



EDITORA CONHECIMENTO LIVRE

COMUNICAÇÃO:

**TRANSFORMAÇÃO
E INTERAÇÃO**

VOLUME III



Frederico Celestino Barbosa

Comunicação: transformação e interação

3ª ed.

Piracanjuba-GO
Editora Conhecimento Livre
Piracanjuba-GO

3ª ed.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Barbosa, Frederico Celestino
B238C Comunicação: transformação e interação

/ Frederico Celestino Barbosa. – Piracanjuba-GO

Editora Conhecimento Livre, 2023

165 f.: il

DOI: 10.37423/2023.edcl690

ISBN: 978-65-5367-290-1

Modo de acesso: World Wide Web

Incluir Bibliografia

1. transmissão 2. emissor 3. receptor I. Barbosa, Frederico Celestino II. Título

CDU: 70

<https://doi.org/10.37423/2023.edcl690>

O conteúdo dos artigos e sua correção ortográfica são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

EDITORIA CONHECIMENTO LIVRE

Corpo Editorial

MSc Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior

MSc Humberto Costa

MSc Thays Merçon

MSc Adalberto Zorzo

MSc Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno

PHD Willian Douglas Guilherme

MSc Andrea Carla Agnes e Silva Pinto

MSc Walmir Fernandes Pereira

MSc Edisio Alves de Aguiar Junior

MSc Rodrigo Sanchotene Silva

MSc Wesley Pacheco Calixto

MSc Adriano Pereira da Silva

MSc Frederico Celestino Barbosa

MSc Guilherme Fernando Ribeiro

MSc. Plínio Ferreira Pires

MSc Fabricio Vieira Cavalcante

PHD Marcus Fernando da Silva Praxedes

MSc Simone Buchignani Maigret

Dr. Adilson Tadeu Basquerote

Dra. Thays Zigante Furlan

MSc Camila Concato

PHD Miguel Adriano Inácio

MSc Anelisa Mota Gregoleti

PHD Jesus Rodrigues Lemos

MSc Gabriela Cristina Borborema Bozzo

MSc Karine Moreira Gomes Sales

Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

MSc Pedro Panhoca da Silva

MSc Helton Rangel Coutinho Junior

MSc Carlos Augusto Zilli

MSc Euvaldo de Sousa Costa Junior

Dra. Suely Lopes de Azevedo

MSc Francisco Odecio Sales

MSc Ezequiel Martins Ferreira

MSc Eliane Avelina de Azevedo Sampaio

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	6
#BREQUEDOSAPPS: FORMAÇÃO DE REDES NA GREVE DOS ENTREGADORES POR APLICATIVOS	
Priscila Kalinke da Silva	
Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho	
Anderson Alves da Rocha	
DOI 10.37423/230307391	
CAPÍTULO 2	24
MILITARISMO A INFLUÊNCIA DO MITO NA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE E IMAGEM DOS EXÉRCITOS	
SILVIA LUCIA PEREIRA DUARTE	
DOI 10.37423/230307395	
CAPÍTULO 3	36
MAPA DAS RELAÇÕES COMUNICATIVAS NA ANÁLISE DE PREMIAÇÕES JORNALÍSTICAS	
Ricardo Uhry	
Kati Caetano	
DOI 10.37423/230307441	
CAPÍTULO 4	52
A PANDEMIA DO COVID: A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NA QUALIDADE DE VIDA DOS COLABORADORES EM TRABALHO REMOTO.	
Danielle Antunes de Oliveira	
Cecília Alves Martins	
Cleide Luciane Antoniutti	
DOI 10.37423/230307479	
CAPÍTULO 5	68
COMUNICAÇÃO APLICADA À PROTEÇÃO E DEFESA CIVIL: ALGUMAS REFLEXÕES	
Mônica I. Prado	
DOI 10.37423/230307482	
CAPÍTULO 6	82
CIÊNCIA ABERTA EM CONTEXTO DE ASSIMETRIA	
Luana Meneguelli Bonone	
Marcos Gonçalves	
DOI 10.37423/230307485	
CAPÍTULO 7	96
PODOSFERA BRASILEIRA: A HISTORICIDADE DO CONCEITO DE PODCAST EM TRABALHOS DE PÓS-GRADUAÇÃO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL	
Luan Correia Cunha Santos	
DOI 10.37423/230307505	

CAPÍTULO 8 113

ABORDAGENS COMUNICACIONAIS PARA COMPREENSÃO DA PANDEMIA: INTERFACES POSSÍVEIS ENTRE COMUNICAÇÃO E SAÚDE.

NIVALDO CESAR DE SOUZA JUNIOR

DOI 10.37423/230307507

CAPÍTULO 9 135

O USO DO APLICATIVO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE APOIO AO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA DE UMA ORGANIZAÇÃO

Ingrid Leite da Cruz Mendes

Selma Velozo Fontes

Leila Madeira da Mota

Natan Hiroshy Garcia Paes da Silva

Beatriz Vitória P. G. de Oliveira Medeiros

DOI 10.37423/230307509

CAPÍTULO 10 149

MATÉRIAS NA TV SOBRE GRAFFITI FEITOS POR MULHERES: VISIBILIDADE FEMININA EM CONSTRUÇÃO

Fernanda de Façanha e Campos

Frederico Braida

Antonio Colchete Filho

Iluska Maria da Silva Coutinho

DOI 10.37423/230407525

Capítulo 1



10.37423/230307391

#BREQUEDOSAPPS: FORMAÇÃO DE REDES NA GREVE DOS ENTREGADORES POR APLICATIVOS

Priscila Kalinke da Silva

Universidade do Estado de Minas Gerais

Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho

Unicesumar

Anderson Alves da Rocha

Universidade do Estado de Minas Gerais



Resumo: Esse trabalho teve como objetivo compreender como ocorreu a formação de rede no Twitter em torno do movimento do BrequedosApps, em 01 de julho de 2020, bem como as mensagens compartilhadas pelos atores da rede. Para construção dessa investigação foi utilizado o método da Análise de Redes Sociais (ARS), que foca nos estudos de redes das conexões e dos atributos que essas conexões promovem. A coleta dos dados foi feita no Twitter pelo *software Gephi*, no dia 01 de julho, buscando usuários que utilizaram a principal hashtag: #BrequedosApps. Os resultados mostram que os líderes do movimento foram grandes articuladores da rede e observou-se uma coerência entre os discursos que se apropriavam dessa *hashtag*.

Palavras-chave: Formação de Redes; Movimentos Sociais; Economia Compartilhada; BrequedosApps.

