelo universo lúdico da Barbie, sendo uma delas a criação das releituras dos cartazes do filme dirigido por Greta Gerwig.

Em tempos de Instagram e Thread agindo como redes sociais casadas, o marketing digital de Barbie demonstra como essa capacidade de apropriação da ação do usuário em sua rede é fundamental para o sucesso e a construção de uma expectativa sobre um filme que, inicialmente, poderia ser percebido simplesmente como infantil ou restrito a um público muito limitado de fãs da boneca.

REFERÊNCIAS

BARABÁSI, Albert-László. *Linked (conectado): a nova ciência das networks*. Tradução: Jonas Pereira dos Santos. São Paulo: Leopardo, 2009.

RECUERO, Raquel. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. E-Compós, [S. I.], v. 2, 2005. DOI: 10.30962/ec.28. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/28>. Acesso em: 12 jul. 2023.

ALTMAN, Max. Hoje na história: 1959 – Primeira boneca Barbie é apresentada ao público nos EUA. 9 mar. 2022. Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/hoje-na-historia/34291/hoje-na-historia-1959-primeira-boneca-barbie-e-apresentada-ao-publico-nos-eua>. Acesso em: 29 jul. 2023.

DELATTO, Marisa. Império da Barbie: como uma boneca de US\$ 3 virou um negócio multibilionário. 18 jul. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/07/imperio-da-barbie-como-uma-boneca-de-3-dolares-virou-um-negocio-multibilionario/>. Acesso em: 28 jul. 2023.

DIAS, Marco. ‘Barbenheimer’: entenda mobilização de fãs e memes com embate entre ‘Barbie’ e ‘Oppenheimer’. 7 jul. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/barbenheimer-entenda-o-que-e-o-fenomeno-que-mobiliza-a-internet-e-confira-os-principais-memes-nprec/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

FREITAS, Pedro. Bild Lilli: a polêmica boneca alemã que inspirou Barbie. 26 jul. 2023. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/126829-bild-lilli-a-polemica-boneca-alema-que-inspirou-barbie.htm>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FUZARO, Nathalia. Conheça a história da Barbie, que comemora 60 anos em 2019. 14 fev. 2019. Disponível em: <https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2019/02/conheca-historia-da-barbie-que-comemora-60-anos-em-2019.ghtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

GARCIA, Cláudia. Barbie. Mais de 40 anos de história. 21 dez. 2005. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm>. Acesso em: 14 jul. 2023.

JOSÉ, Tamires. Famosos se divertem com lançamento dos cartazes do filme da Barbie. 11 abr. 2023. Disponível em: <https://www.unicanews.com.br/social/famosos-se-divertem-com-lancamento-dos-cartazes-do-filme-da-barbie/93355>. Acesso em: 15 ago. 2023.

LAPIN, Lisa A. Barbie takes up rock ‘n’ roll to match rival Jem. 6 out. 1986. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1986-10-06-fi-4330-story.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

MIATO, Bruna. Entenda por que trailer do filme ‘Barbie’ ficou por dias proibido de ser exibido no Brasil pelo Conar. 12 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/07/12/entenda-por-que-trailer-do-filme-barbie-ficou-por-dias-proibido-de-ser-exibido-no-brasil-pelo-conar.ghtml>. Acesso em: 14 ago. 2023.

ROSA, Natalie. Barbie ganha cartazes oficiais apresentando Barbies e Kens. 04 abr. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/cinema/barbie-ganha-cartazes-oficiais-apresentando-barbies-e-kens-245470/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

TOLEDO, Marina. Filmes da Barbie: veja 10 lançamentos da boneca mais famosa do mundo. 20 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/barbie-relembre-todos-os-filmes-ja-lancados-com-historias-da-boneca-mais-famosa-do-mundo/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

VALINSKY, Jordan. “Barbie” supera “Batman: o cavaleiro das trevas” e se torna o filme com maior bilheteria da Warner nos EUA. 16 ago. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/barbie-supera-batman-o-cavaleiro-das-trevas-e-se-torna-o-filme-com-maior-bilheteria-da-warner-nos-eua/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

VALINSKY, Jordan. “Barbie” supera “Batman: o cavaleiro das trevas” e se torna o filme com maior bilheteria da Warner nos EUA. 16 ago. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/barbie-supera-batman-o-cavaleiro-das-trevas-e-se-torna-o-filme-com-maior-bilheteria-da-warner-nos-eua/>. Acesso em: 16 ago. 2023.



Capítulo 3
COMUNICAÇÃO POPULAR COMO
FERRAMENTA DE COMBATE À
DESINFORMAÇÃO NO BRASIL

Daniela Nunes Araujo
Gizele Martins

COMUNICAÇÃO POPULAR COMO FERRAMENTA DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO NO BRASIL⁷

Daniela Nunes Araujo

Doutoranda em Comunicação da ECO-UFRJ, Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: daniela.araujo@ufrj.br

Gizele Martins

Doutoranda em Comunicação da ECO-UFRJ, Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: gizeleomartins@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar um recorte sobre como a comunicação popular, alternativa e comunitária teve papel efetivo no combate à desinformação garantindo o acesso à informação precisa e confiável durante a pandemia da Covid-19 nos anos de 2020, 2021 e 2022, no Rio de Janeiro, Brasil. Nestes anos no Brasil, o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro (2018-2021) se destacou pela utilização estratégica da comunicação para manipular informações e influenciar a opinião pública. A disseminação de notícias falsas e a desinformação têm sido preocupações crescentes na sociedade contemporânea. Apresentamos e relacionamos a experiência de dois coletivos, a Frente de Mobilização da Maré e a Bem TV. O recorte dado a este artigo, é parte de uma pesquisa mais ampla que investiga o papel da comunicação popular como uma estratégia social de autoproteção e lutas por garantia de direitos da população negra, pobre, favelada e periférica do nosso país.

Palavras-chave: Comunicação Popular/Alternativa e Comunitária; Desinformação; Fake News; Pandemia; Favela.

1. CONTEXTO

Diante de um país que vivenciou nos anos recentes o cenário de um governo autoritário, de extrema direita e que mesmo diante de uma crise sanitária global não

⁷ Trabalho apresentado no GP Cidadania, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC-Minas – 4 a 8/9/2023.

garantiu políticas públicas para salvar a vida da população brasileira, pode-se afirmar que a comunicação popular, alternativa e comunitária teve papel fundamental não só na auto organização de campanhas favoráveis à vacina contra Covid-19 e no combate à desinformação ou *fake news*, mas estes mesmos coletivos de comunicação passaram a ser vistos como mediadores entre a favela e as demandas da própria favela..

A partir das ações e das experiências organizadas por estes coletivos durante a pandemia, acreditamos que a comunicação popular, comunitária ou alternativa⁸ pode ser uma resposta efetiva à desinformação, garantindo o acesso à informação precisa e confiável.

Importante ressaltar que ambas as autoras deste artigo estiveram na linha de frente dentro de seus territórios periféricos e favelados nos anos mais duros da pandemia da Covid-19, lideraram diferentes estratégias de comunicação popular com objetivo de autoproteção e promoção da saúde local. Por isso, compreendemos a importância ainda mais deste trabalho por ele ser escrito por quem vivenciou tal realidade. Aqui dialogamos com o conceito de Comum que se refere a um espaço de compartilhamento, intercâmbio e produção de conhecimento, cultura e experiências que transcende as barreiras individuais e se baseia na conectividade proporcionada pela era digital. Sodré propõe a noção de que o Comum emerge da coletividade, englobando tanto o espaço público quanto o privado, e é alimentado pela colaboração e participação ativa das pessoas na criação e disseminação de conteúdos e informações, desafiando as lógicas tradicionais de propriedade e controle. Nesse sentido, o Comum estimula uma nova forma de participação cidadã e cultural, promovendo a democratização do acesso ao conhecimento e a construção de uma esfera pública ampliada. (SODRÉ 2014) e de Comunicação Popular (PERUZZO. 2009).

“A comunicação popular foi também denominada de alternativa, participativa, participatória, horizontal, comunitária, dialógica e radical, dependendo do lugar social, do tipo de prática em questão e da percepção dos estudiosos. Porém, o sentido político é o mesmo, ou seja, o fato de tratar-se de uma forma de expressão de segmentos

⁸A comunicação popular, alternativa e comunitária é expressão das lutas populares por melhores condições de vida, a partir dos movimentos populares, e representam um espaço para participação democrática do povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa.(...). (PERUZZO 2008)

empobrecidos da população, mas em processo de mobilização visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social. (...)." (2009, p. 2).

Entendemos que o termo *fake news*, adotado pela mídia hegemônica para designar notícias falsas, pode ser resumido como informações fabricadas, enganosas ou distorcidas que são divulgadas com o objetivo de enganar e manipular a opinião pública. A origem das *fake news* remonta a tempos anteriores à pandemia, mas o seu impacto negativo na sociedade moderna é cada vez maior e isso ficou evidente durante os anos de 2020, 2021 e 2022 com a enxurrada de notícias falsas divulgadas sobre a grave crise sanitária.

Esse fenômeno ganhou maior visibilidade com a ascensão das redes sociais e da facilidade de disseminação de informações na era digital, as mídias digitais são - novamente - controladas por grandes empresas ricas e que têm o poder nas mãos: A disseminação desenfreada de notícias falsas tem contribuído para a polarização política, com o aumento da desconfiança nas instituições e a fragmentação da sociedade (RÊGO; BARBOSA, 2020).

Além disso, há estudos que mostram como a influência de notícias falsas pode agravar as desigualdades sociais ao influenciar decisões políticas e promover discursos discriminatórios. Nesse cenário, a comunicação popular no Brasil emerge como uma ferramenta essencial para combater a desinformação e garantir o acesso à informação precisa e confiável, tendo como referência o trabalho do antropólogo Carlos Rodrigues Brandão, em especial o texto "Pesquisa Participante: a sabedoria da transformação" BRANDÃO (2007) onde o autor explora os princípios, a metodologia e as potencialidades da pesquisa participante, destacando sua importância como ferramenta de investigação e transformação social.

1.2 EXPERIÊNCIAS

Falaremos a seguir da experiência de dois coletivos de comunicação popular atuantes nas periferias e favelas do Rio de Janeiro, no Brasil, o coletivo Frente de Mobilização da Maré e as turmas de Jovens Comunicadores mobilizadas pela BemTV Educação e Comunicação⁹.

⁹ Organização da Sociedade Civil, fundada em Niterói em 1992. www.bemtv.org.br

A metodologia adotada neste presente artigo envolve trabalho de campo, entrevistas com ativistas e comunicadores populares e análise de produtos de comunicação produzidos para compreender as práticas, estratégias e ações implementadas em relação ao combate à desinformação buscando identificar como eles promoveram uma verificação de fatos e divulgação de informações precisas durante o período da pandemia da Covid-19.

A fundamentação teórica desta pesquisa abrange conceitos relacionados à comunicação popular, desinformação e políticas sociais. A partir dessa base teórica, buscamos analisar as práticas e estratégias comunicacionais adotadas pela comunicação popular para combater a desinformação, compreender os desafios enfrentados por essas iniciativas e identificar suas principais contribuições na desconstrução de discursos discriminatórios e preconceituosos propagados pelo governo.

A comunicação popular refere-se a um conjunto de práticas e estratégias comunicacionais voltadas para amplificar vozes marginalizadas e promover a participação social. Nesse sentido, ela tem o potencial de desafiar a narrativa hegemônica e de enfrentar a desinformação através de canais de comunicação alternativos, assim como: rádios comunitárias, blogs independentes, mídias sociais, dentre outros.

Um aspecto fundamental da comunicação popular como ferramenta de combate à desinformação reside na sua capacidade de ampliar a diversidade de vozes e perspectivas no debate público, segue os dois exemplos:

Jovens Comunicadores (JC)¹⁰

Atualmente, em seu quarto ano, a ação já alcançou mais de mil adolescentes e jovens de diversas comunidades de Niterói, São Gonçalo e os territórios que compreendem a grande Pavuna e o Conjunto de Favelas da Maré, no município do Rio de Janeiro. Trata-se de um processo formativo em comunicação em que são oferecidas formações que abordam conceitos, práticas, usos e apropriações das

¹⁰ A ação JC se propõe a ser uma alternativa comunicacional, desenvolvendo estratégias que buscam um fortalecimento democrático a partir da troca de informações entre pares, construindo um fluxo de envio e recebimento de mensagens sobre assuntos e temas de relevância comunitária segundo os próprios moradores destes territórios.

linguagens comunicacionais para promoção da saúde nas comunidades, a partir da checagem de notícias, análise de conteúdos e identificação de notícias falsas.

Com uma lista de transmissão pessoal de 256 contatos telefônicos por jovem, a rede tem alcançado diretamente, por meio digital, mais de duzentos mil moradores desses territórios; configurando, assim, uma perspectiva comunicacional que parte da ação comunitária em uma realidade urbana na busca da descentralização da comunicação.

A ação formativa supracitada, apesar de iniciada em 2020, durante os primeiros meses de afastamento social imposto pelas autoridades devido à disseminação da Covid-19, não é necessariamente nova. É resultado de uma trajetória iniciada em 1992, na fundação da organização social que mobiliza a rede e traz, na sua concepção, os princípios formativos acumulados ao longo dos anos: formação técnica de jovens nas áreas de comunicação (apropriação de ferramentas, códigos e linguagens), formação de rede (composição de grupos locais para mobilização comunitária), pesquisa sobre memória local, elaboração de diagnósticos de situação de vida da juventude negra e periférica, racismos estruturais, e fortalecimento das redes de auto proteção da juventude. Historicamente, a BemTV atuava fisicamente dentro das comunidades, oferecendo equipamentos e alimentação para manutenção das condições de participação. Dentro dos territórios, a circulação de profissionais, alunos e parceiros locais era premissa para o fortalecimento de vínculos e a discussão das pautas locais.

Com o início da pandemia, um novo modelo foi implementado e novos desafios postos à cena, com novas questões: Como garantir a continuidade da ação formativa sem estar fisicamente reunidos no território? Como trabalhar online com jovens sem estrutura material como equipamentos e acesso à internet? Por fim, como manter o vínculo entre os envolvidos? A primeira mudança foi garantir uma bolsa auxílio como estratégia para apoio financeiro aos jovens e suas famílias, posto que o mesmo viabiliza, também, as condições mínimas de acesso à internet, condição primordial para conversão dos encontros presenciais para encontros por meio digital.

Inicialmente planejado para durar três meses, o processo de mobilização, formação e acompanhamento dos jovens foi organizado de modo a descentralizar a mobilização e ampliar o acesso. Para isso, a organização proponente da ação mobilizou parceiros locais, ou seja, em cada comunidade um coletivo ou organização social se encarregava de mobilizar e acompanhar um grupo de jovens. Deste modo,

o primeiro grupo de 30 alunos foi composto e, em seguida, ampliou-se para mais parceiros, chegando aos primeiros 500 jovens ainda em 2020.

De acordo com a proposta da rede JC, a ação é dividida em dois momentos: formação inicial e Agência jovem de comunicação. Na formação inicial, que pode durar quatro meses, os jovens acessam juntos um espaço de formação dedicado ao projeto em uma plataforma gratuita na qual os conteúdos são disponibilizados diariamente em encontros síncronos. Nestes encontros, mediados por um educador da área de comunicação e um facilitador para cada 25 alunos, são abordados temas técnicos e conteúdo para as pautas.

Além das aulas elaboradas pela equipe institucional, o cronograma formativo conta com a participação de convidados qualificados para cada tema, seja ele técnico ou temático. Cada tema é apresentado, debatido e trabalhado com o grupo na forma de exercícios de síntese e produção coletiva para criação de conteúdos que, na medida em que são aprovados pelo coletivo, podem ser repassados em suas listas de transmissão. A transmissão é realizada de forma coordenada, em dias e horários pactuados entre os jovens. Comentários e questionamentos, recebidos em resposta ao conteúdo repassado também são debatidos em fórum coletivo. Na plataforma, os alunos podem, ainda, acessar materiais complementares para realização das atividades, debater em um grupo geral ou em fóruns temáticos específicos.

Além dos encontros síncronos, há conteúdos disponíveis para complementar o percurso formativo. *Links*, *pdfs* ou vídeo aulas gravadas são exemplos de suportes utilizados. Todos os encontros síncronos ficam gravados e disponíveis para aqueles que não conseguirem ter acesso ao vivo, os materiais produzidos pelo coletivo ficam organizados em pastas compartilhadas “na nuvem” na qual todos podem incluir ou acessar alguma produção, fortalecendo, assim, a troca e a cooperação entre os envolvidos e gerando um enorme banco de conteúdos que podem ser analisados nesta ou em outras pesquisas. Desde o início de 2023, a formação ocorre de forma híbrida com encontros presenciais e reuniões remotas.

A instrumentalização e a abordagem teórica oferecidas a estes jovens resultaram em empoderamento sociocultural e possibilidades de construção e/ou transformação da realidade social a partir da linguagem e do discurso, evidenciando o reconhecimento de sujeitos posicionados historicamente na busca de sentidos. Considerando que a comunicação popular vem se resignificando ao longo dos anos e produzindo diferentes resultados, em especial e mais recentemente em meio digital,

como desdobramento do objetivo central desta pesquisa e, por conseguinte, como um dos objetivos específicos, indica investigar o campo a partir das estratégias de comunicação popular, a saber: identificar como estes jovens se apropriam, disputam e negociam as narrativas sobre sua própria realidade, por meio da análise desta ação.

A partir do acompanhamento, encontros e entrevistas realizadas ao longo dos seus quatro anos de existências, compreendemos que não se trata, portanto, de avaliar os seus 'impactos', mas de situar as irreversibilidades das estratégias de comunicação popular às quais um de seus usos nos levaria a formular sobre projetos que exploram as virtualidades que ela transforma e de decidir o que fazer dela (LÉVY, 1999, p. 26).

Frente de Mobilização da Maré

A Frente de Mobilização da Maré é um coletivo de comunicação comunitária que teve início em março de 2020, fez um plano de comunicação voltado para as 16 favelas da Maré¹¹. Este plano pretendia atingir os mais diversos públicos da favela, por isso, foram utilizadas diferentes ferramentas de comunicação, assim como: cartazes, faixas, carro de som, bicicleta de som, rádios poste, grafite de rua, *podcast*, além da atuação nas mídias digitais como: *Podcast*, páginas no *Instagram*, *Facebook*, Lista de transmissão no *Whatsapp*, *Tik Tok*, *Youtube*, *Flickr* e site para armazenamento do conteúdo fotográfico e matérias.

Em 2020, o coletivo atendeu cerca de 4.500 mil famílias com cestas básicas e *kits* de higiene. Em apenas um dia de cadastro para recebimento das cestas básicas e *kits* de higiene, 15 mil famílias da Maré se inscreveram no intervalo de três horas, para conseguir uma das 4.500 mil cestas que seriam distribuídas. Em 2021, 400 famílias por mês foram atendidas com cestas básicas. Em 2022, com a queda das doações, os comunicadores ocuparam um prédio abandonado na Maré e ali foi montada uma cozinha solidária para atender aos mais vulneráveis da Maré.

As redes sociais para este grupo foram e ainda são fundamentais, isto porque

¹¹ As organizações que passaram a ser parte da Frente de Mobilização da Maré no início do ano de 2020 foram: Museu da Maré, Roça Rio, Maré Vive, Maré 0800, Casulo, Ceasm, Fazendo o Bem, Agência Palafitas, Pra Elas, PodcastRenegadus, CEC Orosina Vieira e moradores e moradoras.

é pelas redes sociais que conseguiram e ainda pediam doações.¹² Mas, quando se fala de troca e da solidariedade, foi entre os próprios coletivos que as doações de máscaras, álcool, cestas e outros objetos, aconteciam em 2020, 2021 e em 2022.