1. INTRODUÇÃO

As plataformas de aplicativos tomaram conta do segmento de entregas pelo mundo e no Brasil isso não foi diferente, já que o país é considerado um importante mercado para a adoção desse novo modelo de negócio (OLIVEIRA, et al., 2019). Esse formato, entendido como uma estrutura dentro dos moldes da economia compartilhada, propõe-se a um sistema horizontal de negócios que promove a flexibilidade do trabalho e é motivado pelas relações sociais e focado, segundo Bauwens (2015), em um propósito comum e não necessariamente nas questões econômicas.

No contexto da crise econômica ocorrida nos Estados Unidos em 2008, que acabou afetando de certa forma outros países, a economia compartilhada se desenvolveu como uma alternativa para o modelo capitalista vigente. Apesar de não haver entre os próprios pesquisadores do tema uma concordância sobre o conceito de economia compartilhada, uma das principais vertentes (BENKLER, 2004; LESSING, 2009; BOTSMAN, ROGERS, 2011; SUNDARARAJAN, 2016) está pautada nos benefícios propiciados por esse modelo, como o bem comum; o relacionamento estabelecido pelos atores do processo; a facilidade das trocas; as redes de multidões descentralizadas e a flexibilidade dos serviços, bem como do trabalho em si. Para Gansky (2011) o compartilhamento envolve a formação de uma rede que pode se conectar em qualquer direção e ainda, com qualquer outro nó dentro do sistema, possuindo algumas características peculiares, a saber: a própria capacidade de ser compartilhada; redes digitais evoluídas; agilidade de rede; a publicidade que se verifica com a avaliação feita pelos usuários e por fim; é uma economia de rede global.

A grande questão para o estabelecimento desse tipo de modelo, são os desdobramentos que alguns formatos trouxeram, como no caso dos aplicativos. O que em um primeiro momento parecia uma oportunidade tecnológica e a formação de uma rede de relacionamentos entre usuários (consumidores) e os trabalhadores (entregadores), na prática resultou em uma atividade exaustiva e mal remunerada para os trabalhadores, mas conforme Abílio (2020), transvestida de uma conotação de oportunidade e empreendedorismo por parte das plataformas.

O descontentamento com a real situação dos entregadores e o agravamento provocado pela crise causada pela pandemia da Covid-19 fizeram surgir um movimento, uma rede que conforme Castells (2013), vai da indignação à esperança, ou seja, das reivindicações contra a precarização das relações de trabalho à possibilidade de mudar esse contexto por meio da comunicação, conseguindo a partir da criação de um movimento, que ultrapassa os limites do *online* e do *offline*, conquistar adeptos às

reivindicações, sendo tanto instituições e outras associações, como os próprios entregadores e outros indivíduos, estabelecendo uma rede horizontal de solidariedade em torno de objetivos comuns.

Deste modo, o BrequedosApps, movimento criado pelos próprios entregadores, promoveu a paralisação que ocorreu em diversas cidades e capitais do Brasil, no dia 01 de julho de 2020, reivindicando melhores condições de trabalho e de proteção no período de pandemia. As mídias sociais foram as principais ferramentas utilizadas para divulgar e incentivar o movimento, nas quais mensagens criadas por grupos de entregadores, bem como por diversos adeptos à causa se espalharam, criando uma rede de mensagens, trocadas e compartilhadas, tanto a partir de alguns líderes que se sobressaíram do movimento, como políticos e outras personalidades que deram voz ao movimento por meio de duas próprias mídias sociais. De acordo com Granato et. al. (2019, p. 3), “as tecnologias digitais potencializam as relações tanto interpessoais quanto entre pessoas e organizações, que acabam por sofrer forte influência da cultura adjacente aos atores sociais presentes nesse diálogo”, ou seja, os atores sociais, tanto indivíduos como empresas estão a um “clique” de distância, facilitando as trocas e, neste caso, o planejamento das mobilizações.

Os dados disponíveis na internet cresceram significativamente no decorrer dos últimos anos e, conseqüentemente, outras técnicas de coleta e análise foram sendo desenvolvidas para o estudo científico. Nessa medida, faz-se relevante entender este movimento e, no caso desta pesquisa, compreender a formação de redes em relação às mobilizações acima mencionadas. De acordo com Recuero, Bastos e Zago (2018), compreender este procedimento em rede é tornar visível “suas estruturas existentes” (p. 14), ou seja, tornam mais perceptíveis as camadas de integração entre os atores envolvidos no processo de comunicação. O objetivo desta pesquisa é verificar a formação de redes em torno do movimento BrequedosApps no Twitter, em 01 de julho de 2020, sobretudo observar os influenciadores digitais que mobilizaram a integração entre os usuários desta rede social a partir da principal *hashtag* empregada no dia da paralisação.

Para além de apresentar os dados, este estudo poderá contribuir para entender as bases da mobilização gerida pelos entregadores por aplicativo em virtude da precarização do trabalho, que ficou ainda mais evidente durante a pandemia do novo coronavírus no Brasil. Além disso, é pertinente observar como as mídias sociais permitem ampliar vozes e democratizar ideias que fogem aos modelos das grandes corporações, como o caso analisado. A análise versará sobre a formação de redes criadas no *Twitter* em um dia histórico no país em relação à busca por melhores condições de trabalho para quem realiza estes serviços de entrega.

2. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS PARA ANÁLISE DE REDES PARA MÍDIAS SOCIAIS

Antes de desenvolvermos a apreciação dos resultados, consideramos importante explicar os procedimentos teórico-metodológicos que embasaram a coleta e análise dos dados. Para compreender o que são redes e os modos pelos quais podem ser investigados, vamos entender como estas representações gráficas surgiram e se desenvolveram para a aplicação em estudos de redes através de coleta de dados de mídias sociais.

A Teoria dos Grafos consiste em uma representação gráfica de uma matriz cujos nós e vértices formam uma rede. Esse estudo iniciou com o matemático Leonhard Euler, em 1736, quando buscou resolver o enigma das Pontes de Königsberg, cidade que foi construída parcialmente sobre duas ilhas e suas conexões eram feitas por sete pontes. O enigma a ser resolvido pelo matemático era: é possível atravessar todas as pontes cruzando-as somente uma vez, sem repetir, e chegar ao mesmo ponto? A resposta que ele encontrou foi: não. Então, Euler representou as pontes como conexões e a cidade como nós (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2018). Em termos simbólicos, podemos adotar esse esquema como representação de uma sociedade e suas conexões em rede. Nesta linha, a sociometria é uma perspectiva que Jacob Moreno explorou na obra *Who Shall Survive*, em 1934, cuja obra focava nas conexões interpessoais entre os sujeitos, a formação de redes e, sobretudo, os laços formados entre as pessoas e sua influência no âmbito social. Assim, a representação gráfica mostra que os nós são os indivíduos e as arestas são as conexões entre os sujeitos (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2018). Portanto, nós correspondem aos atores da rede escolhida (ex: perfis/usuários do Twitter) e arestas são as conexões entre estes atores (menções, *retweets*, etc.). A partir da rede formada, é possível identificar quais são os atores mais influentes, isto é, aqueles que se conectam com mais intensidade com outros usuários.