Quando se fala em diferentes estratégias de comunicação, de sensibilidade e atenção ao contexto territorial, para além da atuação na comunicação comunitária, o grupo começou uma ação social dentro da Maré, já que o número de famílias em estado de carência alimentar, sem acesso à água, máscaras e remédios, estava aumentando. Na Frente de Mobilização da Maré, por exemplo, antes de iniciar a confecção do plano de comunicação, foi percebido que:

1) O conhecimento territorial dos comunicadores foi parte essencial na construção de um plano de comunicação para combater a desinformação sobre a pandemia, já que se tratava de um conjunto dividido em 16 favelas. Pois cada uma destas 16 favelas é formada por um grupo diferente de moradores. Por exemplo, as favelas: Baixa do Sapateiro e o Morro do Timbau, na Maré, são formadas por moradores mais antigos, alguns são analfabetos ou semianalfabetos, então o mais eficaz nesta favela foi o uso de carros de som.

2) Na construção do plano de comunicação também foi pensado sobre possíveis apoios, e no caso destas duas favelas da Maré, alertou-se para a questão religiosa, já que as maiores igrejas evangélicas e católicas da favela estão localizadas nestes dois territórios, ou seja, o coletivo Frente de Mobilização da Maré pediu apoio das igrejas locais para convencer os moradores a ficarem em casa.

3) Em uma determinada parte da favela da Maré que é dominada por forças milicianas, ali o coletivo teve que pensar em outras estratégias para conseguir divulgar o conteúdo para aquelas famílias. Trata-se do Piscinão de Ramos. Os comunicadores tiveram que se articular primeiro com os moradores e coletivos que atuam na localidade para conseguirem autorização para fazer algum tipo de divulgação ou mesmo distribuição de cestas. Os moradores se mobilizaram para solicitar a presença da campanha da Frente de Mobilização da Maré nas ruas do Piscinão.

Ou seja, para um só plano de comunicação e dentro de uma só favela, assim como no caso aqui é a Maré, foram utilizados diversos tipos de estratégias e que não

¹² Frente de Mobilização da Maré reúne diversos grupos de comunicação comunitária e organizações da sociedade civil atuantes no Conjunto de Favelas da Maré, localizado na Zona Norte do Rio de Janeiro. Retirado de: <https://www.frentemare.com>

tem a ver só com a linguagem, com o melhor acesso ao seu devido público-alvo, mas tem a ver com a estratégia da dinâmica local, assim como foi o caso do Piscinão de Ramos que teve que esperar a melhor hora de entrar nela, já que ali é mais difícil de se fazer qualquer tipo de mobilização local e social.

Exemplificando essas duas experiências de comunicação popular, alternativa ou/e comunitária e produzido no mesmo período de pandemia, mas em territórios diferentes, pode-se perceber, que ao dar espaço para diferentes atores sociais e que comunicam dentro de seus próprios territórios, a comunicação popular e/ou comunitária contribui para o convencimento a partir de uma estratégia de comunicação que utilizada num determinado território, talvez, não funcione para outro. Mas, fato, que determinada experiência pode servir de base e exemplo para a produção de conteúdo em outros territórios.

O mais importante das duas experiências, é que os dois coletivos primeiro ouviram, entenderam o funcionamento do local antes de atuar neles. Ou seja, o conhecimento territorial destes coletivos foi, sem dúvida, um diferencial para que trabalhassem com informações precisas e, também, com ações sociais. Confirmando, Peruzzo diz que: "Trata-se da comunicação do povo que sabe modificá-la segundo a conjuntura política e tecnológica, com sabedoria e conhecimentos acumulados" (PERUZZO 2008).

2.A COMUNICAÇÃO POPULAR E O COMBATE AOS DISCURSOS DISCRIMINATÓRIOS

A comunicação popular e/ou comunitária contribui também para a desconstrução de discursos discriminatórios e preconceituosos propagados pelo governo e isto não começou agora. Hoje, a polarização política e a radicalização do discurso público têm impactado a credibilidade das fontes de informação, o que exige estratégias efetivas para construir confiança e estabelecer diálogo com diferentes públicos.

Em suma, a comunicação popular desempenhou um papel crucial no combate à desinformação durante o governo de Bolsonaro no Brasil. Ao ampliar vozes marginalizadas, promover a participação social e compartilhar informações verificadas, ela contribuiu para desafiar a narrativa dita oficial e garantir o acesso à

informação precisa. No entanto, é importante reconhecer os desafios enfrentados pela comunicação popular no contexto da desinformação durante o governo de Bolsonaro.

A pesquisa também identificou desafios enfrentados pela comunicação popular no contexto dos ataques e censura. A censura e os ataques diretos às mídias independentes e jornalistas têm dificultado a disseminação de informações precisas e o funcionamento desses canais alternativos. É de conhecimento de ambas autoras deste artigo, que inúmeros comunicadores hoje sofrem com a difamação e isto tem agravado o funcionamento destas mídias comunitárias dentro de seus territórios. Além disso, são inúmeros comunicadores hoje, que atuaram na pandemia, que estão sofrendo com algum transtorno psíquico.

Como principais contribuições, esta pesquisa destaca a importância de fortalecer a infraestrutura e o apoio à comunicação popular, garantindo recursos e capacitação para os atores envolvidos. Há, portanto, a necessidade de criação e manutenção de políticas públicas que promovam condições básicas a esses coletivos.

Em síntese, para enfrentar esses desafios, é necessário fortalecer a infraestrutura e o apoio à comunicação popular, garantindo recursos e capacitação para os atores envolvidos. Políticas públicas voltadas para a promoção da diversidade e do pluralismo na mídia, bem como a criação de mecanismos de verificação de fatos, são fundamentais para combater a desinformação.

Com base nas experiências investigadas, concluímos que torna-se essencial promover a alfabetização midiática e digital, capacitando a população para discernir informações confiáveis das falsas. É fundamental também fortalecer a infraestrutura e o apoio à comunicação popular e implementar políticas públicas que promovam a diversidade e a alfabetização midiática. Assim poderemos construir uma sociedade mais informada, crítica e resistente à desinformação.

3.CONCLUSÕES: A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO POPULAR EM MEIO A CRISE DA MÍDIA HEGEMÔNICA

Ao mesmo tempo que é perceptível que as mídias hegemônicas têm grande influência no país, afinal, está em canal aberto e chegando na casa de todos os brasileiros. É nítido também que as mídias populares e/ou comunitárias cresceram e passaram a ter um importante papel social dentro de territórios que não se vêem representados dentro das mídias hegemônicas. Dentro desse debate, será possível

explorar um pouco as diversas dimensões da representação? Buscando também abordar a crítica da mídia na primeira crise da representação, destacando as restrições impostas pelas representações midiáticas ao processo de desvinculação dos conteúdos de consciência tendo entre as referências o livro "As Palavras e as Coisas", que sugere uma compreensão histórica da representação como uma crise da modernidade (Foucault, 1966)?

Afinal, para Foucault, a modernidade é marcada por uma crise da representação, na qual os modos tradicionais de compreender e articular o mundo se mostram insuficientes. A representação pode ser entendida em três sentidos principais: como objeto que substitui outro, como conteúdo de consciência e como agir ou falar em nome de outro. Durante os séculos XVII até o XX, o sentido predominante de representação foi o de conteúdo de consciência, isto é, a representação como reflexo do mundo interior do sujeito (Foucault, 1966).

Na primeira crise da representação, a crítica da mídia destacava as restrições impostas pelas representações midiáticas ao processo de desvinculação dos conteúdos de consciência. As representações midiáticas eram percebidas como imposições de uma visão de mundo particular, dificultando a apreensão de múltiplas perspectivas e limitando a capacidade de questionar os conteúdos apresentados como verdadeiros. Nesse contexto, a mídia era alvo de críticas por sua influência na construção da realidade e na manutenção de relações de poder.

A crítica contemporânea da mídia ressalta não apenas as restrições das representações midiáticas, mas também quem pode representar, quem é representado, como é representado e quais representações midiáticas são selecionadas por determinados grupos. Os conceitos de representatividade e lugar de fala ganham destaque nesse contexto. A representatividade questiona a presença e a visibilidade de diferentes grupos na mídia, enquanto o lugar de fala enfatiza a importância de dar voz aos sujeitos que vivenciam determinadas opressões e discriminações (Ribeiro, 2019).

Além disso, a crítica contemporânea da mídia se volta para a questão do preconceito, destacando como a mídia pode reproduzir estereótipos, perpetuar desigualdades e marginalizar grupos sociais. A polarização é outra preocupação central, uma vez que a mídia muitas vezes contribui para a criação de narrativas binárias e extremadas, que aprofundam divisões e dificultam o diálogo construtivo.

A disseminação de *fake news* representa um desafio significativo na contemporaneidade. As *fake news* são informações falsas ou distorcidas que são divulgadas como se fossem verdadeiras, muitas vezes com o objetivo de manipular a opinião pública e influenciar processos políticos e sociais. A proliferação dessas notícias falsas é potencializada pelo ambiente digital, em que a velocidade de compartilhamento e a falta de verificação podem amplificar seu impacto negativo.

Diante dessas reflexões, é fundamental reconhecer a importância da representação política na crítica da mídia contemporânea. A representação política busca espaço de escuta às diferentes vozes e visibilidade aos diferentes grupos sociais, promovendo a inclusão e a participação democrática. Através da representação política, é possível contestar os padrões hegemônicos impostos pela mídia, desconstruir estereótipos e ampliar as perspectivas presentes no espaço público. Não sendo a representação política suficiente para dar conta da complexidade das questões sociais no Brasil, os coletivos comunitários tornam-se agentes fundamentais de reordenamento e equilíbrio de forças entre distintas lideranças populares.

A crítica da mídia na atualidade enfatiza a necessidade de questionar quem pode representar, quem é representado, como é representado e quais representações midiáticas são privilegiadas. A compreensão dessas questões é fundamental para promover uma mídia mais inclusiva, democrática e responsável. A representação política emerge como uma ferramenta poderosa nesse contexto, permitindo a ampliação das vozes e perspectivas presentes no espaço público.

Por isso, finalizamos este artigo compreendendo a comunicação popular e/ou comunitária não apenas como uma forma de produção de conteúdo, mas como um elemento estratégico também de fortalecimento comunitário a partir da comunicação e da interação entre da favela para a favela, pois ambos coletivos desenvolveram estratégias únicas dentro dos mais variados territórios que atuaram.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Daniela. Jovens Comunicadores: Uma experiência em comunicação Popular. In:

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UFPB. 2022 Cidade

Universitária. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0809202222391762f30c457f1aaa>, Acessado em 01/07/2023.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Pesquisa Participante. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

CABRAL, M. S. A.; PAIVA, Raquel. Comunitarismo e sociedade incivil. Revista Famecos (impresso), v. 1, p. 121, 2019.

Desinformação, Crise Política e Saídas Democráticas para as Fake News. Helena Martins (Org.). São Paulo, Veneta, 2020. Publicação do Intervezes, Coletivo Brasil de Comunicação. Disponível em: <https://intervezes.org.br/publicacoes/desinformacao-crise-politica-e-saidas-democraticas-para--as-fake-news/>. Acessado em: 08/07/2022

FELIX, Carla Baiense; FRAGOSO, Mariana Pitasse; COSTA, Andrew. Entre o comunitário, o popular e o contra- hegemônico: limites teóricos e aproximações cotidianas. Questões Transversais, São Leopoldo, Brasil, v. 5, n. 10, 2018. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/15738>. Acessado em: 20 set. 2021.

FOUCAULT, M. (1966). As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINS, Gizele: WikiFavelas: As mídias periféricas contra a barbárie. Disponível em: <https://outraspalavras.net/movimentoserebeldias/wikifavelas-as-midias-perifericas-contra-a-barbarie/>. Acessado em: 02/08/2023.

PAIVA, Raquel e MARTINS, Gizele. FRENTE MARÉ: A Força dos Novos Coletivos no Contexto da Sociedade Incivil e da Covid-19. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/11988> . Acessado em: 02/08/2023.

PERUZZO, Cicilia; GONZÁLES, Jorge. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor. ECO-Pós, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p.46-61. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852008000200014&script=sci_arttext&tIng=pt . Acesso em: 02 agosto. 2023

RÊGO, Ana Regina; BARBOSA, Marialva. A construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

RIBEIRO, D. (2019). Lugar de fala. São Paulo: Jandaíra.



Capítulo 4
A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA INFÂNCIA: AS
NOTÍCIAS SOBRE CRIANÇAS NA PRIMEIRA
INFÂNCIA NO JORNAL NACIONAL 2020

Nathália Carvalho Advíncula
Heitor Costa Lima da Rocha

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA INFÂNCIA: AS NOTÍCIAS SOBRE CRIANÇAS NA PRIMEIRA INFÂNCIA NO JORNAL NACIONAL 2020

Nathália Carvalho Advíncula

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: nathalia__carvalho@hotmail.com

Heitor Costa Lima da Rocha

Professor do curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: hclrocha@gmail.com

RESUMO

O presente artigo tenciona, discute e busca compreender a relação entre a primeira infância e o telejornalismo, tendo como base a produção de notícias sobre crianças entre 0 e 6 anos no Jornal Nacional, que é considerado o maior telejornal do Brasil e se mantém há anos como líder de audiência. Questiona-se, aqui, se o jornalismo tem exercido a sua função pedagógica, que é admitida como fundamento básico, ao criar um universo significativo que estimule o público e as instituições sociais e governamentais a se organizarem para diminuïrem os impactos das desigualdades sociais e violências nesse período da vida. Entende-se aqui que não se trata apenas de dar visibilidade pelo acesso da opinião pública ao tema - que tem sido a função da mídia hoje -, mas principalmente de qualificar esse debate por meio de novas esferas. Essa discussão é gerada a partir da pesquisa de Mestrado em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, que pretende analisar o ano de 2020, considerando o início da pandemia de Covid-19 no Brasil, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) e a celebração dos 30 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que ocorreu naquele ano.

Palavras-chave: Primeira Infância. Jornalismo. Visibilidade. Pandemia. Objetividade.

ABSTRACT

This article intends, discusses and seeks to understand the relationship between early childhood and television journalism, based on the production of news about children between 0 and 6 years old in Jornal Nacional, which is considered the largest television news program in Brazil and has been running for years as an audience

leader. The question here is whether journalism has exercised its pedagogical function, which is admitted as a basic foundation, by creating a meaningful universe that encourages the public and social and governmental institutions to organize themselves to reduce the impacts of social inequalities and violence. in this period of life. It is understood here that it is not just about giving visibility through public opinion's access to the topic - which has been the role of the media today -, but mainly about qualifying this debate through new spheres. This discussion is generated from the Master's research being developed in the Postgraduate Program in Social Communication at the Federal University of Pernambuco, which intends to analyze the year 2020, considering the beginning of the Covid-19 pandemic in Brazil, according to the Organization World Health Organization (WHO) and the celebration of the 30th anniversary of the Child and Adolescent Statute (ECA), which took place that year.

Keywords: Early Childhood. Journalism. Visibility. Pandemic. Objectivity.

INTRODUÇÃO

No século XX, o interesse e as pesquisas sobre o desenvolvimento infantil começaram a se intensificar. Naquele momento, procurava-se saber mais sobre quais seriam os impactos que as experiências vividas na infância tinham na vida adulta. No entanto, a busca pela interpretação das representações infantis no mundo tem sido um objeto de estudo relativamente recente, assim como o objetivo de entender o processo de construção social da infância. No passado, os efeitos das experiências nos primeiros anos de vida estavam restritos às discussões que tinham como base a análise comportamental e de formação da personalidade. Hoje, já é possível saber que os estímulos do ambiente e das interações sociais têm impactos enormes e determinantes na formação do próprio cérebro, por exemplo.

Por isso a importância da chamada “primeira infância”, que corresponde ao momento da vida que acontece da gestação até os seis anos de idade. É esse o período em que experiências e descobertas são levadas até a fase adulta. Segundo pesquisas divulgadas pelo Ministério da Cidadania, os primeiros mil dias de vida - que englobam a gestação e os dois primeiros anos da criança - são imprescindíveis para a articulação de cada competência do ser humano. Nesse período, as crianças incorporam os sentimentos e as palavras dos ambientes, mesmo que ainda não haja a compreensão total. Além disso, são os anos fundamentais para o desenvolvimento

dos sistemas nervoso e imunológico, dois dos mais importantes do corpo humano (PRIMEIROS 1000 DIAS, 2021b, citado em CORSINO; CUNHA, 2021).

Portanto, a estimulação nesses primeiros anos da vida contida na janela da primeira infância desempenha um papel fundamental no processo de formação e desenvolvimento cerebral e social, já que quando esses meninos e meninas estão inseridos num contexto e ambiente de brigas constantes, falta de estímulos ou condições de pobreza e desnutrição extrema, por exemplo, existe um prejuízo no desenvolvimento cognitivo e social.

Ou seja, nestas circunstâncias, a primeira infância também é um tempo de extremos desafios, que impedem as crianças de desenvolver todo o seu potencial. Esses obstáculos - antigos e novos - permeiam diversas áreas, como a socioeconômica, a educacional, a política e a de saúde. Exemplos disso são os extensivos dados que mostram a baixa cobertura pré-natal e de vacinação infantil, além dos riscos de exposição à violência urbana, da falta de vagas em creches e da escassez de políticas públicas que coloquem as crianças como prioridades.

Esses ataques à proteção da primeira infância foram ainda mais reforçados com a situação de pandemia da Covid-19 no Brasil. Isso porque houve inegavelmente uma grande alteração na dinâmica das famílias, com isolamento social, desemprego, mortalidade, insegurança alimentar, estresse e, em muitos casos, sobrecarga de trabalho doméstico principalmente para as mulheres, que ainda são vistas como as principais cuidadoras das crianças. Essas mudanças afetaram e continuam afetando a vida e o desenvolvimento infantil, tornando as crianças com idades até os 6 anos ainda mais vulneráveis e suscetíveis a situações de violência e desamparo.

E então, quando pensamos no tema de crianças e adolescentes, principalmente de maneira jurídica, vemos que, no Brasil, em 1927, foi instituído o Código de Menores, que baseava-se na doutrina da situação irregular sob a qual os menores de 18 anos, em situação unicamente de abandono ou ato infracional, eram vistos como preocupação apenas do Estado. A infância e adolescência no nosso país só começaram a ganhar novos contornos em 1990, com a aprovação do Estatuto da Criança e do Adolescente. É a lei 8.069/90 que garante avanços sobre o direito integral dessa parcela da população e, de maneira inédita, chama toda a sociedade para a responsabilização da proteção e do cuidado com esse público.

“É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral, e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária” (ARTIGO 4º DO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE).

O ECA, além de estabelecer a proteção integral de um público ainda mais amplo do que o Código de Menores, reconhece a criança e o adolescente como indivíduos e sujeitos de direitos, ampliando para a sociedade a responsabilidade nessa concessão. Isso significa dizer que houve uma mudança não apenas jurídica, mas também de caráter simbólico, que chamou a atenção das organizações sociais para o debate sobre o que está instaurado enquanto política de atendimento e para as situações de omissão ou descumprimento da lei.

E é sob essa nova condição do “sujeito de direito” que a abordagem do tema da infância e adolescência passa por uma reformulação, o que ganha repercussão nas notícias. Pouco a pouco, esse contexto vai sendo incorporado aos textos jornalísticos, o que, conseqüentemente, amplia o debate social. Um exemplo disso foi visto em 2004, no 15º aniversário de criação do Estatuto, ocasião em que a Rede ANDI Brasil colocou como um dos indicadores de qualidade na análise dos periódicos a presença do ECA. O trabalho constatou, à época, que em 1.442 notícias a lei foi citada, o que representava 1,35% do total de textos em que o tema da infância e adolescência estava presente, num contingente de 54 jornais acompanhados naquele período.