Os laços criados entre os indivíduos, do ponto de vista estrutural, tendem a se agrupar por meio dos nós coesos. Por exemplo, há uma tendência a grupos com interesses comuns se conectarem de forma mais próxima, formando cluster. Neste sentido, há uma tendência de um alto grau de *clusterização* quando um influenciador digital com muitos seguidores difunde mensagens e hashtags de apoio a uma causa de interesses entre seus *followers*.

Embora o estudo de redes não seja algo novo, a expansão das mídias sociais ampliou a atenção de pesquisadores para entender as relações neste fenômeno social. Para os estudiosos em comunicação, analisar as conexões entre os usuários das redes é um campo profícuo para entender o comportamento entre os interlocutores e temáticas em evidência na atualidade. Jenkins, Green e Ford

(2014) discutem no livro *Cultura da Conexão* elementos que nos fazem refletir sobre a propagação de conteúdos pela mídia quando se observa os processos de convergências cultural e tecnológica. Para expressar a movimentação e expansão de conteúdos entre indivíduos e grupos, os autores utilizam o termo “propagabilidade”, ou seja, os textos de mídia circulam por meio de compartilhamentos e menções às publicações em comunidades que conferem a estes conteúdos um valor social. Essa ideia de circulação de aproxima muito com as discussões de mediatização (BRAGA, 2012), em que verificamos com mais intensidade a participação das relações sociais nos processos comunicativos. Portanto, compreender parte da estrutura que atravessa a circulação de conteúdos propagáveis contribuiu para entender o funcionamento do circuito de cultura e circuito da comunicação (ESCOSTEGUY, 2007).

Para tanto, serão apropriados os métodos da Análise de Redes Sociais (ARS), que é um conjunto de “métricas e técnicas de pesquisa utilizado para descrever a relação entre nós (atores, vértices) e suas conexões (arestas) [...]. Assim, a ARS foca nos estudos das conexões e dos atributos que essas conexões promovem” (RECUERO, BASTOS e ZAGO, 2018, p. 39). Mídia social para estes pesquisadores é um complexo ecossistema no qual “o que é visto por cada usuário é, de certo modo, determinado pelas ações de centenas de milhares de nós da rede que viram/reproduziram ou não reproduziram essas informações antes dele” (p. 28).

Nesta pesquisa em particular, a coleta dos dados foi feita pelo *software Gephi*, no dia 01 de julho, entre 20h e 22h, com a busca dos usuários que utilizaram a principal hashtag no Twitter referente à greve dos entregadores por aplicativo: #BrequeDosApps. Os dados foram coletados a partir dos usuários do Twitter que utilizaram de algum modo a hashtag acima mencionada. O propósito desta análise é verificar os principais influenciadores da rede e quais foram as discussões mais propagadas na rede. A pesquisa foi dividida em duas etapas, que serão abordadas na fase de análise dos dados. Para verificar os principais influenciadores nas redes coletadas, pretendemos observar o grau do nó, a centralidade de autovetor, o *PageRank*. Buscando relacionar os nós à formação de cluster, também é relevante aplicar o algoritmo de modularidade para observar as comunidades dentro da rede.

O grau de nó representa a quantidade de relações/conexões que determinado nó tem na rede. Quando o grafo é direcionado, há dois graus, a saber: *indegree* (grau de entrada – número de conexões que um nó recebe) e *outdegree* (grau de saída – número de conexões que o nó faz). Isso significa, por exemplo, que se o sujeito X cita o sujeito Y no Twitter, essa relação contabiliza um *indegree* a Y (recebe a conexão) e um *outdegree* a X (que realizou a conexão). Neste sentido, o grau pode variar de 0 a um

número máximo de conexões realizadas e o nó com uma grande quantidade de conexões pode representar relevante na rede (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2018). Um grau de entrada alto pode significar perfis famosos, movimentação de citação em massa. A medida de centralidade de autovetor mensura a influência do nó na rede (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2018), pois verifica a relevância dos demais nós que este está conectado de forma direta ou indireta. Ou seja, se determinado ator da rede se relaciona com outros que são importantes, seu autovetor será alto (FREITAS, 2010). A quantidade de conexões é avaliada, portanto, a partir da qualidade de importância dos nós conectados.

A medida *PageRank* assim como a centralidade de autovetor, mensura a relevância do nó na rede, mas de uma forma um pouco diferente: neste caso, a classificação é medida conforme “as chances de um ator seguindo links de forma aleatória terá de chegar na ‘página’ do nó, ranqueando esses nós com conexões ‘melhores’ de forma mais alta” (RECUERO, 2014, p. 66). De toda forma, também se observa a qualidade das conexões recebidas e enviadas, buscando avaliar “a importância de determinado nó na rede se outros atores igualmente relevantes fazem conexões com eles” (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2018, p. 74).

Quanto maior a intensidade das conexões entre uma parcela dos integrantes da rede, maior a chance de ser considerada um agrupamento interno. Em outras palavras, dentro da mesma rede poderá ter vários grupos coesos formados por atores que tem ligações entre si (RECUERO, 2014). Essa medida pode ser visualizada em *softwares* através de algoritmos específicos que proporcionam organização visual, mostrando as comunidades formadas por agrupamento, com cores particulares (uma cor por módulo criado). Essas variáveis nos mostram dados quantitativos, que podem parecer frios sem a análise mais descritiva e sem a relação com os fenômenos que acontecem no país, na contemporaneidade. Neste sentido, para além das métricas, pretendemos discutir: o que essas medidas querem dizer; como podem ser relacionados aos processos comunicativos na rede; e o vínculo com o contexto atual sobre a temática da greve dos entregadores de aplicativo, no Brasil.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme metodologia, essa análise versará a partir de alguns resultados fornecidos pelo *software Gephi* após a coleta de dados da hashtag #BrequedosApps, no dia 01 de julho de 2020. A coleta foi realizada em duas etapas, a saber: 1) entre 20h e 21h; e 2) entre 21h e 22h. Os resultados, a seguir, serão detalhados e analisados a partir das informações de grau de nó, centralidade de autovetor e *PageRank*. Na descrição também abordaremos a modularidade. Em virtude de muitas similaridades

entre os resultados, as tabelas referentes aos índices dos dois horários foram colocadas uma ao lado da outra (20h-21h à coluna da esquerda e 21h-22h à coluna da direita) para análise conjunta.

Perfis	<i>Indegree</i>
@gduvivier	327
@galodeluta	277
@gabrielaz	222
@tretanotrampo	207
@j_livres	143
@samiabomfim	129
@marcelofreixo	126
@guilhermeboulos	109
@manueladavila	101
@nathfinancas	100

Tabela 01 – Valores *Indegree* (20h-21h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Perfis	<i>Indegree</i>
@galodeluta	619
@gduvivier	372
@tretanotrampo	283
@gabrielaz	249
@marcelofreixo	162
@nathfinancas	149
@guilhermeboulos	142
@j_livres	118
@manueladavila	111
@agmural	109

Tabela 02 – Valores *Indegree* (21h-22h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Perfis	<i>Outdegree</i>
@teixeiracds	30
@izabellula	20
@demetriodrs	19
@deboradiogo	19
@fdesouzaalves	18
@cadulorena	17
@leonicepizato	16
@maria34034498	16
@bfrlais	15
@unusualperry	15

Tabela 03 – Valores *Outdegree* (20h-21h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Perfis	<i>Outdegree</i>
@jussaracarneiro	157
@cariama_photos	51
@lalinecasaes	44
@feduambiental	34
@odio_nao	33
@paulopen	28
@renatosimoespt	27
@antounh	23
@xepacultural	20
@daysepirralla	19

Tabela 04 – Valores Outdegree (21h-22h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Perfis	Centralidade de Autovetor
@galodeluta	1.0
@tretanotrampo	0.98124
@gduvievier	0.81985
@gabrielaz	0.53758
@sinistramemes	0.47214
@j_livres	0.39987
@samiabomfim	0.31703
@marcelofreixo	0.30855
@ifood	0.30579
@phvmartinez	0.27165

Tabela 05 – Centralidade autovetor (20h-21h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Perfis	Centralidade de Autovetor
@galodeluta	1.0
@gduvievier	0.51397
@tretanotrampo	0.49320
@gabrielaz	0.33652
@ifood	0.26180
@marcelofreixo	0.21892
@guilhermeboulos	0.20697
@nathfinancas	0.20305
@j_livres	0.19272
@agmural	0.16179

Tabela 06 – Centralidade autovetor (20h-21h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Perfis	PageRank
@galodeluta	0.01461
@tretanotrampo	0.01238
@gduvievier	0.01078
@ifood	0.00763
@antitarifaria	0.00635
@gabrielaz	0.00616
@j_livres	0.00559
@midianinja	0.00443
@samiabomfim	0.00381
@phvmartinez	0.00373

Tabela 07 – Valores PageRank (20h-21h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Perfis	PageRank
@galodeluta	0.01758
@gduviver	0.00776
@tretanotrampo	0.00940
@gabrielaz	0.00420
@marcelofreixo	0.00262
@nathfinancas	0.00260
@guilhermehouos	0.00303
@j_livres	0.00384
@manueladavila	0.00261
@agmural	0.00206

Tabela 08 – Valores PageRank (20h-21h)

Fonte: Autoras da Pesquisa

Nas duas linhas temporais, para a análise, selecionamos os dez perfis com mais representatividade quanto aos valores fornecidos pelo software a fim de discutir os principais influenciadores na rede. Além disso, é importante salientar que foi utilizado o filtro Componente Gigante para que apenas os nós que faziam ao menos uma conexão fossem considerados na rede, reduzindo o número de comunidades de 202 para 10. Para compor as figuras 03 e 04, também foi utilizado o algoritmo Force Atlas 2, cujo propósito foi constituir um layout direcionado pela força que resulta em uma configuração mais equilibrada e facilita a interpretação dos dados (JACOMY et al., 2014).

Ao analisar a primeira faixa de horário, entre 20h e 21h, foram contabilizados no grafo (Figura 03) 2.685 nós (atores da rede) e 5.322 arestas (menções, citações, retweets). Entre 21h e 22h, com maior expressividade, os dados do grafo (Figura 04) foram totalizados em 3.638 nós (atores da rede) e 7.599 arestas (menções, citações, retweets). É possível observar nas tabelas 01 e 02 os valores Indegree, ou seja, os atores que receberam o maior número de conexões na rede. Entre os perfis com maior indegree, destacamos: @gduviver e @galodeluta nas duas faixas horárias. Embora estes sejam um dos principais influenciadores da rede, não tiveram graus de saída (outdegree) significativos, ou seja, não fizeram conexões com outros atores, apenas receberam em maior grau entrada de conexões. Os principais perfis observados com maior grau de saída (tabelas 03 e 04) tratam de pessoas ou grupos que defendem pautas majoritariamente de esquerda.

O @gduviver é o perfil de Gregório Duvivier - humorista, ator, roteirista e escritor brasileiro -, o qual já vinha divulgando o apoio à greve dos entregadores de aplicativo, sobretudo indicando aos seguidores para: utilizar na data da paralisação a hashtag @ApoioBrequedossApps; não usar os aplicativos naquele dia; e negatar os aplicativos das lojas. Durante a realização da manifestação, Duvivier divulgou um vídeo com imagens da mobilização, que rendeu¹ mais de cinco mil retweets,

quase 40 mil likes e 600 comentários. Com a sua popularidade, no período analisado, Duvivier teve o perfil que recebeu mais conexões, com retweets, citações e menções, entre 20h e 21h (tabela 01).

No Twitter, ele tem quase 1,5 milhão de seguidores² e tem um índice alto de engajamento na página.

Em seguida, @galodeluta foi o perfil com o maior grau de entrada entre 21h e 22h (tabela 02) e o segundo que recebeu mais conexões entre 20h e 21h (tabela 01). A conta refere-se ao fundador e porta-voz dos Entregadores Antifascistas, Paulo Lima, conhecido como Galo, e tem aproximadamente 39 mil seguidores³. Em uma entrevista para COZZOLINO (2020), ele afirmou que a sua luta iniciou em março de 2020, quando foi bloqueado em um dos aplicativos de entrega porque não concluiu uma entrega em virtude de um problema na sua moto. Mesmo com a justificativa, a empresa fez o bloqueio e foi quando Galo decidiu fazer um vídeo como forma de denúncia e lançou uma petição on-line para exigir das empresas de entrega kits de higiene (em virtude da pandemia) e o pagamento de refeições aos entregadores. Na mesma entrevista, ele relata algumas dificuldades financeiras e conta que enquanto realizava entregas de comida, sentia fome. No dia da paralisação, seu perfil publicou aproximadamente 40 tweets ou retweets e, no período analisado, recebeu 277 conexões.