“A conclusão da pesquisa mostrou que, de maneira geral, os veículos tinham dificuldade em institucionalizar a presença do Estatuto na maior parte da cobertura sobre a infância e adolescência” (Santos, 2008, p.41). No entanto, apesar de o ECA não estar como fonte explícita nas matérias, as citações sobre as leis foram consideradas como fatores positivos, já que não era comum a presença de leis nos textos jornalísticos. Esses dados são apenas um dos exemplos de como o aspecto legal no texto jornalístico pode ser uma das formas de representações sobre o tema na atualidade.

A trajetória da comunicação face ao tema da infância e adolescência não está dissociada de elementos legais, sociais, políticos e mercadológicos. No entanto, é possível perceber que a utilização dos recursos da mídia e da informação tem apontado para uma reflexão sobre o papel da comunicação na mobilização de

interesses pelas causas sociais. Admite-se aqui que esta mobilização está de acordo com a proposição de Bernardo Toro (2004, p.14), segundo a qual mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob a interpretação de um sentido também compartilhado, aqui representado pela proteção e melhoria das condições da primeira infância. De acordo com essa ideia, também é possível destacar que “público” é, portanto, tido como uma forma de coesão entre indivíduos fisicamente separados, mas que partilham os mesmos interesses (Tarde, 1901 apud Ponte, 2005, p.86). Ainda, a informação jornalística contribui, como destaca Daniel Cornu, “para criar um sentimento de pertença. Incumbe-lhe por isso assumir o conjunto das interrogações, das esperanças, das preocupações que emanam da coletividade, pô-las à consideração de todos, para que obtenham respostas (1999, p.381). Sobre isso, o amplo movimento de organizações que trabalham em torno desse assunto aponta que não se trata apenas de dar visibilidade pelo acesso da opinião pública a esse tema - que tem sido a função da mídia hoje -, mas principalmente de qualificar esse debate por meio de novas esferas.

Além disso, a notícia sobre a primeira infância é um dos componentes de um jogo entre grupos que disputam na esfera simbólica e no campo da legitimidade. O espaço, o conteúdo e a quantidade (ou seja, onde, como e o quanto se fala) em que o tema aparece parece ser o termômetro que indica as parcialidades constitutivas dos campos que estão em jogo. Nesse processo, em que os campos ora se alinham ora se opõem, a comunicação assume um papel importante na promoção do debate, ao mesmo tempo em que precisa traduzir e mediar diversos interesses (Santos, 2008). Esse debate ainda nos remete a atenção à natureza simbólica da interação social apontada por George H. Mead (2012), que sublinhou a centralidade da linguagem na organização da vida humana social e nos processos de construção de identidades entre o ser social e o outro coletivo (Ponte, 2008, p. 88) Ou seja, o jornalismo pode - e deve - ser um espaço de construção do que se entende por “infância” também.

Em anos de acompanhamento de mídia, a Rede Andi Brasil concorda que o espaço do tema da primeira infância (e da infância no geral, além da adolescência) está garantido pelos jornais. Entretanto, o que hoje se apresenta como desafio é a qualidade dessa abordagem, pois os avanços não são mais medidos pela simples presença, pelos números e pelas estatísticas que as matérias apresentam, embora estes sejam dados importantes. “É também isso, obviamente, pela necessidade de considerar esta realidade numérica como mais um dado”, já que, como nos alerta

Luhmann (2005) citado em Santos (2008, p.61), “‘quantidades não são assim tão inocentes como poderiam parecer’. Trata-se de colocar as luzes sobre a forma e o conteúdo com que estas notícias traduzem e expressam o tema da primeira infância”.

Portanto, o presente artigo tem como objetivo propor uma discussão sobre a relação entre primeira infância e o papel do jornalismo, servindo como base na posterior pesquisa de Mestrado, que reunirá dados sobre a atuação do Jornal Nacional em 2020, haja vista que esse ano foi marcado pelo início da pandemia de Covid-19 no Brasil e pelos 30 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente.

A construção social da infância

Durante muito tempo as crianças foram vistas como adultos em miniatura. A vida era relativamente igual em todos os períodos, ou seja, não havia a delimitação clara dos estágios. Assim, eram os padrões adultos que imperavam, e as crianças eram preparadas para reproduzir tais comportamentos. De acordo com Priori (2007), “em meio ao mundo adulto, o universo infantil não tinha espaço: as crianças eram obrigadas a se adaptar ou perecer” (p.48).

Isso não quer dizer que a existência biológica desses indivíduos era negada. Na realidade, o que a consciência social não enxergava era a capacidade autônoma da infância como uma categoria diferenciada do gênero humano. Como diz Levin (1997), citado em Nascimento; Brancher; & Oliveira (2013), passado o estrito período de dependência física da mãe, esses indivíduos eram totalmente incorporados ao mundo dos adultos. É apenas com a institucionalização da escola que o conceito de infância começa a ser alterado lentamente. A partir do desenvolvimento de uma pedagogia para crianças, é possível, então, falar sobre uma construção social da infância (Corsaro, 2003).

No entanto, é a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente que vai trazer, no Brasil, uma nova conceituação sobre a criança e o adolescente, rompendo com a ideia de situação irregular e infração proposta pelo Código de Menores, documento que vigorava até então. A partir disso, organizações e instituições sociais vão incorporar a ideia de crianças como sujeitos com direitos como bandeira de luta e passam a encampar os espaços de influência da opinião pública com o respaldo da nova lei. No país, os estudos sobre crianças e mídia têm crescido, ainda mais no

campo televisivo, mas concentram-se em análises centradas na programação para crianças, sobretudo sobre recepção.

Gómez-Mendonza e Alzate-Piedrahíta (2014 citados em Tomaz, 2017, p. 277) afirmam que a infância tem seu início quando “seus narradores” começam a narrá-la. Os autores citam filósofos como Locke, que se referia à criança como “tábua rasa” ou “página em branco”, indicando a necessidade de ela ser preenchida pelos adultos. A partir disso, é imprescindível entender que a produção de narrativas que constroem a ideia de infância responde a uma articulação de forças, a relações de poder que perpassam as instituições (Foucault, 1979, citado em Tomaz, 2017, p. 277). Ou seja, a compreensão do que é infância reside na produção de “verdades sobre as crianças” em um contexto social, histórico, cultural e político. Daí o interesse desta pesquisa em entender como tem sido construído o discurso sobre a primeira infância no jornalismo brasileiro, mais especificamente no Jornal Nacional.

Telejornalismo, enquadramento e visibilidade

Os critérios definidores da qualidade da prática jornalística parecem atuar obedecendo os comandos de duas perspectivas distintas de paradigmas epistemológicos: o primeiro diz respeito ao modelo positivista tradicional, que se fundamenta numa teoria da verdade como correspondência. Ou seja, o conteúdo produzido pelo jornalista nesses moldes pretende apenas espelhar a realidade, pressupondo, assim, que as notícias são como são porque a própria realidade assim as determina (Traquina, 2004.) Isso significa negar que essa mesma noção de realidade já chega ao público “impregnada de linguagem” (Habermas, 2012, p.14) e impedir que o jornalista faça, de forma transparente, juízo de valor, a pretexto da defesa da imparcialidade. “É a linguagem que justamente permite cristalizar e estabilizar a subjetividade. Dotada de uma facticidade externa ao sujeito, é ela que exerce coerção sobre este e força-o a entrar nos seus padrões” (Ponte, 2005, p.98).

O segundo paradigma epistemológico diz respeito ao modelo construtivista que conta com exemplos diversos de versões que existem na sociedade. Isso significa dar protagonismo para o público, reconhecendo sua autoridade ao analisar questões coletivas, já que pressupõe que a definição do significado é construída por um processo de negociação intersubjetiva cujo consenso, mesmo que de forma instável

e provisória, estabelece a noção do que se pode reconhecer como válido sobre a realidade e a verdade.

Portanto, esta pesquisa pressupõe que o que existe é um enquadramento do olhar do jornalista, um ser que é atravessado por diversos fatores, como a política editorial do veículo, que definem a notícia enquanto acontecimento da realidade compartilhada intersubjetivamente, e não objetiva (que concebe seu significado como se estivesse determinado previamente pela própria realidade dos fatos, independentemente da posterior interpretação do profissional). Ou seja, as notícias são, então, um resultado de interação entre fatores de natureza pessoal, social, cultural, ideológica, econômica e política (2011).

Ramonet (2013, p.99) indica, ainda, a ideia de que a mídia representa o “quinto poder”, dedicado a revelar a quem pertencem as informações divulgadas e a quem elas beneficiam, além de analisar os discursos. Essa dinâmica vai de encontro mais uma vez à objetividade pretendida pelos meios de comunicação, revelando as relações de poder entre os diversos atores sociais presentes nos modos de produção jornalísticos e nos enunciados veiculados. Com isso, estabelecemos a importância da classificação de enquadramentos, pois eles podem servir como uma ferramenta de análise e eventual denúncia sobre o modo como as questões de interesse público são debatidas. Ou seja,

A verdade não é um privilégio reservado à ciência. A verdade está igualmente em jogo nas questões práticas. O problema é que não se trata, no domínio prático, de conhecimento. Trata-se de interesses. E pela sua imersão na sociedade, a atividade jornalística também não escapa aos conflitos de interesses, seja qual for a exterioridade adotada pelo jornalista observador relativamente ao político. Como provar a validade dos interesses? Não se resignando diante da sua aflitiva diversidade - mesmo que seja num espírito liberal e tolerante - mas procurando pôr em discussão, no respeito pelo pluralismo, a universalização dos interesses universalizáveis. Dito de outro modo: procurando destacar pela via de um consenso os interesses que possam ser vantajosos para todos, e não só benéficos para alguns. É aquilo que Habermas chama de ‘a pragmática universal’ (Cornu, 1999, p.396).

Além disso, dessa forma os discursos, quando chegam para o público, mostram seu aspecto sensível, visual e linguístico, mas não pode ser esquecido que neles também se concentram cargas sócio-históricas. Nesse sentido, e considerando o jornalismo um espaço de produção de enunciados, a visibilidade que ele fornece é

dada no campo discursivo e funciona como um local onde ocorrem disputas pela produção de verdade.

É nessa busca por visibilidade que temas como primeira infância e desigualdades sociais encontram, nos meios de comunicação, uma chance de serem pautados, o que Thompson (2008) chamou de “visibilidade mediada”.

Conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém. Mas, da mesma forma, a inabilidade em conquistar a visibilidade através da mídia pode condenar uma pessoa à obscuridade (Thompson, 2008, p. 37).

Também é necessária a reflexão de que tão importante quanto falar sobre algum tema, como os impactos das desigualdades sociais na primeira infância, é pensar de que forma essa discussão se dá, ou seja, a maneira como se fala sobre ele. A partir disso, então, o jornalismo televisivo se constitui, como mostra Vizeu (2009), como um espaço de conhecimento crítico que tem como preocupação interpretar a realidade social, e não somente transmitir informações.

Caberia aos jornalistas, dessa forma, “organizar o mundo” (Vizeu, 2009, p. 4), para o tornar mais compreensível. Isso destaca a função pedagógica do jornalismo, já que ele se mostra como um lugar de mediação e orientação. Além disso, ainda seguindo essa linha de pensamento, a notícia não só define, mas também cria e recria significados sociais. Por conta disso, é possível crer que a função pedagógica envolvida nos processos jornalísticos é trabalhada diariamente pelos profissionais nas redações através de uma operação que Vizeu (2005) chamou de “didática”. Por sua vez, o caráter didático do jornalismo é resultado de um conjunto de elementos culturais, das práticas sociais, da cultura profissional, dos constrangimentos organizacionais e do campo da linguagem que os jornalistas mobilizam para produzirem os conteúdos das notícias.

Para Vilches (1989), o telejornal constrói uma relação pedagógica ao ensinar os espectadores como se portar diante do próprio texto televisivo, operando, assim, de uma forma didática ao mediar os diversos campos de conhecimento e o público. Aplicando essas reflexões às notícias sobre os impactos das desigualdades sociais na primeira infância, os jornalistas vão, idealmente, ter a preocupação de explicar o que acontece, o que precisa ser feito para evitar tais efeitos e remediar a realidade já posta, como denunciar casos de violência, por exemplo, ou seja, mobilizar, de alguma

forma, a audiência para a elaboração de pressões que cobrem um apoio maior a esse público. Assim, o poder da imprensa ganha vida a partir da possibilidade e na capacidade de mobilizar a comunidade, formando-se como uma ferramenta de poder político nas democracias.

Além disso, seguindo a definição adotada pela Rede ANDI Brasil, é possível entender a ideia de jornalismo socialmente responsável como a prática jornalística voltada para a construção de relatos sobre a realidade que promovam a inclusão por meio da promoção de direitos. A Rede diz que os pontos fundamentais para isso são o foco no desenvolvimento humano e a abordagem contextualizada nos relatos jornalísticos. Assim, não há espaço para o simples relato dos fatos; pelo contrário: deve-se buscar suas causas, contextualizá-los e apontar soluções.

A primeira infância no Jornal Nacional

Segundo Ladeira, Porcello e Vizeu (2006, citados em Coutinho; Musse, 2010, p.2), os telejornais são os principais meios de informação da significativa maioria da população brasileira e, ao longo dos anos, se converteram em praça pública, assumindo o papel de esfera pública. “Talvez exatamente por ter uma estrutura narrativa semelhante ao drama, em termos aristotélicos, o telejornalismo, e sua dramaturgia, tenham ocupado um papel central como fonte de informação e de identificação na sociedade contemporânea” (COUTINHO; MUSSE, 2010, p.6).

No caso da TV Globo, canal de maior audiência no País desde a década de 1970, o Jornal Nacional é apontado pela emissora como principal programa (Memória Globo, 2004; Bial, 2004; Barbosa; Ribeiro, 2005), citados em (Alves; Becker, 2015). As novelas reservadas ao horário das 21 horas possuem a maior audiência do canal, porém é o JN que tem o intervalo comercial mais caro da televisão brasileira, Além disso, o Media Workstation mostrou que, entre os dias 9 e 15 de agosto de 2019, por exemplo, o JN tinha 32 pontos de audiência, a maior em relação aos outros telejornais.

No entanto, é impossível ignorar a realidade alarmante que vem se mostrando nos últimos anos: o jornalismo tem sofrido uma queda de credibilidade em democracias do mundo inteiro, com conflitos entre veículos e autoridades políticas principalmente. No cenário brasileiro de crises políticas e larga disseminação de notícias falsas nas redes sociais, o Jornal Nacional sente o impacto e vê sua imagem canônica ameaçada.

Se antes os telejornais eram praticamente as únicas fontes confiáveis de informação, o surgimento de novas formas de produzir e compartilhar informações pela internet trouxe à tona questões que, em certa medida, se contrapõem: de um lado temos a democratização da produção (com a inclusão de novas fontes além das tradicionais oficiais representantes da estrutura de poder) e do outro a credibilidade da informação. Se há mais vozes partindo do próprio público e buscando legitimidade, há também um nível maior de desconfiança. Esse cenário foi, inclusive, incentivado por Jair Bolsonaro, eleito Presidente da República em 2018. À época, o político fez críticas à Rede Globo e chegou a ameaçar a concessão de radiodifusão de sons e imagens da emissora. Essa conjuntura produz, sem dúvidas, efeitos sobre o discurso difundido pelo Jornal Nacional, que precisa se reinventar e reiterar a sua importância no processo de produção e propagação de informações.

Como a pesquisa que será produzida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPE escolheu o estudo de um grupo social social habitualmente silenciado, mas de grande importância e influência simbólica - as crianças na primeira infância -, e o faz como meio de observar os processos de construção da notícia, tem como problematização aqui proposta a seguinte pergunta: o que faz a infância ser pauta de uma notícia no Jornal Nacional?

Segundo Thompson (1995, p.285), a mídia é uma instituição de caráter cultural; então, para a maioria das pessoas, “o conhecimento que se tem sobre os fatos que acontecem, além do meio social imediato, é, em grande parte, da recepção das formas simbólicas mediadas pela mídia”. Além disso, ela é vista como a promotora de uma vitalidade capaz de transformar, intermediar e se relacionar com o seu entorno, o que produz, dessa forma, resultados cujo impacto pode alterar a sociedade. A isso se junta a ideia de enxergá-la como agregadora de opiniões, pela capacidade de compartilhar significados simbólicos.

A realidade, ou seja, a noticiabilidade apontada pelos jornais também está inserida em um universo de intervenções de diversos atores. Por isso, com o objetivo de ampliar variáveis capazes de problematizar e chamar a público aspectos pertinentes não somente à visibilidade do tema da primeira infância, mas, sobretudo, à qualidade desse tratamento dos fatos (respeitando direitos e a partir da responsabilização social), instituições como o jornalismo ampliam seu campo de atuação para alargar o poder de convocatória e mobilização.

Isto posto, os fatores que emergem sobre o tema da primeira infância nos desperta a atenção para um estudo sobre como a mídia, através de suas representações, dispõe esse assunto socialmente. Para isso, questiona-se se o jornalismo tem somente informado sobre questões que envolvam a primeira infância, em vez de encorajar e estimular a promoção do cuidado e da garantia de direitos, por meio de informações e análises que contribuam para o engajamento social na busca por ações mais efetivas de desenvolvimento social.

Questiona-se aqui se o jornalismo como lugar de referência e segurança (Vizeu, 2009) tem exercido sua função pedagógica, admitida neste projeto como um fundamento básico de sua prática. Essa problematização pretende encontrar pistas que levem à compreensão do universo onde a criança é o foco. Temos, de um lado, a informação produzida pelos jornalistas e, do outro, a promoção da pauta e suas fontes como elementos importantes na discussão sobre representatividade de um tema na mídia. Ou seja, o que se mostra na discussão é a relação que se estabelece entre diferentes campos de atuação que têm a comunicação como elemento comum para um tema valioso, tanto do ponto de vista legal quanto social, como é o caso da primeira infância. Por isso, é imprescindível entender também os aspectos históricos, políticos e culturais que influenciam a dinâmica social do tema.

Considerando que a mensagem é influenciada pela forma como os assuntos são compreendidos e, posteriormente, enquadrados, McCombs (2004, citado em Santos, 2008, p.21) nos alerta sobre a perspectiva da agenda de atributos. Ou seja: a imagem que as pessoas terão sobre determinado assunto está relacionada ao conteúdo, à forma e aos valores veiculados pela mídia. Portanto, se a mídia é o elo que estabelece a relação com o cotidiano, a partir do tratamento dos fatos e acontecimentos sociais, o jornalismo estabelece convenções de rotinas, pautadas pela sua agenda diária factual, as decisões editoriais, a dimensão econômica da própria empresa e do impacto e interesse público. Entende-se aqui que esse cenário é marcado por acontecimentos locais, nacionais e mundiais que de alguma maneira se entrecruzam e influenciam práticas de discurso e atuação no campo noticioso; e isso também é constitutivo de uma realidade social.

Segundo Santos (2008, p.35), os princípios de universalidade e instantaneidade marcam a atividade jornalística. Isso estabelece um diálogo constante entre o tempo e o espaço nos quais estão submetidos o fluxo das informações dos jornais diariamente. Então, ainda de acordo com a autora, o processo jornalístico está

diretamente ligado aos aspectos inerentes à estrutura sócio-cultural onde se realiza. Por isso, considera-se que pode haver “variações de acordo com a disponibilidade de canais de difusão coletiva, natureza do ambiente político e econômico que rege a vida da coletividade” (Melo, 2003, citado por Santos, 2008, p.35). Também a estrutura temporal pode influenciar a agenda diária: “a estrutura temporal do cotidiano não somente impõe sequências predeterminantes à agenda de um único dia, (...) mas na totalidade” (BERGER e LUCKMANN, 1995, p.46).

A partir disso, considera-se como hipótese desta pesquisa que o Jornal Nacional priorizou notícias e reportagens que trataram sobre a crise sanitária provocada pela Covid-19 no mundo, explorando muito mais aspectos científicos, políticos e econômicos, em detrimento do enquadramento da infância nesse tema. Ou seja, a principal hipótese aqui descrita considera que o Jornal Nacional não fez uma cobertura suficientemente adequada - em termos de quantidade e qualidade, segundo teorias do jornalismo - da primeira infância e não considerou os impactos da Covid-19 nesse grupo social.