É relevante mencionar que nas tabelas 01 e 02 incluem os nomes de políticos brasileiros, que também são líderes da esquerda no Brasil, como: a deputada federal Sâmia Bomfim (PSOL); o deputado federal Marcelo Freixo (PSOL); Manuela d'Ávila (PCdoB), que já foi deputada federal, estadual e concorreu às eleições presidenciais de 2018 na condição de vice-presidente na chapa com Fernando Haddad; e Guilherme Boulos (PSOL), que foi candidato à presidência da República em 2018. Outra influenciadora importante na rede é a integrante do podcast Fogo No Parquim, Gabrielle Nascimento, que é militante abolicionista penal, possui mais de 37 mil seguidores no Twitter e ajudou a distribuir os conteúdos relacionados às mobilizações de forma bastante ampla. Além de Gabrielle, o perfil de Nath Finanças, que é produtora de conteúdo sobre educação financeira à população de baixa renda e conta com mais de 400 mil seguidores⁴, foi bastante relevante na rede.

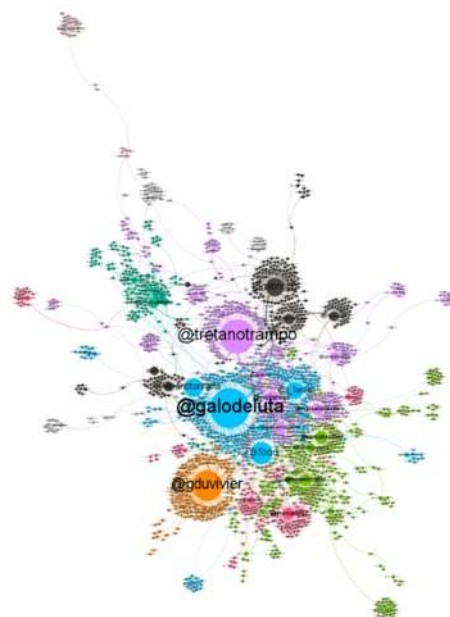
Como apresentadas na metodologia, outras duas medidas que revelam a influência dos nós na rede são a centralidade de autovetor e o PageRank. Nas tabelas 05, 06, 07 e 08 é possível observar que os perfis @galodeluta, @gduvivier e @tretanotrampo são os que possuem maior peso, ou seja, possuem conexões com outros perfis qualificados/relevantes. Já tratamos aqui do @galodeluta e @gduvivier, portanto vamos descrever melhor o nó identificado como @tretanotrampo. Esta conta ingressou no Twitter em abril de 2020, cuja postagem inicial foi a divulgação do protesto realizado no dia 20 daquele mês de entregadores de aplicativo em São Paulo e, na sequência, apoiou ações de melhores condições

de trabalho a estes profissionais, bem como as greves de 01 de 25 de julho⁵. Este perfil, portanto, tem grande relevância enquanto divulgador de informações sobre as mobilizações, protestos e greves, além de registrar os principais direitos requeridos pelos trabalhadores das plataformas de entrega.

Destacamos que o perfil @ifood também está entre os dez mais relevantes nestas referências em virtude das menções recebidas pelos outros atores da rede. Isso porque é uma das principais empresas de entregas de comida pelas plataformas digitais da América Latina e foi alvo de críticas por parte dos entregadores pelas condições de trabalho e pela resposta à greve, no dia 01 de julho de 2020, em que a empresa divulgou por meio do texto “abrindo a cozinha”⁶ uma abordagem de defesa de suas atitudes frente aos “parceiros” (OLIVEIRA, 2020). Esse monitoramento na rede por parte das marcas é fundamental para o gerenciamento do branding, sobretudo porque as redes possibilitam um alargamento das discussões que fogem ao controle dos executivos da empresa. Nestes casos, a gestão de crise das organizações precisa analisar os dados a fim de planejar ações que minimizem os problemas que estão sendo relatados por consumidores e pela sociedade em geral, com vistas a melhorar seus processos, relacionamento, atendimento e comunicação.

Na figura 01 observamos o grafo criado a partir dos dados obtidos entre 20h e 21h, do dia 01 de julho de 2020, com a coleta da hashtag #BrequeDosApps no Twitter. Conforme avaliamos pela análise das tabelas anteriores, é possível ver os influenciadores de forma mais central na rede e as cores são as comunidades formadas, ou seja, foram construindo “blocos” mais coesos entre os atores que se tiveram maior interligação. As comunidades foram sendo criadas, sobretudo, ao redor dos influenciadores mencionados na análise, por exemplo: a cor azul formada majoritariamente entre as conexões com @galodeluta; a cor lilás entre as conexões com @tetranotrampo; e laranja em torno de @gduvivier. É importante observar que, de forma geral, não há grandes disparidades de pensamento, ou seja, o grafo se apresenta uma coerência entre os apoiadores da greve dos entregadores de aplicativo, que utilizaram a hashtag #BrequeDosApps, contrariando as polarizações políticas tão visíveis na contemporaneidade. Os clusters mais afastados também se trata de apoiadores jovens e entusiastas das ferramentas digitais como forma de ativismo para causas sociais.

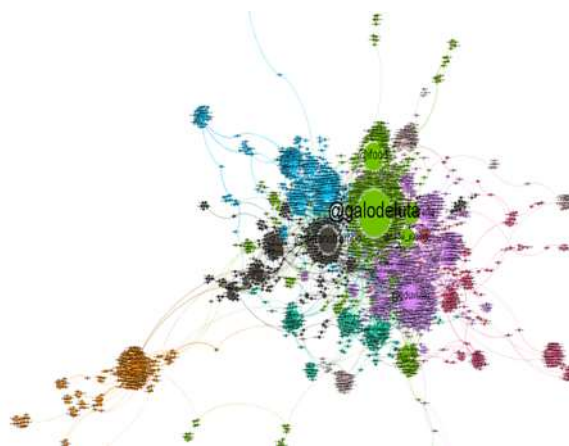
Figura 01: Grafo de rede do Twitter #BrequeDosApps (20h-21h)



Fonte: Autoras da Pesquisa. Retirado do software Gephi.

A figura 02 representa o grafo do segundo momento analisado, mas é possível ver que os principais perfis permanecem como grandes representantes da rede. O grafo está mais denso comparativamente ao anterior, em virtude de a quantidade de interconexões realizadas ser superior no setor mais central da imagem. Em verde, predominam as conexões realizadas com @galodeluta; em cinza escuro, o principal influenciador é @tetranotrampo; e em lilás, @gduviver. Exceto Gregório Duvivier, que tem programa em televisão (canal HBO), os ativistas de rede são majoritariamente influenciadores digitais que fomentam discussões sobre aspectos socioculturais das minorias e possuem elevado número de seguidores. Por influenciadores entendemos os “indivíduos importantes nas redes sociais devido à sua capacidade de influenciar informalmente as atitudes ou o comportamento dos outros” (TAKAMITSU, 2000, p.21). No entanto, não podemos deixar de falar como outros membros ativos, mas não necessariamente com grande número de seguidores, que tornam a rede mais ampla, como as cores laranja e rosa, que parte dos agrupamentos é formado em grande medida por produtores culturais, desenhistas, cartunistas, artistas de forma geral e entusiastas às causas que dão suporte às causas acionadas. Neste sentido, percebemos pouca vinculação da *hashtag* a veículos de comunicação tradicionais, sendo relevante destacar que, neste caso, o engajamento dos atores da rede se deu sobremaneira em torno de líderes pouco midiaticizados nas mídias convencionais.

Figura 02: Grafo de rede do Twitter #BrequeDosApps (21h-22h)



Fonte: Autoras da Pesquisa. Retirado do software Gephi.

Em suma, observamos que as lideranças mais segmentadas ao movimento utilizaram as plataformas digitais enquanto aliadas à propagação de informações sobre as condições de trabalho dos entregadores de aplicativo e, embora veículos alternativos tenham apoiado a mobilização, a movimentação no Twitter no dia da greve aconteceu de forma mais expressiva ao redor dos líderes. Um contraponto importante a ser avaliado na atualidade é a dificuldade de diálogos entre posicionamentos opostos, quando a pós-verdade e o movimento das fake news tornam esse processo ainda mais complexos. Podemos pensar que essa polarização começou com o advento da internet, mas PEROSA (2017) aponta que diversos estudos na psicologia cognitiva revelam que o poder da crença – inclusive de afinidades políticas – dos sujeitos sobrepuja uma argumentação racional, mesmo antes do desenvolvimento das tecnologias digitais.

Neste interim, é da natureza humana esta tendência a sempre confirmar sua visão particular, mesmo em conflito aos fatos. Nesta mesma percepção, empregamos a teoria da dissonância cognitiva, proposta por FESTINGER (1957), cujas hipóteses (1957, p.3, tradução nossa) são: “1) A existência de dissonância, sendo psicologicamente desconfortável, motivará a pessoa a tentar reduzi-la e obter consonância. 2) [...] A pessoa evita ativamente situações e informações que provavelmente aumentaria a dissonância”⁷. Para a comunicação, em especial pelas plataformas digitais, ainda temos os desafios de conseguir desenvolver discursos e debates que constroem posicionamentos mais críticos e preocupados com um debate que promova discursos que fogem às bolhas, como se preocupa SANTAELLA (2018).

Neste caso analisado, percebemos uma homogeneização dos discursos, o que era mais esperado em virtude da coleta de dados se centrar em #BrequeDosApps, porque os críticos a este posicionamento evitariam seu uso visando não contribuir à relevância da hashtag entre os assuntos mais comentados

no momento. De toda forma, ficou entre os *trending topics* do *Twitter*, mostrando a força dos movimentos e uma comunicação menos verticalizada e participação cidadã (CASTELLS, 2013). Ao contrário das grandes corporações de mídia, os principais veículos de jornalismo relevantes na rede foram Mídia Ninja e Jornalistas Livres, principalmente pela cobertura à greve nas plataformas digitais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o crescimento do modelo de entregas por aplicativo tenha impactado positivamente nas finanças de bares e restaurantes, as problematizações sobre os aspectos socioeconômicos mais amplos não podem ser omitidas. É visível o descontentamento quanto à remuneração e às condições de trabalho por parte dos entregadores, cujas relações com os empresários desvelam as desigualdades econômicas e sociais com a precarização do trabalho. Com um discurso das empresas sobre oportunidade de emprego, observa-se que muitas pessoas aderem a esta condição por necessidade, especialmente em momentos de crise.

Esse movimento de indignação culminou nas paralisações dos entregadores, que utilizaram sobretudo o *Twitter* para buscar engajamento e apoio à causa. Os dados apresentados mostram que a adesão foi significativa e, embora os influenciadores (líderes do movimento e celebridades) sejam os nós mais importantes na rede, os demais atores produziram densidade e fortaleceram os laços entre indivíduos que defendem mais direitos trabalhistas a estes profissionais.

Observou-se, ainda, uma coesão de pautas, tão difícil na contemporaneidade cujos movimentos de embates nas mídias sociais geralmente promovem polarizações, principalmente quando a discussão se trata de um assunto polêmico. Além disso, grandes corporações de mídia informativa têm pouco espaço nas formações das redes, reforçando a relevância de veículos de comunicação alternativos e as vozes de líderes de comunidades específicas, capazes de mobilizar pessoas a pautas importantes.

A sociedade em rede permite que movimentos sociais não precisem, necessariamente, de lugares físicos (ainda mais em um momento que necessita o distanciamento físico na pandemia), pois as mídias sociais estão em todos os espaços locais. Com a análise de redes, é possível visualizar esse alargamento de possibilidades e a adesão de indivíduos em diversas regiões do mundo, materializando dados que oportunizam estudos científicos para além de números brutos.

REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, Ludmila C. Uberização do trabalho: subsunção real da viração. Blog da Boitempo, 2020. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2017/02/22/uberizacao-do-trabalho-subsuncao-real-da-iracao/> Acesso em 07 jun. 2020.
- BAUWENS, Michel. The political economy of peer production. Disponível em: < <https://www.informatik.uni-leipzig.de/~graebe/Texte/Bauwens-06.pdf> > Jan, 2005.
- BENKLER, Yoshai. Sharing nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. Yale Law Journal, v.114, 2004.
- BOTSMAN, Raquel; ROO, Rogers. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BRAGA, José Luis. Circuitos versus campos sociais. In: BRAGA, José Luis. Mediação & Mdiatização. Jeder Janoti Junior; Maria Ângela Matos; Nilda Jacks (orgs). Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012.
- CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- COZZOLINO, Sarah. Greve do delivery: conheça o líder do “Entregadores Antifascistas”. Portal UOL, 2020. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/07/01/greve-do-delivery-conheca-o-lider-dos-entregadores-antifascistas.htm>. Acesso em 11 ago. 2020.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. “Circuitos de cultura/ circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção”. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, número 11, Escola Superior de Publicidade e Marketing, 2007, pp.115-135.
- FESTINGER, L. A theory of cognitive dissonance. Stanford: Stanford University Press, 1957.
- FREITAS, Leandro Quintanilha. Medidas de centralidade em grafos. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2010. 111 p. Dissertação (Mestrado) – Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-graduação e Pesquisa (COPPE) da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- GANSKY, L. Mesh: porque o futuro dos negócios é compartilhar. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books Editora, 2011.
- GRANATO, M. S.; ANDRELO, R.; BRUMATTI, V.; ALMEIDA, F. As competências comunicacionais e os profissionais da comunicação: um estudo exploratório. Comunicação & Informação, v. 22, 30 nov. 2019.
- LESSIG, Lawrence. Remix: marketing art and commerce thrive in the hybrid economy. Nova York: Penguin, 2009.
- JACOMY, Mathieu et al. ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. PloS one, v. 9, n. 6, 2014.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua e FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Editora Aleph, 2014.