Além disso, entende-se que o JN está inserido numa empresa bilionária como a Rede Globo, que, obviamente, busca a sua sobrevivência econômica no mercado, mas é necessário ir além de “momentos de crise” ou de sazonalidade, como a abertura do ano escola, datas comemorativas, campanhas vacinais e, no caso específico da emissora, nos meses de campanha do Projeto Criança Esperança, por exemplo. Com isso, acredita-se aqui que as matérias produzidas pelo Jornal Nacional em 2020 sobre crianças seguiram os critérios de datas e interesses comerciais para serem produzidas.

Por fim, o Grupo Globo disponibiliza em seu site os atributos que a emissora acredita que dão qualidade às informações. Neles, é possível notar que um fundamento do jornalismo Global é o de sempre buscar especialistas com conhecimentos técnicos sobre os temas. Portanto, acredita-se que, com esta pesquisa, será possível observar o amplo uso do aparato legal - o Estatuto da Criança e do Adolescente -, além da fala de profissionais diretamente ligados à proteção das crianças para contextualizar e abranger os aspectos do tema da primeira infância.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante muitos séculos, as crianças eram vistas como adultos em miniatura, homúnculos que se diferenciavam apenas pelo tamanho, por exemplo. Elas eram criadas dentro de padrões adultos e preparadas para se portarem como tais, compartilhando, muitas vezes, as mesmas atividades. Com isso, as crianças eram tidas como espelhos daqueles com quem conviviam.

Foram as escolas do século XVII que contribuíram significativamente para a separação e construção da infância, mas foi com o passar do tempo que outras segmentações foram se tornando necessárias para as crianças: como a publicação de livros para o público infantil, novos brinquedos e, até mesmo, roupas menos adultas. Essas mudanças foram consequências de transformações na estrutura social, econômica e política, já que a família precisava entender a necessidade de mudar o tratamento dado às crianças. Da mesma forma ocorreu nos aparatos legais de proteção à infância.

Esse tema só começa a ganhar novos contornos apenas com a aprovação do Estatuto da Criança e do Adolescente apenas em 1990. Essa lei aponta, finalmente, avanços na concepção que dispõe sobre o direito integral desta parcela da população e chama toda a sociedade para a responsabilização com este público. É neste momento em que há uma divisão de águas quando se fala em garantia de direitos das crianças e adolescentes. Por isso, a utilização dos recursos de mídia aponta para uma reflexão sobre o papel da comunicação na mobilização de interesses pelas causas sociais.

Então, estabelece-se o novo desafio de colocar o tema da proteção à infância ao alcance da opinião pública: o Estado tem o dever de garantir os direitos sociais dessa população, mas também a sociedade tem sua parcela de contribuição para o que está instaurado como políticas para o público infantil.

A partir disso, os estudos dos media noticiosos têm estado estreitamente ligados a questões políticas nacionais, construindo um metadiscurso sobre a definição diária da realidade política (Schudson, 2000, citado em Ponte, 2002, p.61). Esta delimitação, que envolve principalmente decisores governamentais e de outras esferas de poder, secundariza o que constitui a notícia e subestima porque uma notícia é constituída.

No Brasil, por exemplo, os estudos sobre a relação entre crianças e mídia têm se afirmado mais expressivamente nos últimos anos e é a televisão o campo mais trabalho. No entanto, essas produções centram-se, na maioria das vezes, na programação para crianças, em pesquisas sobre recepção. Como outros campos que cruzam o público e o privado, a infância também está pouco presente nos estudos jornalísticos.

Além disso, a abordagem factual dos acontecimentos situa o leitor ou telespectador de forma imediata. Embora saiba-se que este seja o cerne da ação jornalística, também é possível deduzir questões implícitas que, por vezes, não são levadas em consideração. E é no esteio dessa premissa que se localiza o tema da infância, que está condicionado aos aspectos de rotinas jornalísticas. Por isso, existe o constante desafio de ultrapassar a fronteira do imediato, na busca por uma posição mais crítica frente ao que é dito nas páginas e nos programas jornalísticos, uma vez que o imediato não é o lugar onde a reflexão geralmente acontece.

Por isso, eleger o jornalismo como interesse e campo de estudo é entender como o tema da primeira infância é incorporado nas estruturas de pensamento da comunidade de jornalistas, adquirindo um lugar de destaque. Daí a relevância de situar o jornalismo na própria sociedade, onde diferentes elementos emergem e dinamizam os papéis e as funções de grupos representativos. Isso também nos coloca frente a frente com uma verdadeira ressignificação do papel da comunicação: pensamos, a partir disso, na forma de atuar dinamicamente para acompanhar as alterações constitutivas de campos sociais que são marcados por novos atores que percebem na mídia o seu potencial convocatório.

Assim, chama-se a atenção para temas que emergem da política e cultura dessa sociedade, como é o caso da primeira infância. Ou seja, estudar o papel que o jornalismo tem de convocar a sociedade e as instituições para agir de modo a assegurar os direitos sociais das crianças é também importante para entender o compartilhamento de significados comuns que conseqüentemente possibilita mediar interesses e influenciar a concepção de sociedade a partir da operação de vários atores. A mídia é, então, um elo que mobiliza e dá ênfase a esse assunto.

REFERÊNCIAS

ALVES, K.; BECKER, V. **Análise da queda da audiência do Jornal Nacional e os impactos no telejornalismo**, 2015.

BRASÍLIA: Senado Federal, 2000. BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**: Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial, 2002.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. FERNANDES, Floriano. (trad.) Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e Verdade**: Para uma Ética da Informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

CORSARO, W. **We're friends, right?**: inside kid's cultures. Washington, DC: Joseph Henry, 2003.

CORSINO, Patrícia; CUNHA, Antônio José Ledo Alves da. **As crianças e seus mil dias**: articulações entre saúde e educação. Revista Científica da Infância, Adolescência e Juventude. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias**: teorias e métodos. Covilhã. Portugal. UBI, LabCom, 2011.

COUTINHO, I., & MUSSE, C. **Telejornalismo, narrativa e identidade**: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional. Revista Alterjor, 1(1), 1-16, 2012.

HABERMAS, Jurgen. **Teoria do agir comunicativo**: sobre a crítica da razão funcionalista. Volume 2, São Paulo, Martins Fontes, 2012.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

NASCIMENTO, C.T. do, Brancher, V.R., & Oliveira, V. F. de. (2013). **A construção social do conceito de infância**: algumas interlocuções históricas e sociológicas. Revista Contexto & Educação , 23(79), 47-63.

PARK, Robert. **A notícia como forma de conhecimento**: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PONTE. Cristina. **Para entender as notícias**: Linhas de Análise do Discurso Jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

PONTE, Cristina. **Cobertura jornalística da infância**: definindo a “criança internacional”. Instituto Universitário de Lisboa, 2002.

SANTOS, Cristiane Félix. **O agendamento do jornalismo**: um estudo de caso sobre a infância e adolescência em Pernambuco. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco, 2008.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**: além do espelho e das construções/Liriam Sponholz. Série Jornalismo a Rigor. V. 4. Florianópolis: Insular, 2009.

TORO, A. José Bernardo. **Mobilização social**: um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica. 2004.

THOMPSON, B. John. **A nova visibilidade**. Matrizes, 2008.

TRAQUINA, N. **A tribo jornalística**. Lisboa: Editorial Notícias, 2004.

VILCHES, Lorenzo. **Manipulación de la información televisiva**. Barcelona: Paidós, 1989.

VIZEU, Alfredo. **O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica**. Revista Famecos, 2009.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Editora Calandra, 2005.



Capítulo 5
O AUMENTO DO TELETRABALHO E SEUS
IMPACTOS NA SAÚDE DOS
TRABALHADORES BRASILEIROS

Alexandre Pinto da Silva
Frederico Giffoni de Carvalho Dutra

O AUMENTO DO TELETRABALHO E SEUS IMPACTOS NA SAÚDE DOS TRABALHADORES BRASILEIROS¹³

Alexandre Pinto da Silva

*Doutorando em Sistema de Informação na FUMEC-MG. E-mail:
alexandresilva.professor@gmail.com*

Frederico Giffoni de Carvalho Dutra

Doutor em Sistema de Informação na UFMG-MG. E-mail: fgcdutra@gmail.com

RESUMO

Esta pesquisa procurou realizar uma abordagem sobre o avanço do teletrabalho durante a pandemia do novo Coronavírus, e se há alguma pesquisa que aborda exclusivamente os profissionais de informação, a saber: bibliotecário, museólogos, arquivista e jornalista, com o objetivo de certificar a existência de artigos que abordam o que é o teletrabalho e quais são os impactos na saúde dos trabalhadores. Como metodologia, foi feita uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, mediante pesquisa bibliográfica realizada, limitada aos anos de 2020 a 2022, em 4 ferramentas de buscas com as palavras-chave: teletrabalho e *home office*. Como resultados, dos 19 artigos retornados, apenas um abordou a profissão de jornalista, sendo que os demais abordaram o tema teletrabalho e impactos na saúde dos trabalhadores em diferentes profissões.

Palavras-chave: saúde; teletrabalho; informação; home office; ciência da informação.

INTRODUÇÃO

O mundo como um todo está sempre em constante transformação. Nos tempos atuais, as modificações se tornam cada dia mais aceleradas, dinâmicas, e no

¹³ Trabalho a ser apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC-Minas – 4 a 8/9/2023, Modalidade GP07 - Comunicação e Trabalho

ambiente do trabalho não é diferente, pois essas mudanças ocasionam grandes impactos e consequências.

Com a pandemia trazida pelo novo Coronavírus (COVID-19) em 2020, várias dessas transformações foram aceleradas e já se tornaram uma realidade, por exemplo, o trabalho executado de forma remota, o chamado teletrabalho, também apontado como *home office*. O denominado teletrabalho pode ser considerado qualquer trabalho que possa ser realizado fora do ambiente laboral tradicional, utilizando tecnologia que o permita, conforme inserido na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), em seu artigo 75-B, com redação atual dada pela Lei nº 14.442 de 2 de setembro de 2022:

Considera-se teletrabalho ou trabalho remoto a prestação de serviços fora das dependências do empregador, de maneira preponderante ou não, com a utilização de tecnologias de informação e de comunicação, que, por sua natureza, não configure trabalho externo (BRASIL, 1943).

Durante a pandemia, em pesquisa realizada pelo Senado Federal Brasileiro, foi constatado que, cerca de 21 milhões de brasileiros trabalharam ou trabalham de forma remota. Desse total, cerca de dois terços afirmaram que o trabalho nessa modalidade se deu em razão do isolamento social causado pela pandemia do novo Coronavírus. Esse número corresponde a uma estimativa de 14 milhões de brasileiros (AGÊNCIA SENADO, 2020).

Ainda segundo a Agência Senado (2020), o teletrabalho também trouxe benefícios para a vida pessoal. A maioria dos trabalhadores remotos percebeu aumento no nível de bem-estar pessoal (49%). Para 23%, a situação permaneceu igual, enquanto outros 26% apontaram diminuição no nível de bem-estar.

Como toda nova forma de labor, existem as vantagens e desvantagens para o trabalhador, sendo que algumas consequências somente serão percebidas daqui a alguns anos. No caso do teletrabalho, um dos problemas que começa a ser evidenciado é o de excesso de atividades, pois o trabalhador pode ficar conectado ao trabalho praticamente 24 horas por dia, 7 dias por semana. O empregado estar sempre conectado, podendo trabalhar de qualquer lugar, causou preocupação generalizada na França, que foi obrigada a publicar uma lei, chamada de Lei da Desconexão "*le droit à la déconnexion*", que introduziu a premissa de que, empresas com mais de 50 trabalhadores devem negociar com sindicatos, como forma de definir melhores horários em que os trabalhadores possam se desligar do trabalho (SAÚDE

OCUPACIONAL, 2017). Na Alemanha, a empresa Volkswagen, desde 2011, já impõe algumas restrições ao acesso ao e-mail entre 18h15min e 07h00min (REVISTA EXAME, 2014).

Nesse contexto, os profissionais que atuam no ramo da Ciência da Informação, como os arquivistas, bibliotecários, museólogos, além de jornalistas também são impactados, pois a maioria das atividades desenvolvidas por estes profissionais pode ser executada de forma remota. Estes, estando em teletrabalho, vão se distanciando do ambiente da empresa, não se sentindo mais parte desta organização, causando, por exemplo, o medo de perder o emprego. De acordo com *International Stress Management Association* (ISMA), o Brasil é um dos países com o maior número de trabalhadores com algum tipo de estresse relacionado ao trabalho (ISMA, 2010). Estima-se que 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro se perde com os males do estresse relacionados ao ambiente de trabalho (ROSSI, 2005).

Diante do exposto, o objetivo principal desta pesquisa é entender como foi executado o teletrabalho no Brasil durante a pandemia, discutir seus impactos na saúde dos trabalhadores, a fim de evidenciar as consequências, tanto positivas quanto negativas trazidas pela implantação do teletrabalho, e se há algo específico que trate exclusivamente dos profissionais da informação.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Do ponto de vista da abordagem ao problema, esta pesquisa é classificada como qualitativa, pois segundo Gil (1994) existe uma relação entre o mundo e o sujeito que não pode ser traduzida em números. Do ponto de vista dos objetivos é exploratória, que busca a compreensão de como é executado o teletrabalho no Brasil e seus desdobramentos junto aos profissionais da informação, utilizando estudos já publicados e buscando explorar o conteúdo destes após análise minuciosa (PRODANOV; FREITAS, 2013). Foi feita uma pesquisa bibliográfica para saber quais as consequências para a saúde dos trabalhadores com a adoção do teletrabalho, em especial os que laboram na área da informação, como bibliotecários, arquivistas, museólogos e incluindo também jornalistas.

A pesquisa foi realizada no período de setembro de 2022, nas bases de dados Spell, Scielo, Brapci e Google Acadêmico. Em todas as bases de dados, a pesquisa foi delimitada entre os anos de 2020 a 2022, para justamente obter um panorama do

teletrabalho e seus impactos na saúde dos trabalhadores durante a pandemia da COVID-19. Foram usados os descritores teletrabalho e *home office*, pois são as palavras definidas para caracterizar o trabalho feito de forma remota.

Como critérios de exclusão, os artigos cuja pesquisa não abordassem os impactos na saúde dos trabalhadores, sendo profissional da informação ou não, foram excluídos da análise crítica. Outro critério de exclusão foi não considerar artigos de revisão bibliográfica, a menos que haja uma pesquisa quantitativa ou semiquantitativa, por exemplo, de entrevistas e questionários.

Como critério de inclusão, foram considerados os artigos em português, em que houvesse alguma pesquisa com aplicação de questionário ou entrevista realizada no Brasil. Este critério tem como intuito obter uma visão dos trabalhadores em relação ao teletrabalho e seus impactos.

Para os resultados obtidos a partir da pesquisa bibliográfica, adotou-se a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2011), é considerada um conjunto de técnicas de análise das comunicações, obtidas por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após leitura dos títulos e resumos dos 240 arquivos encontrados na pesquisa nas bases de dados citadas, foram selecionados 19 artigos científicos que tratam diretamente do teletrabalho e seus impactos na saúde dos trabalhadores, sendo eles: Benefícios e Desafios do 'Home Office' em Empresas de Tecnologia da Informação (HAUBRICH e FROEHLICH, 2020); Mulheres em Home Office Durante a Pandemia da Covid-19 e as Configurações do Conflito Trabalho-Família (LEMOS *et al.*, 2020); Vantagens e Desvantagens do Teletrabalho na Administração Pública: Análise das Experiências do Serpro e da Receita Federal (FILARDI *et al.*, 2020); O teletrabalho no contexto de pandemia de covid-19: a percepção de servidores públicos do judiciário brasileiro e MPU (PANDINI e PEREIRA, 2020); Teletrabalho durante a pandemia: experiência do corpo técnico da universidade do estado de Santa Catarina – UDESC (LEITE e LEMOS, 2020); Tempos de Pandemia: Bem-Estar Subjetivo e Autonomia em Home Office (LIZOTE *et al.*, 2021); Teletrabalho na atualidade: quais são os

impactos no desempenho profissional, bem-estar e contexto de trabalho? (VILARINHO *et al.*, 2021); Gestão de Pessoas e o Teletrabalho: Desafios e Possibilidades (LEITE e LEMOS, 2021); As perspectivas do home office pós-pandemia na percepção do empregado: uma pesquisa de campo (FERREIRA *et al.*, 2021); Impacto da pandemia de Covid-19 para as organizações empresariais brasileiras (BARROS *et al.*, 2021); Condições de trabalho em casa durante a pandemia: uma análise do discurso do sujeito coletivo dos trabalhadores do setor de agências de turismo (SILVA *et al.*, 2021); Teletrabalho e Qualidade de Vida: Estudo de Caso do Poder Judiciário em um Estado do Norte do Brasil (PEREIRA *et al.*, 2021); Intervenção em grupo na modalidade on-line: relato de experiência G10 on-line (ANDRADE *et al.*, 2021); Gestão nas Organizações: Tendências e Perspectivas e novos Paradigmas em Tempo de Pandemia (CORRÊA e RIBEIRO, 2022); O telejornalismo no Cariri Cearense: a rotina de trabalho dos jornalistas no contexto da pandemia da Covid-19 (2020 a 2022) (CAJAZEIRA e SOUZA, 2022); Impactos da pandemia do coronavírus (Covid-19) no trabalho em home office e maternidade: percepção das mães do oeste catarinense (KRETZLER *et al.*, 2022); Adoção do teletrabalho em instituições de ensino durante a pandemia da Covid-19: um estudo realizado com os servidores técnico-administrativos da Universidade Federal do Rio Grande – FURG (LOPES e LUNARDI, 2022); Impactos da pandemia da covid-19 na qualidade de vida no trabalho dos gestores do IFPB, campus João Pessoa, em atividades home office (OLIVEIRA *et al.*, 2022); Qualidade de vida no teletrabalho, redesenho do trabalho e bem-estar no trabalho de professores de ensino público no Distrito Federal (PASCHOAL *et al.*, 2022).

Os 19 artigos selecionados atenderam aos critérios de inclusão e exclusão. Após leitura na íntegra de cada artigo, foi concebido o Quadro 1, sintetizando todas as pesquisas e apresentando os objetivos, metodologia e principais resultados.

Quadro 1 – Sintetização das análises

Nº	Pontos principais		
	Objetivo	Metodologia	Principais Resultados
1	Analisar os benefícios e os desafios da adoção do home office sob a perspectiva de profissionais do departamento de recursos humanos de empresas de	Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas em empresas do setor de tecnologia da informação, com três proprietários.	Os principais benefícios da adoção do home office identificados foram: flexibilidade, produtividade, possibilidade de contratar profissionais sem restrições geográficas, redução de despesas de estrutura e de deslocamento e melhoria da

	tecnologia da informação.		qualidade de vida. Os desafios identificados incluem cultura organizacional, modelo contratual, indisciplina, falta de comprometimento, dificuldades da ausência de contato presencial com a equipe e tecnologia insuficiente.
2	Compreender os impactos que a adoção do <i>home office</i> , no período da quarentena da Covid-19, teve no conflito trabalho-família vivida por trabalhadoras brasileiras.	Entrevista com 14 mulheres com diferentes arranjos familiares, por meio de plataforma digital.	Relatado sobrecarga de trabalho devido às exigências organizacionais, às demandas com os filhos e com a casa. Destacado que, de acordo com os depoimentos, a sobrecarga de trabalho não intensificou o conflito trabalho-família para todas, o que vai na contramão do previsto na literatura. Algumas entrevistadas alegaram que o <i>home office</i> aproximou-as dos filhos e maridos e propiciou mais tempo para atividade físicas e de lazer.
3	Investigar as vantagens e desvantagens do teletrabalho na administração pública na percepção de 98 teletrabalhadores e 28 gestores do Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO) e da Receita Federal.	Aplicação de questionário, sendo analisados 98 questionários: 70 do Serpro e 28 da Receita Federal. Posteriormente realizada 04 entrevistas com gestores.	Os resultados evidenciaram como vantagens: melhoria da qualidade de vida; maior equilíbrio na relação trabalho x família; maior produtividade; flexibilidade; criação de métricas; redução de custo; estresse; tempo de deslocamento; exposição à violência; e conhecimento da demanda de trabalho. Já as desvantagens foram: não adaptação; falta de comunicação; perda de vínculo com a empresa; problemas psicológicos; infraestrutura; e controle do teletrabalhador.
4	Compreender as percepções dos servidores do Poder Judiciário e Ministério Público da União, em relação à adaptação ao teletrabalho exigida pela pandemia de Covid-19.	Aplicação de questionário, através do Google Forms, com questões abertas com análise fundada na Teoria das Representações Sociais. Os dados foram analisados à luz dos âmbitos: (1) impactos nas relações trabalho/família e (2) impactos nas relações profissionais/organizacionais. Foram analisados 55 respondentes	O maior destaque do âmbito trabalho/família foi a dificuldade de conciliar diferentes papéis na rotina em casa. Apesar disso, a flexibilidade de horários foi muito citada como um ponto positivo. Por outro lado, nas relações profissionais notou-se que a falta de contato com os colegas para resolução de problemas e convivência foi o aspecto mais aparente

			nas respostas. Os achados da pesquisa ressaltam que a adaptação do teletrabalho à pandemia tem pontos positivos e negativos.
5	Analisar a experiência de teletrabalho, durante a pandemia, da Universidade do Estado de Santa Catarina, ao que tange os cargos técnicos.	Dados recolhidos por meio de questionário, foram analisadas 202 respostas em relação à experiência com o teletrabalho, infraestrutura, benefícios e fragilidades.	Grande parte dos servidores técnicos conseguiram se adaptar ao teletrabalho. Algumas desvantagens foram identificadas como: isolamento social, pessoas que não possuem o perfil praticando essa modalidade, problemas psicológicos, conflito trabalho/família, distração com tarefas domésticas e falta de equipamentos.
6	Avaliar a relação entre a percepção de bem-estar subjetivo e autonomia de profissionais em home office.	Aplicação de questionário, obtendo uma amostra de 146 respondentes, discentes de Ciências Contábeis de uma Universidade Comunitária do Sul do Brasil.	Por meio da avaliação da relação entre a percepção de bem-estar subjetivo e autonomia de futuros profissionais contadores em home office, conclui-se que há percepção de prejuízos sobre o bem-estar, já que na média, a percepção de afetos negativos é maior do que os afetos positivos.
7	Levantar os pontos positivos e negativos do teletrabalho no SERPRO, sob a ótica de chefes, teletrabalhadores e colegas de teletrabalhadores, e comparar usuários e não usuários do teletrabalho no Serpro quanto ao desempenho profissional, contexto de trabalho e bem-estar no trabalho.	Questionário aplicado, sendo analisadas 45 respostas de teletrabalhadores, 62 de colegas de teletrabalhadores e 23 gestores.	Os teletrabalhadores percebem mais positivamente seu contexto de trabalho, seu desempenho profissional e seu bem-estar no trabalho.
8	Analisar o papel da gestão de pessoas na implementação do trabalho à distância no setor público.	Entrevistas com 03 gestores e 03 servidores da área de recursos humanos de três instituições públicas de Santa Catarina.	Identificado ponto positivo uma redução de conflitos. Como ponto de atenção, há a necessidade de um acompanhamento próximo do setor de gestão de pessoas e do próprio gestor no que tange à saúde do teletrabalhador em áreas de psicologia, ergonomia, fisioterapia, medicina do trabalho e capacitação.
9	Analisar a percepção de profissionais que	Aplicado questionário através do Google Forms, com análise de 338	Os principais benefícios do home office relatados

	atuaram em regime de home office antes e durante o período de pandemia da Covid-19, visando identificar as vantagens, desvantagens e os desafios desta prática.	repostas considerando apenas os indivíduos que trabalharam nessa modalidade pelo menos em algum momento de suas vidas profissionais.	foram: tempo ganho na economia de deslocamento, maior liberdade na flexibilização de horário para realização das atividades, mais momentos de qualidade e proximidade com a família, retomada ou aquisição de hábitos saudáveis, oportunidade de se autogerenciar e entregar resultados com maior assertividade e confiança. Dentre os pontos negativos que a modalidade traz para o trabalhador estão os custos para o trabalho em home office, a dificuldade em separar trabalho das atividades pessoais, a falta de interação com os colegas, o aumento no volume de metas e atividades e a possibilidade de corte em um ou mais benefícios.
10	Analisar os impactos causados pela COVID-19 para as organizações empresariais brasileiras, visando identificar os seus resultados e desafios na visão dos seus gestores e colaboradores internos.	Realizadas entrevistas semiestruturadas e aplicação de questionários com 52 participantes de diversas áreas de organizações empresariais.	Dos respondentes, 64% afirmaram que o teletrabalho impactou negativamente a sua vida pessoal. Apesar disso, 33 (64%) participantes recomendariam o trabalho remoto para a sua equipe após o término da pandemia.
11	Analisar as condições de trabalho em casa durante a pandemia da Covid-19 a partir do discurso do sujeito coletivo dos trabalhadores do setor de agenciamento de viagens.	Uso de roteiro semiestruturado composto por questões abertas. Entrevista com 20 trabalhadores do setor de agenciamento da cidade do Rio de Janeiro.	Percepções contraditórias e complementares dos trabalhadores quanto às suas condições de trabalho durante a pandemia, destacando-se: redução salarial significativa; desproteção à saúde do trabalhador; e migração ao modelo de trabalho em casa sem garantia dos recursos adequados.
12	Analisar a contribuição do teletrabalho para a qualidade de vida no trabalho (QVT) de servidores do Poder Judiciário do Estado do Amapá.	Questionário aplicado, com 35 servidores respondentes, que estão em regime de teletrabalho no Tribunal de Justiça do Amapá.	Os resultados apontaram que 88,5% dos servidores do Tribunal de Justiça do Amapá estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a participação no regime de teletrabalho. Do ponto de vista negativo, destaca-se o resultado obtido na avaliação da percepção do

			servidor no que tange à preocupação da instituição quanto à saúde ocupacional do teletrabalhador.
13	Descrever um relato de experiência sobre a adaptação e viabilidade da aplicação do programa G10 na modalidade on-line, durante o período de distanciamento social da COVID-19.	Questionário sociodemográfico para coleta de dados como sexo, idade, escolaridade, estado civil, profissão, entre outros, com 22 participantes.	Diminuição das médias de depressão, ansiedade e estresse antes da aplicação do programa G10.
14	Investigar como uma instituição de ensino superior sob a perspectiva da gestão, enfrenta os novos paradigmas estabelecidos pela pandemia.	Estudo teórico-empírico, sendo realizado uma pesquisa com 29 respondentes líderes de setores de uma instituição de ensino superior privada, por meio da aplicação de um questionário composto por perguntas pessoais, questões sobre o trabalho desenvolvido durante a pandemia, e três questões abertas.	As atividades remotas, impactaram de forma inequívoca o comportamento dos colaboradores na rotina de trabalho, promovendo impactos psicológicos, pessoais e profissionais, levando ao temor da perda do trabalho.
15	Investigar a saúde e o trabalho do jornalista atuante na cobertura da pandemia da Covid-19, no primeiro semestre de 2020, na Região Metropolitana do Cariri cearense.	Envio de formulário on-line na plataforma Google Forms, dividindo o público-alvo em três categorias: sexo, formação e atuação profissional, com 23 respondentes	Constatado que 87% afirmaram que as empresas se preocupavam em ofertar condições de saúde e segurança e 13% estavam trabalhando mesmo sem a empresa proporcionar tais cuidados.
16	Analisar a percepção das mães do oeste do estado de Santa Catarina quanto aos impactos da pandemia do coronavírus na conciliação da maternidade com o trabalho em regime home office.	Coleta de dados ocorreu por meio de aplicação de questionário virtual composto por questões fechadas e abertas, que foi respondido por 101 mães.	A principal dificuldade apontada pelas respondentes foi o estabelecimento de limites entre maternidade, casa e trabalho, somando 20,11%. Identificou-se também queixas sobre a desigualdade de gênero vivenciadas dentro do lar. A falta de recursos necessários para execução das atividades laborais, ambiente impróprio e diversas interrupções, foram algumas das condições que acarretaram desempenho e produtividade inferior no teletrabalho.
17	Analisar a adoção do teletrabalho em uma instituição pública de ensino superior, na percepção dos seus técnico-administrativos.	Aplicação de questionário o qual foi disponibilizado de forma on-line aos servidores técnico-administrativos da universidade analisada. Ao final da coleta, foram obtidas 267 respostas válidas, representando 23,6% da população estudada.	Com relação à satisfação com o teletrabalho, identificou-se que os participantes da pesquisa percebem o valor do teletrabalho em termos de ganhos e perdas e acreditam que vale a pena

			estar em teletrabalho, mas não estão certos de que os seus benefícios estão compensando os custos associados (em termos de recursos, tempo e esforços realizados).
18	Analisar os impactos da pandemia da covid-19 na Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) dos gestores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), campus João Pessoa, em atividades home office.	Dados foram coletados por meio de envio de questionário eletrônico, através do Google Forms, com 39 gestores respondentes.	As percepções dos gestores – quanto aos aspectos organizacionais, ambientais e comportamentais na QVT em home office no contexto pandêmico – foram positivas em sua maioria, porém que exigem a melhoria no cotidiano organizacional.
19	Testar os impactos de percepções de qualidade de vida no teletrabalho e do redesenho do trabalho no bem-estar no trabalho de professores da rede pública de ensino.	Aplicado questionário, através do Google Forms, totalizando uma amostra de 184 professores respondentes às perguntas.	Os resultados também reforçam a importância da participação efetiva dos trabalhadores em decisões gerenciais e o fornecimento de suporte organizacional como medidas estratégicas para a prevenção de agravos para a saúde dos trabalhadores e o alcance dos objetivos organizacionais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando os artigos, percebe-se que somente o artigo 15 abordou o envolvimento do profissional da área da informação, pesquisando a rotina de trabalho dos jornalistas no Cariri Cearense no contexto da pandemia. Os artigos 3 e 7, apesar de não especificarem os cargos dos trabalhadores entrevistados, possivelmente tratam de profissionais da área de informação, pois as pesquisas foram realizadas com trabalhadores do serviço federal de processamento de dados (SERPRO). Os demais profissionais, dentre eles museólogos, arquivistas e bibliotecários não foram citados em nenhum artigo. O artigo 1 ainda abordou uma empresa de tecnologia da informação, mas na visão de proprietários e não dos trabalhadores.

Quanto ao regime de trabalho das empresas pesquisadas, 47% pertencem à iniciativa pública (3, 4, 5, 7, 8, 12, 17, 18 e 19) e 53% à iniciativa privada. Isso evidencia a necessidade de uma adequação rápida das empresas para entender os efeitos da pandemia sobre seus trabalhadores, independente do regime adotado. No que tange à área de atuação das empresas pesquisadas, foi possível identificar estudos em empresas de agenciamento de viagens, empresas de desenvolvimento de *software* e

Figura 2 – Nuvem de palavras com as principais desvantagens do teletrabalho



Fonte: Elaborado pelos autores.

A sensação de isolamento, a necessidade de uma melhor adequação tecnológica, a falta de equipamentos e a sobrecarga de trabalho são algumas desvantagens proporcionadas por essa nova modalidade de trabalho, de acordo com os artigos pesquisados. Tais aspectos negativos estão de acordo com o que afirma Mishima-Santos, Renier e Sticca (2020), o isolamento e a falta de contato social são fatores negativos, mas que podem ser contornados com intervenções.

Como agravamento das consequências negativas, espera-se um aumento de adoecimentos dos trabalhadores com relação direta com o trabalho, principalmente o adoecimento mental, além dos adoecimentos relacionados com a questão postural e de trabalhos repetitivos, as chamadas LER/DORT, já que este tipo de adoecimento carece de maior tempo para se manifestar.

É importante ressaltar que os estudos indicam que os impactos positivos superam e muito os problemas trazidos pelo aumento deste tipo de *labor*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O teletrabalho é mais uma das mudanças que estão ocorrendo no âmbito laboral, devendo ser bem compreendida, para que as medidas preventivas possam ser desenvolvidas o mais rápido possível, minimizando os impactos negativos na saúde, segurança, bem-estar e qualidade de vida dos trabalhadores.

O objetivo desta pesquisa, que é entender a execução do teletrabalho no Brasil durante a pandemia e discutir os impactos na saúde dos trabalhadores, em especial para os profissionais da informação, foi atingido, sendo possível ainda evidenciar os principais benefícios e desvantagens trazidos por essa nova forma de trabalho. Tais evidências podem subsidiar ações dos poderes público e privado para minimizar seus conflitos e aumentar os benefícios para os trabalhadores.

Os impactos a longo prazo, se foram agravados pela pandemia, ainda carecem de tempo para que novos estudos tenham maior consistência de dados e possam evidenciar os problemas. Dessa forma, os agentes envolvidos, como o poder público, empregadores e trabalhadores terão condição de entender e elaborar uma estratégia para a melhoria das condições de trabalho, não só para os profissionais da ciência da informação, mas para todos os trabalhadores que estão em regime de teletrabalho.

Muitas variáveis ainda deverão ser estudadas, como por exemplo o envelhecimento da população, devendo o aspecto ergonômico, como o mobiliário adequado a cada do trabalhador, ser proporcionado em casa da mesma forma que a empresa possibilita em suas instalações.

É válido abordar alguns questionamentos que ainda necessitam de respostas e que podem ser oportunidades de estudos futuros: Como garantir esse ambiente de trabalho saudável diante de um teletrabalho, com relações de trabalho cada dia mais informais? E se esse ambiente não mais existir fisicamente? Como garantir condições de trabalho saudáveis e sustentáveis? Os trabalhadores da ciência da informação merecem um estudo específico? Haverá um aumento da Síndrome de *Burnout*¹⁴ para as pessoas que agora somente trabalham em regime de teletrabalho?

Que principalmente o poder público e o empresariado possam desenvolver formas de análise de cenários futuros para o teletrabalho, estabelecer políticas e estratégias para que seja possível a antecipação aos impactos que são causados na saúde do trabalhador por essa nova forma de trabalho, ainda mais neste momento, onde estes impactos foram praticamente impostos ao mundo laboral sem nenhum tipo de planejamento, pois a pandemia assim não o permitiu.

Se por um lado esse tipo de trabalho proporciona mais liberdade ao trabalhador para melhor administrar seu tempo, por outro pode gerar condições de trabalho

¹⁴ Síndrome se caracteriza por: Sensação de exaustão completa no trabalho, inferioridade em relação aos demais colegas, isolamento, angústia para ir trabalhar e a impressão de que nada do que você faz é satisfatório.

desconformes, pois muitos lugares, muitas casas, por exemplo, não estão preparadas, adequadas para que um trabalhador possa laborar em sua jornada diária.

Novas formas de trabalhar, principalmente com o avanço da tecnologia, terão grande impacto no mundo laboral, com consequências ainda desconhecidas. A *European Agency for Safety and Health at Work OSHA-EU*, em recente relatório, intitulado *Foresight on new and emerging occupational safety and health risks associated with digitalisation by 2025 European Risk Observatory Report* (OSHA-EU, 2019), concluiu:

A força de trabalho será mais diversificada e dispersa, mudando frequentemente os empregos e trabalhando online, em vez de estar presente pessoalmente. Tudo isto dará origem a desafios e oportunidades, incluindo os de SST. É difícil prever essas mudanças, portanto, cenários do futuro, como os produzidos durante este projeto de previsão, são uma ferramenta valiosa para ajudar a informar os formuladores de políticas.

O tema abordado é considerado como relevante para a área. Os elementos identificados acerca do teletrabalho, podem ser generalizados para abranger os profissionais da informação. A própria constatação da quase total ausência de trabalhos que enfoquem esses profissionais pode ser considerada uma limitação e ao mesmo tempo um indício de uma situação a ser investigada posteriormente.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO: Pesquisa do DataSenado aponta aumento da produtividade em decorrência do teletrabalho na pandemia. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/10/02/pesquisa-do-datasenado-aponta-aumento-da-produtividade-em-decorrencia-do-teletrabalho-na-pandemia>>. Acesso em 27 de outubro.2020.

ANDRADE, Tânia Moraes Ramos et al. Intervenção em grupo na modalidade on-line: relato de experiência G10 on-line. **Revista Brasileira de Terapias Cognitivas**, v. 17, n. 2, p. 142-152, 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

BARROS, P. A. M.; FREITAS JÚNIOR, O. G.; CARVALHO, V. D. H.; BRAGA, M. M.; MEDEIROS, F. M. Impacto da pandemia de Covid-19 para as organizações empresariais brasileiras . **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 11, n. 3, p. 37-55, 2021.

BRASIL. Decreto-lei nº 5.452, de 1 de maio de 1943. Aprova a consolidação das leis do trabalho. Lex: coletânea de legislação: edição federal, São Paulo, v.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins; DE SOUZA, José Jullian Gomes. O telejornalismo no Cariri Cearense: a rotina de trabalho dos jornalistas no contexto da pandemia da Covid-19 (2020 a 2022). **Comunicação & Informação**, v. 25, 2022.

CORRÊA, Rosany; RIBEIRO, Henrique César Melo. Gestão nas organizações: tendências e perspectivas de novos paradigmas em tempo de pandemia. **Revista Reuna**, v. 27, n. 2, p. 19-35, 2022.

FERREIRA, André et al. As perspectivas do home office pós-pandemia na percepção do empregado: uma pesquisa de campo. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 20, n. 3, p. 407-428, 2021.

FILARDI, F.; CASTRO, R. M.; ZANINI, M. T. F. Vantagens e Desvantagens do Teletrabalho na Administração Pública: Análise das Experiências do Serpro e da Receita Federal. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. 1, p. 28-46, 2020.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207 p.

HAUBRICH, Deise Bitencourt; FROEHLICH, Cristiane. Benefícios e desafios do home office em empresas de tecnologia da informação. **Revista Gestão & Conexões**, v. 9, n. 1, p. 167-184, 2020.

ISMA - INTERNATIONAL STRESS MANAGEMENT ASSOCIATION. **Boletim International Stress Management Association**. Porto Alegre: ISMA, 2010.

KRETZLER, M. K. L.; TOSTA, K. C. B. T.; BONATTO, M. C.; SCHMALFUSS, J. M. Impactos da **pandemia** do coronavírus (covid-19) no trabalho em home office e maternidade: percepção das mães do oeste catarinense. **Inclusão Social**, v. 14, n. 1, 2022. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/193926> >. Acesso em: 08 set. 2022.

LEITE, A. L.; LEMOS, D. C. Teletrabalho durante a pandemia: experiência do corpo técnico da universidade do estado de Santa Catarina – UDESC. **Pensamento & Realidade**, v. 35, n. 3, p. 87-109, 2020.

LEITE, Ana Luiza; LEMOS, Dannyela da Cunha. Gestão de pessoas e o teletrabalho: desafios e possibilidades. **Revista do Serviço Público**, v. 72, n. 2, p. 330-359, 2021.

LEMOS, Ana Heloísa da Costa; BARBOSA, Alane de Oliveira; MONZATO, Priscila Pinheiro. Mulheres em home office durante a pandemia da covid-19 e as configurações do conflito trabalho-família. **Revista de Administração de Empresas**, v. 60, p. 388-399, 2021.

LIZOTE, Suzete Antonieta et al. Tempos de pandemia: bem-estar subjetivo e autonomia em home office. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 1, p. 248-268, 2021.