OLIVEIRA, F. iFood lança texto para rebater críticas dos entregadores em greve. UOL, 2020. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/07/01/em-meio-a-greve-ifood-divulga-texto-no-app-sobre-relacao-com-entregadores.htm>. Acesso em 12 ago. 2020.

OLIVEIRA, Carol; Salomão, Karin; Fonseca, Mariana; Flach, Natália. Tudo no aplicativo. Exame, 2019. ed.1183.

PEROSA, T. O império da pós-verdade. Época, 25 abr. 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>. Acesso em: 09 fev. 2020.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. Fronteiras –estudos midiáticos, v. 16, n. 2, 2014, p. 60-77.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. Análise de redes para mídia social. Porto Alegre: Sulina, 2018.

SANTAELLA, L. A pós-verdade é verdadeira ou falsa? (Interrogações). Organizado por Fabio Cypriano. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

SUNDARARAJAN, Arun. The Sharing Economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism. Cambridge, MA: The MIT Press, 2016.

TAKAMITSU, H. T. A importância da interação dos influenciadores digitais na postagem de marcas de luxo em redes sociais digitais: Uma Análise do Mercado Brasileiro / Tese (doutorado) -Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Engenharia, Bauru, 2020.

NOTAS

Nota 1

Data da visualização: 11 de agosto de 2020.

Nota 2

Data da visualização: 14 de agosto de 2020.

Nota 3

Data da visualização: 14 de agosto de 2020.

Nota 4

Data da visualização: 12 de agosto de 2020.

Nota 5

No dia 25 de julho de 2020 foi realizada a segunda greve nacional dos entregadores de aplicativo (RIBEIRO, 2020).

Nota 6

Disponível em <https://institucional.ifood.com.br/abrindoacozinha>. Acesso em 12 ago. 2020.

Nota 7

Texto original: “1) The existence of dissonance, being psychologically uncomfortable, will motivate the person to try to reduce the dissonance and achieve consonance. 2) When dissonance is present, in addition to trying to reduce it, the person will actively avoid situations and information which would likely increase the dissonance”.

Capítulo 2



10.37423/230307395

MILITARISMO A INFLUÊNCIA DO MITO NA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE E IMAGEM DOS EXÉRCITOS

SILVIA LUCIA PEREIRA DUARTE

Universidade Presbiteriana Mackenzie



Resumo: A organização da vida em sociedade e a manutenção da coesão do grupo cria a necessidade do desenvolvimento de crenças e valores disseminados por todas as formas de comunicação. O mito influencia o atingimento destes objetivos orientando a postura individual para aproximar-se do comportamento esperado pelo grupo, com estreita conexão ao indivíduo. O presente trabalho pretende utilizar os estudos de Barthes sobre os mitos para traçar um paralelo com os costumes e patronos militares; para isso foi realizada uma análise de textos do autor combinados com publicações de diversos autores e do Exército Brasileiro que tratam do tema. Conclui que a instituição ao longo dos anos criou e manteve diversas figuras que se confundem com expressões idiomáticas, ressaltando a importância da comunicação na manutenção da imagem institucional e dos mitos relacionados a ela.

Palavras-chave: comunicação e poder; cultura; imagem institucional; mito; militarismo.

INTRODUÇÃO

Em primeira ordem faz-se necessário traçar um paralelo, uma análise antropológica da organização social, do homem/animal, cultura/natureza. Desde o momento que passa a organizar-se em grupos ao redor do fogo, determinando funções e atribuições a cada um de seus membros, os primórdios da vida em sociedade como conhecemos.

A cultura reúne em si um duplo capital: por um lado, um capital técnico e cognitivo – de saberes e de conhecimentos – que pode ser transmitido, em princípio, a toda e qualquer sociedade, por outro lado um capital específico que constitui as características de sua identidade original e alimenta uma comunidade singular por referências a seus antepassados, seus mortos, suas tradições (MORIN, 1976, p. 170).

Ao imaginar o exército com seus preceitos e sua heráldica visualiza-se o culto aos rituais e às tradições na sua mais pura representação e manutenção, baseando seus preceitos em ideias míticas que para ressaltar os ideais atávicos ao ser humano precisam da identificação com o imaginário transformando-o em real pela utilização das imagens e da comunicação. A vida militar reveste-se do mito do herói, do protetor, do líder, do conquistador, do vitorioso, do indivíduo que transcende seus próprios medos em prol de um bem maior e social e da doação integral da existência em favor de sua comunidade. Segundo Goffman (2002) o indivíduo diante de outros tende a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade. Esta característica é maximizada em instituições perenes e esperada de seus integrantes pelos mais diversos segmentos da sociedade.

Desde épocas remotas a vida em sociedade criou conflitos entre os diversos clãs, povos, tribos, impérios e nações, que disputavam riquezas, conhecimentos, territórios, rotas comerciais, além de diferentes ideologias religiosas e sociais. Neste contexto como forma de motivar e mover seus integrantes e afugentar e demonstrar força a seus inimigos, diferentes adversários. criaram a figura mítica.

A partir desta análise em consonância com a ótica semiológica de Barthes, conceitos antropológicos de Morin e da ecologia das mídias este trabalho propõem-se a discutir e refletir sobre os mitos que compõe a vida militar através dos tempos, sua implicação na história da humanidade, como o despertar de uma nova consciência derruba-os ou perpetua-os e as formas de disseminação através dos tempos.