LOPES, A. L. R.; LUNARDI, G. L. Adoção do teletrabalho em instituições de ensino durante a pandemia da Covid-19: um estudo realizado com os servidores técnico-administrativos da Universidade Federal do Rio Grande – FURG. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 13, n. 2, p. 26-54, 2022.

MISHIMA-SANTOS, Viviane; RENIER, Fabrício; STICCA, Marina. Teletrabalho e impactos na saúde e bem-estar do teletrabalhador: Revisão sistemática. **Psicologia, Saúde & Doenças**, v. 21, n. 3, p. 865-877, 2020.

OLIVEIRA, Alysso André Régis et al. Impactos da Pandemia da Covid-19 na Qualidade de Vida no Trabalho dos Gestores do IFPB, campus João Pessoa, em Atividades Home Office. **Revista Ciências Administrativas**, v. 28, p. e13039-e13039, 2022.

OSHA-EU – European Agency for Safety na Health at Work. **Foresight on new and emerging occupational safety and health risks associated with digitalisation by 2025 European Risk Observatory Report**. 2018. Disponível em: < <https://osha.europa.eu/en/publications/foresight-new-and-emerging-occupational-safety-and-health-risks-associated> > Acesso em 15 de junho 2019.

PANDINI, L. S.; PEREIRA, E. D. S. O teletrabalho no contexto de pandemia de covid-19: a percepção de servidores públicos do judiciário brasileiro e MPU. **Caderno de Administração**, v. 29, n. 2, p. 55-81, 2020.

PASCHOAL, Tatiane et al. Qualidade de vida no teletrabalho, redesenho do trabalho e bem-estar no trabalho de professores de ensino público no Distrito Federal. Contextus, Revista Contemporânea de Economia e Gestão, 20(1),1-12, 2022.

PEREIRA, L. J.; OLIVEIRA, A. C.; SILVA, L. P.; MENDONÇA, C. M. C. Teletrabalho e Qualidade de Vida: Estudo de Caso do Poder Judiciário em um Estado do Norte do Brasil. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 1, p. 222-245, 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

REVISTA EXAME: **Direito a desligar celular ao fim do expediente ganha força na Europa**. Disponível em: < <https://exame.com/carreira/direito-a-desconexao-ao-fim-do-expediente-ganha-forca-na-europa/> > Acesso em 15 de junho 2019.

RIBEIRO, Manoela Maris; ANTUNES, Marcos Henrique. Repercussões do home office nos contextos do trabalho e da família: revisão integrativa. **Nova Perspectiva Sistêmica**, v. 30, n. 70, p. 13-28, 2021.


ROSSI, A. M. Estressores ocupacionais e diferenças de gênero. In: ROSSI, A. M. et al. **Stress e qualidade de vida no trabalho**: perspectivas atuais da saúde ocupacional. São Paulo: Atlas, 2005. p. 9-18.

SAÚDE OCUPACIONAL: “Direito de se desconectar”, A nova lei francesa. 2017 Disponível em: < <https://www.saudeocupacional.org/2017/04/direito-de-se-desconectar-a-nova-lei-francesa.html#:~:text=Desde%20o%20primeiro%20dia%20deste,trabalho%20em%20hor%C3%A1rios%20de%20folga.&text=Eles%20s%C3%A3o%20mantidos%20presos%20em,de%20celular%20e%20e%2Dmails> > Acesso em 15 de maio.2020.

SILVA, Ivan Conceição Martins da; SILVA, Marina Hastenreiter; SANTOS, Mayra Laborda. Condições de trabalho em casa durante a pandemia: uma análise do discurso do sujeito coletivo dos trabalhadores do setor de agências de turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, 2021.

VILARINHO, K. P. B.; PASCHOAL, T.; DEMO, G. Teletrabalho na atualidade: quais são os impactos no desempenho profissional, bem-estar e contexto de trabalho? **Revista do Serviço Público**, v. 72, n. 1, p. 133-162, 2021.

VILELA, Rosana Brandão; RIBEIRO, Adenize; BATISTA, Nildo Alves. Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo. **Millenium**, n. 11, p. 29-36, 2020.



Capítulo 6
PATRIARCADO E HETERONORMATIVIDADE
COMO UM ESPELHO DA SOCIEDADE:
NEYMAR, BRUNO E AS NARRATIVAS NAS
REDES SOCIAIS
Daniel Barsi Lopes

PATRIARCADO E HETERONORMATIVIDADE COMO UM ESPELHO DA SOCIEDADE: NEYMAR, BRUNO E AS NARRATIVAS NAS REDES SOCIAIS

Daniel Barsi Lopes

Professor universitário, bolsista do Programa Pesquisa Produtividade da Wyden, doutor em Ciências da Comunicação. daniel_barsi@yahoo.com.br

RESUMO

O presente artigo reflete sobre os modos como o patriarcado e a heteronormatividade relacionam-se com as narrativas construídas em torno das redes sociais em nossa sociedade contemporânea, analisando, especificamente, dois episódios recentes, ocorridos em 2023: a traição do jogador de futebol Neymar e o ato de transfobia cometido pelo cantor Bruno (dupla com Marrone). A repercussão dos casos nas mídias sociais e a reverberação de comentários conservadores e homofóbicos são aspectos de grande relevância para a investigação, que se apoiou, especialmente, nos conceitos de gênero, machismo e poder, tendo como alicerces teóricos as contribuições de Saffioti (2004), Soihet (2009), Andrade e Delicato (2019), Bourdieu (1989) e Foucault (2000, 1999). A pesquisa, de caráter qualitativo, é parte de uma investigação mais ampla, ainda em andamento, realizada no âmbito do Programa Pesquisa Produtividade, do Grupo Educacional Wyden, e desenvolveu-se por meio de uma revisão bibliográfica integrativa e de um mapeamento das mídias sociais. Como principais achados, é possível apontar que as narrativas construídas e disseminadas no âmbito das redes sociais funcionam como um retrato de nossa sociedade, e que os mecanismos que engendram preconceitos e desigualdades na vida fora da mídia se perpetuam no espaço digital. A sociedade conservadora, patriarcal e preconceituosa não se despe de seus julgamentos discriminatórios ao adentrar no universo das mídias sociais. O distanciamento físico ou mesmo a possibilidade de anonimato, por parte do agressor, pode resultar em consequências devastadoras para as vítimas de machismo, misoginia, preconceito e LGBTfobia.

Palavras-chave: Redes Sociais. Patriarcado. Heteronormatividade. Narrativas.

ABSTRACT

This article reflects on the ways in which patriarchy and heteronormativity relate to the narratives built around social networks

in our contemporary society, specifically analyzing two recent episodes, which occurred in 2023: the betrayal of football player Neymar and the act of transphobia committed by singer Bruno (duo with Marrone). The repercussion of the cases on social media and the reverberation of conservative and homophobic comments are aspects of great relevance for the investigation, which was based, especially, on the concepts of gender, machismo and power, having as theoretical foundations the contributions of Saffioti (2004) , Soihet (2009), Andrade and Delicato (2019), Bourdieu (1989) and Foucault (2000, 1999). The research, of a qualitative nature, is part of a broader investigation, still in progress, carried out within the scope of the Productivity Research Program, of the Wyden Educational Group, and was developed through an integrative bibliographic review and a mapping of social media. As main findings, it is possible to point out that the narratives constructed and disseminated within social networks function as a portrait of our society, and that the mechanisms that engender prejudices and inequalities in life outside the media are perpetuated in the digital space. The conservative, patriarchal and prejudiced society does not shed its discriminatory judgments when entering the world of social media. Physical distancing or even the possibility of anonymity on the part of the aggressor can result in devastating consequences for victims of machismo, misogyny, prejudice and LGBTphobia.

Keywords: Social media. Patriarchy. Heteronormativity. Narratives.

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade em que as mídias digitais ocupam uma certa centralidade em nossos cotidianos. É por meio de notebooks, tablets e smartphones que muitos de nós participamos de reuniões e assistimos aulas, realizamos vendas, adquirimos produtos e serviços, fazemos transações bancárias, assistimos vídeos e séries, escutamos música, pedimos comida e, até mesmo, transitamos pela cidade. Os mapas, que durante muito tempo acompanharam os motoristas em seus trajetos pelas cidades e estradas, tornaram-se obsoletos em uma sociedade em que celular e sistema multimídia dos automóveis “conversam” e orientam nos percursos a serem seguidos.

Quando o canadense Marshall McLuhan dissertou, em meados dos anos 1960, sobre os meios de comunicação atuarem como extensões do homem (MCLUHAN, 2005), talvez ele não imaginasse as configurações que essa percepção assumiriam em nossa sociedade contemporânea, em que o celular assume um protagonismo em nosso dia a dia, especialmente no que diz respeito ao consumo das redes sociais, o

que podemos atestar por meio do dado que afirma que o Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo, atrás apenas da Índia e da Indonésia¹⁵.

Nesse ecossistema midiático (MORLEY, 2008), é impossível separar o funcionamento dos meios de comunicação dos aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais de onde eles atuam. Sendo assim, é possível encontrar em nossa sociedade, que está alicerçada em um modelo conservador e machista, um terreno fértil para a disseminação de narrativas e falas nas redes sociais que validam todo tipo de preconceito e discriminação, vindas especialmente de homens, que atuam em múltiplas esferas para perpetuarem o pacto do heteropatriarcado, esse sistema sociopolítico no qual a heterossexualidade masculina cisgênero tem supremacia sobre as demais formas de identidade de gênero e sobre as outras orientações sexuais (FERREIRA; GOUVEIA, 2016).

Nesse sentido, a problemática de pesquisa que dá vida a este artigo gira em torno de compreender sobre os modos como as questões de gênero e orientação sexual têm sido utilizadas em processos de deslegitimação e subjugação, por meio das narrativas das redes sociais, e de que forma os mecanismos dos discursos de ódio são agenciados nesse contexto.

Como objetivos da pesquisa, buscamos analisar de que maneira o patriarcado e a heteronormatividade têm atuado como modelo social que desqualifica as mulheres e invalida a população LGBTQIAPN+¹⁶, através dos acontecimentos visibilizados no cenário das redes sociais, bem como procuramos identificar as configurações dos discursos proferidos contra esses segmentos na ambiência digital, por meio das postagens de portais de notícias e dos comentários feitos pelos usuários.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

São muitos os perfis e as páginas, seja no Instagram, no Facebook, no Twitter e no Youtube, que tem se prestado a debater, deliberadamente, sobre uma suposta

¹⁵ Fonte: UOL

Disponível em: https://cultura.uol.com.br/noticias/56965_brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-no-mundo-indica-pesquisa.html

Acesso em: 09 ago. 2023.

¹⁶ LGBTQIAPN+ é uma sigla que abrange pessoas que são Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Poli, Não-binárias e mais.

Fonte: Orientando.Org

Disponível em: <https://encurtador.com.br/gjqMQ>

Acesso em: 10 ago. 2023.

superioridade masculina que se imporia contra as mulheres, classificando atitudes e comportamentos como masculinos ou femininos, criticando mulheres com posturas masculinizadas - segundo a ótica desses grupos -, rotulando-as como pessoas contraindicadas ao casamento, por não se submeterem à lógica submissa do sujeito feminino no matrimônio, ideal este que ainda perdura nesses círculos conservadores.

Muitas também são as falas de coaches, mentores e influenciadores digitais que prometem ensinar homens a não serem femininos, argumentando, por exemplo, que certas atividades domésticas, quando realizadas pelos companheiros, tendem a sugar-lhes a energia masculina, deixando-os "feminilizados". É nesse panorama de machismo e conservadorismo que assistimos à proliferação de movimentos como o Red Pill¹⁷, que rebaixam e desqualificam mulheres.

Dessa forma, é impossível falar de patriarcado sem abordar a questão do gênero, um elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos e um modo primordial de dar significado às relações de poder (ARAÚJO, 2005). Castro (2015) nos faz refletir sobre a questão de gênero ser socialmente construída, alertando para o fato de que essas relações, na maior parte das vezes, são marcadas pela desigualdade, expressando um padrão específico de vínculos existentes entre homens e mulheres.

Sendo assim, podemos destacar que uma das maiores pesquisadoras sobre as questões de gênero, a socióloga Heleieth Saffioti (2004), oferecendo um olhar através da perspectiva marxista, aponta que o patriarcado está atrelado ao sistema capitalista, no que diz respeito à dominação masculina, e destaca que o protagonista do patriarcado é o homem heterossexual, complementando que cada ser humano é a história de suas relações sociais, perpassadas por antagonismos e contradições de gênero, classe, raça/etnia.

O patriarcado é um sistema de poder e privilégios que garante superioridade e soberania ao homem nas relações sociais, destinando à mulher, por sua vez, um lugar

¹⁷ Trata-se de um movimento masculino que deturpa o conceito que veio do filme Matrix para supostamente valorizar a masculinidade e propagar o ódio contra grupos, em especial contra as mulheres. No vocabulário masculinista, os "red pills" seriam homens que se opõem ao "sistema que favorece as mulheres", por acharem que elas não são fiéis e nem possuem bom caráter para com os homens.

Fonte: O Globo.

Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2023/02/entenda-o-que-e-red-pill-e-historia-de-coach-acusado-de-misoginia-que-foi-rejeitado-por-mulher-de-50-anos.ghtml>

Acesso em: 09 ago. 2023.

de submissão e inferioridade. Não é um fenômeno natural, que progressivamente se desenvolveu nas sociedades, baseado nas características físicas da espécie humana, mas sim um complexo ideológico que demorou muitos anos para ser implementado e foi impulsionado por interesses de determinados grupos em todas as fases da história da humanidade. O surgimento do patriarcado minou os poderes e a autonomia da mulher na sociedade, ganhando a atual sociabilidade contornos

construídos e instaurados por homens, restritivos da liberdade e da autonomia femininas, que convertem uma relação de diferença numa hierarquia de desigualdade, o que configura uma forma de violência. As mulheres não são tratadas como sujeito e o objetivo é impedir sua fala e sua atividade. Nesta perspectiva, a violência não se resume a atos de agressão física, decorrendo, igualmente, de uma normatização, na cultura, da discriminação e submissão femininas (SOIHET, 2009, p. 371).

Ninguém nasce sabendo o que é ser homem ou ser mulher, esses comportamentos são elaborados e perpetuados pela sociedade, e orientam os indivíduos desde a infância. A cor do enxoval - azul para meninos e rosa para meninas -, o tipo de brinquedo - bonecas e utensílios de casa para as garotas; carrinhos, blocos de montar e super-heróis para os garotos, a forma de se portar, falar, caminhar, enfim, há todo um código socialmente desenvolvido que serve para categorizar o que é masculino e o que é feminino, sendo o primeiro fortemente vinculado aos atributos de força, poder e protagonismo, e o segundo relacionado muito mais à delicadeza, objetificação e submissão. “A humanidade é masculina”, aponta Beauvoir (2009, p. 16), pois “o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele, ela não é considerada um ser autônomo”.

Andrade e Delicato (2019) aprofundam essa contextualização quando nos fazem refletir que o machismo não é exclusivamente praticado pelos homens e nem atinge apenas as mulheres. Uma sociedade perpassada pela cultura machista é aquela em que um modelo de masculinidade hegemônica também afeta a vida de crianças e de membros da população LGBTQIAPN+. Homens têm que ter “jeito de homem”, e esse jeito, algo, aparentemente, tão subjetivo, pelo contrário, é bastante concreto e claramente reconhecido por meio do viés binarista através do qual costumamos ser educados ao longo dos séculos. A masculinidade “requer uma validação homosocial: são outros homens que podem ver um sujeito como afeminado; são outros homens que analisam cuidadosamente, examinam, classificam

e concedem ou não ingresso no domínio da virilidade” (PINTO; MENEGHEL; MARQUES, 2007, p. 243).

METODOLOGIA

Este artigo, que traz resultados preliminares, é parte de uma investigação mais ampla, ainda em andamento, realizada no âmbito do Programa Pesquisa Produtividade, do Grupo Educacional Wyden. O desenho metodológico pensado e articulado para a realização da investigação foi baseado em uma revisão bibliográfica integrativa, que se trata de um estudo realizado por meio de levantamento bibliográfico e revisão de obras publicadas sobre os conceitos teóricos que direcionam o trabalho acadêmico, o que demanda dedicação, leitura e análise pelo pesquisador que está executando a investigação, tendo como objetivo reunir e avaliar textos publicados, para alicerçar a análise das temáticas em questão. Para Gil (2002, p. 44), a revisão bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Severino (2007, p. 122) complementa o raciocínio, quando afirma que a revisão bibliográfica se realiza pelo:

registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

Além da pesquisa bibliográfica, realizada, especialmente, em plataformas como Scientific Electronic Library Online (SciELO), também foi feito um mapeamento das redes sociais durante o primeiro semestre de 2023, com o objetivo de: 1) detectar os principais episódios - relacionados aos temas que sustentam a investigação, tais como patriarcado, machismo, heteronormatividade e LGBTfobia - transformados em acontecimento midiático (FRANÇA, 2012); e 2) acompanhar as suas repercussões no âmbito das mídias sociais.

Como elementos selecionados para trabalhar neste artigo, destacamos o caso da traição do jogador Neymar e a situação envolvendo transfobia, protagonizada pelo cantor Bruno, que compõe a dupla sertaneja Bruno & Marrone. Utilizamos a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) como método para avaliar os aspectos de interesse para a pesquisa, pois se trata de um conjunto de técnicas de análise das comunicações.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse cenário em que homens, aparentemente, podem tudo, destacamos no mapeamento feito nas redes sociais alguns episódios recentes em que o tratamento oferecido aos homens foi bem diferente daquele ofertado às mulheres, em situações semelhantes. O jogador Neymar, famoso e milionário, teve seu nome recentemente - em meados de junho de 2023 - envolvido em notícias sensacionalistas que diziam que o atleta havia traído sua companheira, grávida. Em função da repercussão nas mídias sociais, o futebolista acabou se pronunciando em seu perfil no Instagram, assumindo a traição e pedindo perdão à namorada.

Foram inúmeros os comentários de apoio, tanto de celebridades como de pessoas comuns, ressaltando que todos têm o direito de errar e de se desculpar pelos seus equívocos. “Todo mundo erra, quem nunca pecou que atire a primeira pedra”, “O amor sempre vencerá”, “É isso, meu irmão. Siga em frente e cuide dela [a companheira] com todas as forças, proteja sua família”, “É isso. Na nossa intimidade só nós podemos opinar. A felicidade é individual e ninguém tem nada a ver com isso. Vcs são lindos, se amam estão construindo uma família linda e isso é só o início”.

Se Bruna, a namorada de Neymar, tivesse traído o jogador, muito provavelmente, não teria um único comentário benevolente em destaque nas redes sociais, e ele nem precisaria estar grávido para os usuários se revoltarem com a traição de uma mulher, pois, segundo os postulados de Oliveira, Lima e Gomes (2019), a lógica machista que se estabelece contra as mulheres no “mundo virtual”, por meio das redes sociais, é tão somente a continuação da violência que ocorre cotidianamente contra o sujeito feminino no “mundo real”.

Seja por meio das relações presenciais ou através do âmbito digital, o papel social, ou seja, os comportamentos que os indivíduos exercem de forma contínua e cotidiana, reiteram que as expectativas acerca da masculinidade hegemônica autorizam a traição por parte do homem, que é vista simplesmente como algo intrínseco à essência masculina. Assim como o adultério é normalizado pela cultura machista, o perdão, por parte da mulher, faz parte do seu papel social, pelo bem do relacionamento, da família, da vida conjugal. Segundo Nader e Caminoti (2014), o papel social pode ser entendido como o conjunto de direitos e deveres que determina o status, ou seja, a posição que o indivíduo ocupa na sociedade. E não restam dúvidas

de que o exercício da masculinidade oferece amplas vantagens, afinal, qual homem não trai?!

Assumir o erro e se desculpar no Instagram, para o homem, pode ser suficiente, mas o mesmo não aconteceu quando, há alguns anos, a cantora Luisa Sonza foi acusada de trair seu então marido, o comediante Whindersson Nunes. A artista foi massacrada nas redes sociais por conta de uma traição que nunca foi confirmada, sem direito a qualquer defesa. Segundo Andrade e Delicato (2019, p. 40), a masculinidade é delineada “por meio dos discursos de diferentes atores sociais. O machismo está implícito em diversas falas, que normatizam comportamentos socialmente aceitos para homens, com determinados padrões, os quais diferem daqueles impostos às mulheres”.

Essas expectativas diferentes de comportamento atuam como um dos principais pilares de subsistência e sobrevivência da desigualdade social, fator imprescindível para a sua manutenção. Menezes, Oliveira e Nascimento (2018, p. 2) apontam que dentro desse marco ideológico “se encontram o patriarcado, o sexismo ou a heterossexualidade compulsória. Essas ideologias alimentam constantemente o preconceito e a discriminação que afetam inúmeras vidas, dentre elas a da população LGBT”.

Em meados de maio o cantor Bruno constrangeu uma repórter transexual do TV Fama, Lisa Gomes, perguntando, durante a entrevista, se ela tinha o órgão sexual masculino. “Você tem pau?”. A situação viralizou nas redes sociais e Bruno, apesar de criticado, encontrou muitos apoiadores que, em seus comentários, diziam não haver nada de errado na pergunta feita pelo cantor. “Que besteira, ele só perguntou o que todo mundo tem curiosidade de saber”; “Geração mimimi. Perguntar agora ofende. Por favor, não façam perguntas para a geração Nutella”; “Qual é o problema perguntar se tem um membro. Nada demais. Afff”; “Mas, gente do céu, vamos para com essa loucura, ele está vestido de mulher, mas é homem. Onde está o problema em perguntar se tem ou não?”; “Perguntar se tem pau é transfobia por que mesmo?”; “Curiosidade é preconceito?”.

Ou seja, os discursos homofóbicos e transfóbicos nas redes sociais têm crescido significativamente, tornando-se um lugar de ódio e intolerância contra o segmento LGBTQIAPN+ e outros grupos discriminados (SILVA; ALÉSSIO, 2019). O órgão sexual é uma das questões mais traumáticas para a população trans, especialmente para as pessoas que sofrem com a disforia de gênero, mas para o

público que comenta nas redes sociais a violência sofrida pela repórter é bobagem, o que reitera a lógica que ainda vigora atualmente, segundo a qual quem tem pênis é homem, masculino e sente atração afetivo-sexual por mulheres, assim como quem tem vagina é mulher, feminina e sente atração afetivo-sexual por homens. “Nesse sentido, pessoas homossexuais, bissexuais, intersexuais, travestis, transexuais e todas aquelas que rompem com tais padrões seriam consideradas abjetas” (SANTOS; SILVA, 2021, p. 4).

Mesmo com origens comuns, a transfobia carrega significados diferentes da homofobia, pois se refere também a violências muito específicas que atingem as pessoas trans, seja através da negação da utilização de espaços como o banheiro, a exposição genital, o estupro corretivo, o desrespeito ao nome social, dentre outras questões. Embora o preconceito e a discriminação sejam arcaicos, a nomenclatura LGBTfobia, como se conhece hoje, é um termo contemporâneo, que, assim como as construções sociais acerca das relações de gênero, passa pela questão do poder.

Foucault (2000), ao analisar as relações de poder, não as enxerga como uma propriedade ou subordinadas a apenas um determinado grupo social, mas sim como um exercício produzido pelos mais variados setores, e presente no tecido societário de formas múltiplas, como indica o trecho:

É preciso não tomar o poder como um fenômeno de dominação maciço e homogêneo de um indivíduo sobre outros, de uma classe sobre outras; mas ter bem presente que o poder não é algo que se possa dividir entre aqueles que o possuem e o detêm exclusivamente e aqueles que não o possuem e lhe são submetidos. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos estão sempre em posição de exercer e de sofrer sua ação (FOUCAULT, 2000, p. 183).

Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, mas passa por eles. Os sujeitos passam a ser examinados, vigiados e normalizados na escola, no trabalho, na igreja, na família, na vizinhança e assim por diante, de modo que se tem uma formação do que o filósofo aponta como sociedade disciplinar, que maximiza o controle dos indivíduos e cria o chamado biopoder, que será responsável por gerenciar essa sociedade disciplinarizada (FOUCAULT, 1999).

Apesar de termos em conta o aspecto dos micropoderes, mesmo dentro dos grupos LGBTQIAPN+ - afeminados x não afeminados; os que têm passabilidade¹⁸ x

¹⁸ Passabilidade nada mais é do que uma pessoa trans se parecer com aquilo que entendemos como a aparência de uma pessoa cis. Por exemplo, um homem trans parecer tanto com um homem cis, que ninguém saberia dizer que ele é trans.

os que não têm; operados x não operados, discretos x os que circulam pelos ambientes LGBTs - não podemos deixar de reiterar que há, por parte da sociedade cristã, conservadora e patriarcal, um certo ódio contra a população LGBTQIAPN+, que se encontra com os processos de configuração do capitalismo neoliberal, que, para existir e se perpetuar, precisa disseminar uma cultura de rechaço a tudo o que representa a diferença, já que o ideal capitalista alimenta-se da homogeneidade. “Não se trata de uma coincidência que os grupos historicamente perseguidos sejam quase sempre os mesmos em várias partes do mundo. A eliminação da diferença faz parte e é condição para a estruturação do capitalismo enquanto sistema-mundo” (GARCIA; SILVA; SANCHEZ, 2020, p. 328).

O ódio contra o diferente encontra respaldo na fala do cantor sertanejo que, do alto dos privilégios que o protegem - branco, cis, hétero, rico e famoso - autoriza-se a constranger a repórter trans quando esta exercia o seu trabalho, entrevistando-o, tendo a atitude validada por inúmeras pessoas, por meio de seus comentários nas redes sociais. Questionar a postura violenta do músico, que nada tem a ver com o órgão sexual de ninguém, é visto como besteira, como cerceamento à liberdade de expressão, como característica não de uma sociedade que busca se impor contra atitudes de preconceito, resignificando comportamentos de convivência com a discriminação, mas como particularidade de uma geração “fresca”, que vê problema em tudo.

O acesso às redes sociais - a despeito de todos os benefícios para os usuários, que não são objetos de estudo nesse artigo - possibilitou que uma parcela significativa da sociedade, que talvez não tivesse coragem de expor os seus preconceitos e o seu ódio contra as minorias em situações presenciais, pudesse materializar sua virulência através das mídias digitais, utilizando-se da segurança do anonimato ou mesmo da possibilidade de fuga de embates argumentativos ao definir tudo o que difere de sua opinião como “mimimi”.

Fonte: UOL.

Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/noah-scheffel/2021/09/13/voce-ja-ouviu-falar-sobre-passabilidade.htm>

Acesso em 16 ago. 2023.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como considerações finais, podemos reiterar que as narrativas construídas e disseminadas no âmbito das redes sociais funcionam como um retrato de nossa sociedade, e que os mecanismos que engendram preconceitos e desigualdades na vida fora da mídia se perpetuam no espaço digital. A sociedade conservadora, patriarcal e preconceituosa não se despe de seus julgamentos discriminatórios ao adentrar no universos das mídias sociais.

O distanciamento físico ou mesmo a possibilidade de anonimato, por parte do agressor, pode resultar em consequências devastadoras para as vítimas de machismo, misoginia, preconceito e LGBTfobia. A confusão entre liberdade de expressão e discurso de ódio, a ratificação de falas que colocam o homem em posição de domínio e a mulher em condição de subalternidade, a minimização de atos que humilham e constrangem pessoas LGBTs devem ser vistas sob a ótica da violência simbólica (BOURDIEU, 1989), que, por ser sutil, torna-se ainda mais perigosa. Traveste-se por meio de uma “simples brincadeira”, uma “pergunta inocente” sobre o órgão sexual de alguém ou mesmo uma imposição de que a mulher deve perdoar a traição do companheiro - afinal, todo homem trai -, minimizando os impactos e as dores que essas narrativas podem ocasionar nos grupos minoritários, já tão invalidados em seus cotidianos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, G.; DELICATO, C. A representação social da mulher e a cultura do machismo. **Wamon**, Manaus, v. 4, n. 2, p. 31-42, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/wamon/article/view/5954>. Acesso em: 26 jun. 2023.

ARAÚJO, M. Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate. **Psicologia Clínica** [online]. v. 17, n. 2, p. 41-52, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pc/a/BVXTfbqzbJJYh7pwSkjdzpN/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 26 jun. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

CASTRO, Jerusa. **Violência psicológica contra a mulher na relação conjugal**. Jus.com.br. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/40130/violencia-psicologica-contra-a-mulher-na-relacao-conjugal>. Acesso em: 28 jun. 2023.

GARCIA, C. C.; SILVA, F. M. DA .; SANCHEZ, M. H.. Capitalismo e razão neoliberal: ódio colonial e extermínio de travestis e transexuais no Brasil. **Serviço Social & Sociedade**, n. 138, p. 321–341, maio 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

MORLEY, D. **Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura**. Barcelona: Gedisa, 2008.

FERREIRA, F.; GOUVEIA, S. Gênero e brinquedo: como a boneca mais famosa do mundo influencia a construção de padrões e estereótipos. **Episteme Transversalis**, Volta Redonda, v. 7, n. 2, p. 129-140, 2017. Disponível em: <http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/632>. Acesso em: 26 jun. 2023.

FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. **Galáxia** (Online), n. 24, p. 10-21, 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939>. Acesso em: 27 jun. 2023.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1999.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.

MENEZES, M.; OLIVEIRA, A.; NASCIMENTO, A. LGBT e mercado de trabalho: uma trajetória de preconceitos e discriminações. **ConQueer** [online]. p. 11-23, 2018. Disponível em: <https://url.gratis/BF7haW>. Acesso em 26 jun. 2023.

NADER, Maria Beatriz; CAMINOTI, Jacqueline Medeiros. **Gênero e poder: a construção da masculinidade e o exercício do poder masculino na esfera doméstica**. Anais do XVI Encontro Regional de História da Anpuh-Rio: Saberes e práticas científicas, v. 16, 2014.

OLIVEIRA, R. C. de; LIMA, J. de C. P.; GOMES, R. F. Machismo e discurso de ódio nas redes sociais: uma análise das “opiniões” sobre a violência sexual contra as mulheres. **Revista Feminismos**, [S. l.], v. 6, n. 1, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/feminismos/article/view/30363>. Acesso em: 27 jun. 2023.

PINTO, A. D. C.; MENEGHEL, S. N.; MARQUES, A. P. M. K. Acorda Raimundo! homens discutindo violências e masculinidade. **Psico**, [S. l.], v. 38, n. 3, 2008. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/2885>. Acesso em: 9 ago. 2023.

SAFFIOTI, H. **Gênero, patriarcado e violência**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SANTOS, K.; SILVA, L. Marcadas pelo mercado: inserção profissional e carreira de mulheres transexuais e travestis. **Cadernos Pagu**, 2021. Disponível em: <https://url.gratis/nq2uNS>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo, SP: Cortez, 2007.

SILVA, L.; ALESSIO, R. Redes de ódio: A homofobia no Facebook. **Estud. pesqui. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 07-27, 2019. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18082812019000100002&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 27 jun. 2023.

SOIHET, Rachel. Formas de Violência, relações de gênero e feminismo. In: MELO, Hildete (org.). **Olhares feministas**. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2009.



Capítulo 7
A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA E
SUA INFLUÊNCIA NA CULTURA CIENTÍFICA
DA UNIVERSIDADE PÚBLICA: O CASO DA
AGÊNCIA ESCOLA DA UFPR
Fernanda Casale Sartor de Oliveira
Regiane Regina Ribeiro

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA E SUA INFLUÊNCIA NA CULTURA CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE PÚBLICA: O CASO DA AGÊNCIA ESCOLA DA UFPR

Fernanda Casale Sartor de Oliveira

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), jornalista e relações públicas no Instituto Federal do Paraná (IFPR). E-mail: fersartor@gmail.com.

Regiane Regina Ribeiro

Doutora em Comunicação e Semiótica, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e diretora do Setor de Comunicação, Artes e Design da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: regianeribeiro5@gmail.com.

RESUMO

A universidade pública é uma fonte de conhecimento e pesquisa pronta para ser divulgada à comunidade científica e ao público em geral. Por isso, a comunicação deve ser considerada como etapa essencial da construção do saber científico, estimulando, assim, o estabelecimento de uma cultura científica. Pensar a ciência sob o viés da cultura, nos desafia a pensar a produção de conhecimento para além de conteúdos elaborados a partir de saberes técnicos. O debate da comunicação pública da ciência coloca o cidadão, agente não especializado, no centro do debate. Portanto, é necessário entender como essa comunicação pode fortalecer uma cultura científica nas universidades e como um projeto de extensão pode ser estratégico. Para isso, será analisada a Agência Escola da Universidade Federal do Paraná e suas técnicas no objetivo de divulgar e popularizar a ciência.

Palavras-chave: Cultura científica. Comunicação pública da ciência. Ciência aberta. Projeto de extensão. Universidade pública.

ABSTRACT

The public university is a source of knowledge and research ready to be disseminated to the scientific community and the general public. Therefore, communication should be considered as an essential stage in the construction of scientific knowledge, thus stimulating the establishment of a scientific culture. Thinking about science from the perspective of culture challenges us to think about the production of

knowledge beyond content elaborated from technical knowledge. The debate on the public communication of science puts the citizen, non-specialized agent, at the center of the debate. So, it is necessary to understand how this communication can strengthen a scientific culture in universities and how an extension project can be strategic. For this, the “Agência Escola” of the Federal University of Paraná and its techniques will be analyzed in order to disseminate and popularize science.

Keywords: Scientific culture. Public communication of science. Open science. Extension project. Public university.

INTRODUÇÃO

O direito à participação na ciência de todo e qualquer cidadão é garantido pela Declaração Universal dos Direitos Humanos já em 1948, conforme artigo 27^o:

1. Todo ser humano tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do progresso científico e de seus benefícios.
2. Todo ser humano tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica, literária ou artística da qual seja autor.¹⁹

Para exercer tal direito, é necessário que os cidadãos tenham acesso à informação científica de forma simples e prática. Para uma troca dialógica entre pesquisadores e sociedade, conceitos como comunicação pública da ciência, cultura científica, alfabetização científica, ciência cidadã, entre outros, estão sendo debatidos. Desta forma, pretende-se encontrar maneiras de engajar os cidadãos numa efetiva participação científica, fomentando o exercício ativo da democracia.

Este artigo pretende discutir os conceitos citados; compreender como a comunicação pública de ciência, baseada em uma cultura científica, pode despertar o interesse público e engajar a sociedade nas discussões e temas científicos; e investigar outras consequências que ações como essas podem causar.

CONCEITOS FUNDAMENTAIS

O conceito de comunicação pública começou a ser mais amplamente debatido depois do fim do regime militar e no período de redemocratização. Portanto, ainda

¹⁹ (ONU, 1948).

recente, a temática traz grandes desafios, especialmente por ser repetidamente confundida – de forma errônea – com comunicação política, eleitoral e governamental.

Na comunicação pública, o público ocupa uma posição ativa, dialógica e de integração no processo de comunicação e produção de informação. Zémor²⁰ conceitua a comunicação pública como

troca e compartilhamento de informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses gerais. Ela contribui para a conservação dos laços sociais. A responsabilidade disso compete às instituições públicas; ou seja, às administrações do Estado, aos serviços das coletividades territoriais, aos estabelecimentos, empresas, organismos encarregados de cumprir uma missão de interesse coletivo²¹.

Portanto, a comunicação pública é legitimada no receptor, a partir do retorno por meio de um cidadão ativo.

Uma vez estabelecidas as condições da comunicação entre o agente do serviço público e o cidadão, a linguagem ou o código da mensagem podem ser, assim como o conteúdo, adaptados. Essas condições práticas de acesso à informação tendem a responder à exigência de transparência dos atos públicos. Não somente os dados públicos devem ser colocados à disposição, mas também as decisões devem ser motivadas e os cidadãos consultados sobre os projetos²².

Nesse contexto, a discussão em torno do conceito deve sempre levar em consideração um processo dialógico focado no cidadão e que tenha como objetivo o interesse público, mas que sobretudo esteja em consonância com outros conceitos fundamentais como cidadania, democracia, transparência, *accountability* e participação social.

Considero que a comunicação pública envolve também a resposta do cidadão a iniciativas provenientes do fluxo das relações comunicativas entre o Estado e a sociedade. É preciso redefinir o desempenho institucional de modo que o capital social seja produzido por meio de intensa interlocução entre o Estado e a sociedade civil, transformando a comunicação de mão única em uma interação cooperativa ao bem comum²³.

Pode-se entender tal interação como um processo de participação dos públicos, no caso deste artigo, em questões científicas e decisões relacionadas à ciência e à tecnologia. A participação social permite que opiniões, preocupações e

²⁰ (ZEMOR, 2009).

²¹ (ZEMOR, 2009, p. 189).

²² (ZEMOR, 1995, p. 05).

²³ (MATOS, 2009, p. 104).

conhecimentos do público sejam considerados no processo de tomada de decisão científica e política. Ela possibilita a criação de um processo de comunicação mais inclusivo e democrático, onde a sociedade tem um papel ativo na definição das pesquisas e das políticas científicas.

Brandão²⁴ observa pelo menos cinco formas de definir a comunicação pública: comunicação pública identificada como comunicação organizacional, como comunicação científica, como comunicação do estado e/ou governamental, como comunicação política e como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada.

No que diz respeito à comunicação científica, vale entender esse conceito abarcando a dicotomia entre comunicação científica e divulgação científica. Embora muitas vezes sejam percebidos como sinônimos ou conceitos correlatos, a comunicação científica e a divulgação científica se diferem em relação à forma como a ciência é compartilhada e comunicada com diferentes públicos. Enquanto a comunicação científica é mais abrangente e se refere à troca de informações entre cientistas, pesquisadores e especialistas dentro da comunidade científica com o objetivo de apresentar e discutir pesquisas, descobertas, teorias e metodologias entre os pares da mesma área de conhecimento validando ou não os resultados, a divulgação científica é o processo de tornar a ciência acessível e compreensível para o público em geral. Na divulgação científica o objetivo é transmitir informações científicas de maneira clara, concisa e envolvente, muitas vezes usando linguagem não técnica, exemplos práticos e ilustrações visuais. E isso é feito por diferentes estratégias.

Derivado do conceito de comunicação pública, a comunicação pública da ciência pode ser entendida como um espaço de intersecção entre grupos sociais e produções científicas. O seu estudo é necessário para tentar compreender a atualidade, por meio das relações sociais, produção, disseminação e apropriação da informação, da cultura e do conhecimento. “Tal posicionamento do cidadão, podendo assumir protagonismo científico, é algo desafiador, inclusive no sentido epistemológico, do que venha a ser esse cidadão revestido de capacidade e responsabilidade científico-social (e política) na contemporaneidade”²⁵.

²⁴ (BRANDÃO, 2007).

²⁵ (MANSO, 2015, p. 02).

Segundo Quadros²⁶ et al:

Nessa perspectiva, torna-se relevante desafiar uma tendência hierárquica na qual os cientistas são considerados aqueles que possuem o conhecimento, e o público, aqueles carentes de fatos científicos. A ideia é potencializar processos em que o público interaja com o conhecimento e o ressignifique de acordo com sua cultura, aspectos sociais e pessoais. Assim, se estabelecem relações dialógicas onde a experiência leiga, do senso comum e do cotidiano podem ser equivalentes ao conhecimento científico especializado proporcionando uma participação pública. Uma sociedade para ser independente precisa de indivíduos independentes, e esse processo se dá, em certa medida, na capacidade de entender como a ciência funciona e como ela está diretamente inserida no seu cotidiano.²⁷

Essa mudança paradigmática requer, prioritariamente, a conexão dos que produzem o conhecimento, ou seja, a comunidade científica e o cidadão comum. Necessita, ainda, da difusão e revisão de conceitos, como os de comunicação pública da ciência, ciência aberta, ciência cidadã, alfabetização científica, cultura científica, entre outros.

O conceito de ciência aberta envolve as ações que têm por objetivo tornar o conhecimento científico aberto, acessível e disponível para benefício da sociedade, para além da comunicação científica tradicional, proporcionando um diálogo autêntico entre diversas áreas do conhecimento.

Ciência aberta é hoje um termo guarda-chuva, que engloba diferentes significados, tipos de práticas e iniciativas, bem como envolve distintas perspectivas, pressupostos e implicações. Aí estão incluídas desde a disponibilização gratuita dos resultados da pesquisa (acesso aberto), até a valorização e a participação direta de não cientistas e não especialistas no fazer ciência, tais como “leigos” e “amadores” (ciência cidadã)²⁸.

Assim, a etapa de comunicação e divulgação científica torna-se indissociável da pesquisa em si, pois, desta maneira, o conhecimento científico torna-se válido a partir do coletivo, ou seja, a partir do conhecimento e uso da informação técnica por qualquer pessoa.

Já a ciência cidadã é uma abordagem na qual membros do público em geral, que não são necessariamente cientistas e especialistas, participam ativamente do processo científico. Isso pode incluir a coleta de dados, a análise de informações, a

²⁶ (QUADROS, RIBEIRO, KOHLS & MELO, 2022).

²⁷ (QUADROS, RIBEIRO, KOHLS & MELO, 2022, p. 86).

²⁸ (ALBAGLI, CLÍNIO & RAYCHTOCK, 2014, p. 02).

formulação de perguntas de pesquisa e até mesmo a tomada de decisões relacionadas à ciência e à pesquisa. Essa abordagem busca aproveitar o conhecimento e a experiência das pessoas em comunidades locais, bem como sua capacidade de coletar dados em grande escala e de participar ativamente em projetos, tornando a abordagem de questões científicas e a realização de pesquisas mais amplas e inclusivas.

Segundo o Albagli²⁹, a diversidade que caracteriza a ciência cidadã em seus amplos aspectos e significados podem ser compreendidos em dois grandes eixos:

... um deles, conhecido como *crowdsourcing*, reúne iniciativas que buscam mobilizar contribuições voluntárias, de vários tipos, em esforços de pesquisa, por parte de não cientistas, incluindo desde compartilhamento de recursos computacionais até coleta de informações de relevância científica³⁰.

No outro eixo estão iniciativas orientadas para “maior participação, intervenção e empoderamento de cidadãos não só nas formas de produção e uso, mas nos próprios rumos da pesquisa³¹”.

Partindo do pressuposto que a alfabetização é o nível mínimo de conhecimento – especialmente leitura e escrita – que uma pessoa precisa ter para se comunicar, a alfabetização científica pode ser entendida como “o nível mínimo de compreensão em ciência e tecnologia que as pessoas devem ter para operar nível básico como cidadãos e consumidores na sociedade tecnológica³²”.

Entretanto, para além da alfabetização científica, o termo recente de cultura científica considera a ciência como parte de uma cultura geral. Novamente, parte-se da ideia de que o conhecimento científico é validado a partir do coletivo e da efetiva utilização da informação por parte da sociedade. Então, essa influência pode ser vista na utilização dessa ciência para facilitar demandas do dia a dia, bem como para estimular a participação social cidadã na cobrança de políticas públicas.

A expressão cultura científica tem a vantagem de englobar tudo isso [alfabetização científica, divulgação científica, percepção/compreensão da ciência] e conter ainda, em seu campo de significações, a idéia [sic] de que o processo que envolve o desenvolvimento científico é um processo cultural, quer seja ele considerado do ponto de vista de sua produção, de sua difusão entre pares ou na dinâmica social do ensino

²⁹ (ALBAGLI, 2015).

³⁰ (ALBAGLI, 2015, p. 14-15)

³¹ (ALBAGLI, 2015, p. 15).

³² (SABBATINI, 2004).

e da educação, ou ainda do ponto de vista de sua divulgação na sociedade, como um todo, para o estabelecimento das relações críticas necessárias entre o cidadão e os valores culturais, de seu tempo e de sua história.³³

A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO PÚBLICAS

Essas questões devem ser discutidas em todos os ambientes que geram produção científica, porém, especificamente neste trabalho, será considerado o recorte de instituições de ensino públicas, em especial as universidades.

Desta forma, corrobora-se que a divulgação das pesquisas produzidas nas universidades públicas, de forma dialógica com a sociedade, é também argumento para o fomento à educação das ciências em todos os níveis de ensino.

Promover a disseminação do conhecimento de forma educativa – considerando diversos públicos, adaptando linguagem e ferramentas – colabora também para a formação crítica e reflexiva do cidadão, estudante e cientista que está sendo formado dentro da academia.

Para isso, a comunicação precisa ser valorizada e vista como estratégica dentro da instituição e o departamento responsável pela área precisa receber incentivos – recursos materiais, humanos e de infraestrutura – para poder desempenhar seu papel de ligação entre pesquisa e cidadão.

A ênfase do papel de uma ASCOM [sic] recai, deste modo, em definir e executar estratégias de comunicação integrada, capazes de envolver os pesquisadores no processo, pautar a construção da agenda pública e engajar o cidadão no debate e na construção de políticas públicas. Para concretizar este papel, as estratégias estabelecidas devem lançar mão de instrumentos dialógicos que não só levem a informação ao público, mas também estabeleçam instância de interações no âmbito da cooperação, compreensão mútua e busca de solução em consenso³⁴.

Além do trabalho da comunicação, são vários os caminhos possíveis para conectar pesquisadores e sociedade em geral dentro de uma universidade pública. Um deles são os projetos de extensão, caracterizados por “ação processual e contínua de caráter educativo, social, artístico, científico ou tecnológico que contempla

³³ (VOGT, 2003, apud SABBATINI, 2004).

³⁴ (DUARTE, 2007, p. 62 apud MONTEIRO, 2019, p. 05).

os cinco princípios extensionistas e visa resultado de mútuo interesse para a sociedade e para a comunidade acadêmica”³⁵.

Um projeto acadêmico pode ser desenvolvido por qualquer área do conhecimento. E a divulgação e comunicação científica deve ser entendida como parte indissociável da pesquisa e do conhecimento acadêmico. Percebe-se, assim, uma das características principais desta forma de comunicar: seu caráter multidisciplinar.

São pessoas que comungam da ideia de que a divulgação pode contribuir com a democratização do conhecimento científico, facilitada pelo uso de uma linguagem acessível à maioria, levando-se em consideração não o nível de escolaridade, mas o entendimento de que o acesso às informações científicas e tecnológicas pode contribuir com a melhoria da qualidade de vida e com a tomada de decisões³⁶.

A AGÊNCIA ESCOLA

A Agência Escola (AE) é um projeto de extensão da Universidade Federal do Paraná (UFPR) que se destina a um processo não apenas de produção de conteúdos, mas de incentivo a uma percepção crítica da teoria e prática de comunicar ciência. A equipe é multidisciplinar, composta por bolsistas de graduação, pós-graduação e docentes de vários cursos e programas, servidores públicos e profissionais da área da comunicação. O projeto comunica e pensa ciência a partir de relações e diálogos com o público, com linguagem acessível, disponível para ler, assistir, escutar, interagir e refletir. Atualmente, conta com cerca de 30 bolsistas, quatro contratados e sete docentes do Setor de Comunicação, Artes e Design da UFPR.

A pluralidade, a integração e o trabalho coletivo fazem parte do cotidiano e do processo de atuação da Agência Escola. Esse processo não se restringe à produção midiática, mas envolve formação, capacitação e experimentação, bases fundamentais da proposta. No eixo da formação, prioriza-se a alfabetização científica aos estudantes de graduação e pós-graduação que participam de eventos, cursos, elaboração de artigos e do cotidiano da produção do conhecimento. No de capacitação, os esforços estão voltados para alfabetização midiática da comunidade científica, pesquisadores, projetos e núcleos/grupos de pesquisa e de extensão da

³⁵ (Site Proec, 2023).

³⁶ (BORTOLIERO, 2009, p. 49).

própria UFPR, para que reconheçam o campo da comunicação e possam atuar como protagonistas na produção dos próprios conteúdos. E por fim, no eixo da experimentação, a teoria apreendida é aplicada em uma perspectiva criativa e inovadora, que privilegie novas linguagens e formatos.

Atualmente, a AE possui sete produtos em formato híbrido – áudio e vídeo³⁷:

- Bate-Pop AE: produto híbrido de áudio e vídeo (videocast) com dois entrevistados abordando ciência e entretenimento;
- Ciência em Ponto: notícias de ciência do dia a dia em vídeos curtos para redes sociais, especialmente Instagram e YouTube;
- Pergunte aos Cientistas: dúvidas encaminhadas pela comunidade são respondidas por pesquisadores da UFPR em matérias jornalísticas;
- Pro seu Conhecimento: material sonoro curto de serviços e orientações, distribuído pelo whatsapp e feito por pesquisadores da UFPR;
- Guia de Fontes UFPR: plataforma com informações de pesquisadores da UFPR aberta ao público;
- Boletim Volume UFPR: pesquisadores da UFPR falam sobre temas relacionados à universidade em materiais sonoros curtos distribuídos em rádio local;
- UFPR na Sua Vida: documentários com projetos de extensão da UFPR veiculados no YouTube.

O investimento no projeto citado vai ao encontro de outras iniciativas importantes da UFPR em fortalecer o campo da divulgação científica, entre elas a criação da Rede de Divulgação Científica – cuja proposta é aproximar diferentes ações de divulgação científica da universidade – e a disciplina transversal “Divulgação Científica e Popularização da Ciência”, que integra um projeto de oferta de disciplinas aos alunos da pós-graduação *stricto sensu* da UFPR e de outras universidades públicas do Paraná.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ciência é uma construção coletiva e não deve ser restrita ao ambiente acadêmico. Por meio de formas de acesso ao conhecimento científico produzido em

³⁷ (Site Agência Escola: 2023).

salas de aula, ela deve ser validada pelo cidadão, que a utilizará no seu dia a dia e contribuirá, de forma dialógica, com demandas sociais e políticas a serem estudadas.

A divulgação científica potencializa uma maior equidade dentro da ciência, colaborando para uma sociedade menos desigual não só no ambiente coletivo, mas também no contexto acadêmico. Há diversos caminhos para democratizar o acesso à ciência: a universidade pública é um deles.

A experiência e os esforços aqui apresentados, ainda que não atendam a grandiosidade da área, representam um importante passo para que a sociedade não só entenda a importância da ciência, mas também se aproprie de forma mais efetiva do conhecimento científico produzido pelas universidades públicas.

Projetos como o da Agência Escola ampliam os espaços de difusão de uma cultura científica que possibilitam, inclusive, o fortalecimento da imagem das universidades públicas tão indispensáveis para o desenvolvimento econômico, social e tecnológico do país. Colaboram, também, com a transparência na utilização dos recursos públicos, estimulando o apoio a essas instituições.

Nota-se, portanto, que o compartilhamento de saber é intrínseco a uma sociedade democrática e o acesso à informação é fundamental para um exercício pleno da cidadania e da participação social. A discussão científica acessível e midiaticizada, por conseguinte, oportuniza a qualificação da opinião pública e projetos como da Agência Escola, bem como iniciativas de divulgação científica da UFPR – e de qualquer universidade pública –, podem colaborar com essa ampliação e difusão do saber científico.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESCOLA, Site institucional, 2023. Disponível em: <https://agenciaescola.ufpr.br/hotsite/>. Acesso em: 02/07/2023.

ALBAGLI, Sarita, CLÍNIO, Anne, & RAYCHTOCK, Sabryna. **Ciência Aberta:** correntes interpretativas e tipos de ação. Linc em Revista, Rio de Janeiro, v.10, n.2, p. 434-450, 2014. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/3593/3072>. Acesso em: 13/08/2023.

ALBAGLI, Sarita. Ciência aberta, questões abertas. In: ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia; ABDO, Alexandre Hannud (Org.). **Ciência aberta, questões abertas**. Brasília: IBICT; Rio de Janeiro: UNIRIO, 2015. Disponível em: <https://livroaberto.ibict.br/handle/1/1060>. Acesso em: 13/08/2023.

BORTOLIERO, Simone. O papel das universidades na promoção da cultura científica: formando jornalistas científicos e divulgadores da ciência. In: PORTO, C. M (Org.). **Difusão e Cultura Científica**: alguns recortes. Salvador: EDUFBA, 2009.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

CALDAS, Graça. Divulgação científica e relações de poder. **Informação & Informação**, 2010. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/5583/6763>. Acesso em: 07/07/2023.

COSTA, Antonio Roberto Faustino da, SOUSA, Cidoval Morais de, & MAZOCCO, Fabrício José. **Modelos de comunicação pública da ciência**: agenda para um debate teórico-prático. 2010. Disponível em: <https://abcpública.org.br/biblioteca/modelos-de-comunicacao-publica-da-ciencia-agenda-para-um-debate-teorico-pratico/>. Acesso em: 01/07/2023.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, governo, mercado e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. In: MONTEIRO, Pablo. **A Divulgação da Ciência pelas Assessorias de Comunicação de Instituições de Ensino Superior**: um olhar sobre a atuação da Universidade Federal do Maranhão. [Apresentação de conferência]. Intercom: 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1767-1.pdf>. Acesso em: 07/07/2023.

MANZO, Bruno Lara de Castro. **A comunicação pública da ciência à luz da ciência aberta**: Repensando o cidadão como sujeito informacional [Apresentação de conferência]. VI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, João Pessoa: 2015. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/view/3093/1122>. Acesso em: 07/07/2023.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

MONTEIRO, Pablo. **A Divulgação da Ciência pelas Assessorias de Comunicação de Instituições de Ensino Superior**: um olhar sobre a atuação da Universidade Federal do Maranhão. [Apresentação de conferência]. Intercom: 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1767-1.pdf>. Acesso em: 07/07/2023.

MOREIRA, Ildeu de Castro. **A inclusão social e a popularização da ciência e tecnologia no Brasil**. 2006. Disponível em: <https://revista.ibict.br/inclusao/article/view/1512>. Acesso em: 01/07/2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em: 12/08/2023.

PROEC. Site da Pró-reitoria de Extensão e Cultura da UFPR, 2023. Disponível em: http://www.proec.ufpr.br/links/extensao/modalidades_extensao.html. Acesso em: 15/08/2023.

QUADROS, Cláudia. Irene, RIBEIRO, Regiane Regina, KOHLS, Chirlei Diana & MELO, Patricia Goedert. Participação, Cidadania e Ciência: A Experiência do Pergunte aos Cientistas da Agência Escola Universidade Federal do Paraná. **Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies**, Vol. 9, N.º 2, 2022, pp. 81–98. Disponível em <https://rlec.pt/index.php/rlec/article/view/3973/4857>. Acesso em: 12/08/2023.

SABBATINI, Marcelo. Alfabetização e Cultura Científica: conceitos convergentes?. **Revista digital Ciência & Comunicação**, 2004. Disponível em: <http://www.jornalismocientifico.com.br/revista/01/artigos/artigo5.asp>. Acesso em: 13/08/2023.

_____. **Novos modelos da percepção pública da ciência e da tecnologia:** do modelo contextual de comunicação científica aos processos de participação social. [Apresentação de conferência]. Intercom: 2004.

UNESCO. **Recomendação da Unesco sobre ciência aberta**. 2021. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379949_por. Acesso em: 02/07/2023.

VOGT, Carlos. A espiral da cultura científica. Comciência, Especial Cultura Científica, julho de 2003. In: SABBATINI, Marcelo. **Alfabetização e Cultura Científica: conceitos convergentes?**. Revista digital Ciência & Comunicação, 2004. Disponível em: <http://www.jornalismocientifico.com.br/revista/01/artigos/artigo5.asp>. Acesso em: 13/08/2023.

ZÉMOR, Pierre. Como anda a comunicação pública?. **Revista do Serviço Público Brasília**, p. 189-195, 2009.

_____. **La Communication Publique**. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995. Tradução: Elizabeth Pazito Brandão.



AUTORES

Alexandre Pinto da Silva

Doutorando em Sistema de Informação na FUMEC-MG.

Angelus Magno de Araújo Melo

Bacharel em Cinema de Animação pela UNIAESO, Especializado em Estudos Cinematográficos e formando no MBA em Marketing Digital pela UNICAP, Angelus Magno (Recife, 1991) é cineasta, produtor musical e escritor, com 11 anos de carreira no audiovisual e 18 como autor de livros. Seu principal trabalho no cinema são os filmes de animação protagonizados pela personagem Magda Mel, de sua autoria e produção, como Biomagda – O despertar (2014) e Uma grande amiga (2020). Dentre seus livros publicados estão Histórias do circo mágico (2005) e A Terra do Coração (2008). Trabalhou também como compositor musical para o livro Auto de Natal de Barro: o Menino e o Tambor (2015), de Leo Tabosa, e na pintura digital do jogo para celular O resgate de Fárya (2023), de Erickson Marinho.

Daniel Barsi Lopes

Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos (RS), com Doutorado-Sanduiche na Universidad Autónoma de Barcelona. Professor da Unifanor Wyden (Presencial) e da Wyden Digital (EAD). Bolsista do Programa Pesquisa Produtividade, do Grupo Wyden.

Daniela Nunes Araujo

Jornalista, Mestre em Educação, Comunicação e Cultura em Periferias Urbanas (FEBF/UERJ) pelo PPGEDU da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Fernanda Casale Sartor de Oliveira

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), jornalista e relações públicas no Instituto Federal do Paraná (IFPR).

Frederico Giffoni de Carvalho Dutra

Doutor em Sistema de Informação na UFMG-MG.

Gizele de Oliveira Martins

Jornalista (Puc-Rio). Mestra em Educação, Cultura e Comunicação em Periferias Urbanas (UERJ). Doutoranda em Comunicação (ECO/UFRJ).

Heitor Costa Lima da Rocha

Professor do curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

Maximiano Duval da Silva Cirne

Jornalista e pesquisador em Comunicação, Cinema e Artes Visuais. Possui graduação em Comunicação Social, nas habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel). É especialista em Comunicação Integrada em Marketing pela Faculdade de Tecnologia Senac Pelotas e Mestre em Artes Visuais pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEl). Trabalhou por sete anos como repórter cultural no Jornal Diário Popular, foi assessor de comunicação da UCPel e, atualmente, é doutorando em Ciências da Comunicação, na linha de pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais, com bolsa integral Capes, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), onde pesquisa sobre a nostalgia no cinema.

Nathália Carvalho Advíncula

Jornalista formada pela Universidade Federal de Pernambuco, Mestranda em Comunicação Social pelo PPGCom da UFPE e bolsista da FACEPE.

Regiane Regina Ribeiro

Doutora em Comunicação e Semiótica, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e diretora do Setor de Comunicação, Artes e Design da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Rodrigo Duguay da Hora Pimenta

Graduado e mestre em Publicidade e Propaganda pela UFPE, é doutorando em ciências da linguagem, Rodrigo Duguay possui mais de 30 anos de experiência no mercado da comunicação, tendo passado por empresas como o Bandepe, Rede Globo Nordeste, UFPE e Governo do Estado de Pernambuco. Atuou como diretor de

planejamento na agências e leciona nos curso de publicidade e propaganda (FBV e Unicap), Jogos Digitais (Unicap). Atualmente é assessor na Prefeitura do Recife e está à frente de seta consultória - a Denker, com foco em estratégia, mídia, e inteligência em branding para a gestão pública.



EDITORA
UNION

ISBN 978-658488531-8



9 786584 885318