IDENTIDADE E IMAGEM

Os Mitos seriam, então, a expressão deste sentimento, pois desde os primórdios da organização social do homo sapiens explorado pelos dominantes são utilizados como uma forma de manter a ordem social vigente. Embora a atualidade possua toda estrutura tecnologia o sapiens tem as mesmas necessidades do início da sua socialização, baseados em ideias do Morim podemos pensar que os “Sapiens-Demens” com uma afetividade imensa e instável e necessitando de padrões comportamentais capazes de domar seus desejos, relações e objetivos, por isso o anseio de integrar uma instituição capaz de pasteurizar as diferenças individuais

“Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência. Mas é mais complicado, pois simular não é fingir” (BAUDRILLARD, 1991, p. 9). Criar mitos passa pela simulação, estipula uma escala de valores para as ideias. Os exércitos sempre trabalharam e incentivaram a figura mítica e a simulação. Desta forma criando a escala de valor própria a sua necessidade de manutenção e motivação. O mito militar está tão intrínseco na convivência em sociedade que a própria palavra história tem nele sua origem. Os relatos iniciam nos embates entre humanos e deuses, seres mitológicos, que desafiam a vida terrena. Mais tarde as guerras entre oponentes humanos permeiam o imaginário e originam o mito do vencedor, do imbatível, de superioridade de uma determinada etnia, os feitos militares moldam culturas, criam o sentimento de pertencimento e união a um objetivo real ou virtual. Pode-se, também, imaginar as guerras santas e o mito da aproximação com o sagrado, onde a recompensa da doação integral passa pelo imaginário de uma vida no “paraíso”. “Não podemos imaginá-lo pois o virtual caracteriza-se por não somente eliminar a realidade, mas também a imaginação do real, do político, do social – não somente a realidade do tempo, mas a imaginação do passado e do futuro” (BAUDRILLARD, 1997, p. 71).

O que dizer dos treinamentos militares, onde os alunos são levados ao limite mantendo uma disciplina dita consciente baseada no mito da sobrevivência do mais forte e mais apto, as simulações de situações de risco de estresse físico e psicológico, o medo dos que estão para ingressar na vida militar de não se adequar, de não corresponder às expectativas. Desde que o ser humano começou sua vida em sociedade este foi um ritual de passagem para vida adulta separando os homens dos meninos; no exército este ritual permeia a cultura, a identidade e a imagem da instituição. Pode-se entender a identidade como o conjunto de hábitos de uma organização enquanto a imagem está diretamente relacionada à percepção da organização no espaço social.

Atividades simbólicas, por vezes com características motivacionais, ressaltam em um só momento todas as lições apreendidas e várias características evidenciam-se movimentos, aparentemente, simples e repetitivos. Sendo uma linguagem com significados tão específicos, uma nova língua só compreendida na caserna. Fica novamente a interrogação: a quem e a o que motivam?

Estas representações exteriores das qualificações de um indivíduo, remetem ao homo-ludens, como um jogo vão representando as relações e interações comunicacionais e sua necessidade de representação visual do mundo exterior.

CULTURA, POLÍTICA E TRADIÇÃO

“Assim uma identidade cultural, nessa perspectiva, é um ato político, e Nayar procura justamente entender de que maneira as estruturas do ciberespaço e das mídias digitais interferem nesse processo” (MARTINO, 2015, p.50). Se por um lado a tradição facilita a percepção da identidade cultural, o advento das mídias digitais e das tecnologias modernas leva a propagação por todos os lugares e de todas as formas.

Nas sociedades primáticas mais avançadas, a complexidade social, conforme já vimos, perpetua-se a partir da combinação de disposições, até mesmo de comportamentos inatos, da ação das inter-relações entre indivíduos e grupos (em especial relações de dominação/subordinação), de aprendizados miméticos no seio da sociedade (MORIN, 1976, p. 81).

Especificamente em instituições que utilizam a tradição e mantém seus costumes através dos tempos os arquétipos revestem-se de importância pois remetem a desejos e percepções do espaço social baseados na hegemonia simbólica das práticas, ações e representações “De certa maneira, os arquétipos são um repertório de imagens e temas comuns à experiência humana que se manifestam de forma simbólica no inconsciente coletivo[...]. O arquétipo é uma história uma narrativa” (MARTINO, 2014, p.240). Narrativas históricas abrangendo a experiência humana mantém os mitos vivos e constantes na sociedade, não deixando ao espectador espaço para a contestação ou desconfiança já que o espetáculo produzido não permite o questionamento. A ideia de “sociedade do espetáculo” pode ser aplicada na criação de mitos pelas relações sociais mediadas pela troca de imagens e de conceitos, principalmente se pensarmos numa época em que não havia meios de comunicação de massa ou redes sociais.

MITO, MENSAGEM E IMAGINÁRIO

A existência de outro ser que possa salvar, redimir uma situação crítica gera um conforto e aceitação no homem comum, desta forma o mito tem um papel na manutenção da ordem social vigente.

“O mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem” (BARTHES, 1980, p.131). Então como um sistema de comunicação o mito pode ser criado e adequado ao momento, deixando de ser uma escolha racional na maior parte das vezes para ser uma opção sentimental, então do simulacro sentido como parte do real. Sem tempo para analisar como os mitos criados influenciam na forma de pensar e agir, o indivíduo reedita velhos hábitos sem perceber as ideias previamente concebidas e perpetuadas em suas ações e pensamentos. A realidade sensorial do mito estabelece todo um sistema de crenças e valores, porém estas crenças e valores só apresentam sentido dentro do contexto implícito, nesse sentido, segundo Barthes, pode-se dizer que a característica fundamental do conceito mítico, é a de ser apropriado.

Na realidade aquilo que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é o fato de ele não ver no mito um sistema semiológico, mas sim um sistema indutivo[...]relações naturais[...]o consumidor do mito considera a significação como um sistema de fatos (BARTHES, 1980, p.152).

Desta forma “o significado é entendido como uma resposta a um estímulo e pode assumir a forma de comportamento” (STRATE; BRAGA; LEVINSON, 2019, p.102) Por tratar-se de um deslocamento de sentido o significante é compreendido de forma diferente em cada momento histórico e em cada representação social e cultural.

As instituições tradicionais, na qual o exército está inserido, compõe o imaginário, utilizando o mito para motivar seus integrantes, seus apoiadores e seguidores. Na atualidade por viver numa era em que a comunicação e principalmente as redes sociais são um diferencial na interação com os públicos. A criação de representações míticas foi bastante facilitada com as novas tecnologias pois estas permitem uma disseminação instantânea das ideias propagadas, criando e extinguindo mitos. “É possível afirmar que o mito, mesmo possuindo intencionalidade, não se aproxima de teorias como *agenda setting* ou *fake news*, assim, inicialmente é possível encará-lo como um reflexo da sociedade” (IRERÊ, 2019, p.2). O mito é percebido temporalmente e modificado com as ressignificações da sociedade, não é uma inverdade e sim uma inflexão da verdade, uma verdade com várias faces, tendo similaridade com a comunicação; então, os mitos podem ser criados a partir de necessidades, ansiedades, desejos, fragilidades e sonhos, levando a conquista de um objetivo, suplantando medos reais ou imaginários, criando o desejo de superação ou inibindo comportamentos ativos.

A atividade militar possui em si características míticas permeando a imaginação, a criação de conotações diversas do signo, seu deslocamento semiológico com significante válido e inteligível para uma parte da sociedade e em determinado tempo, porém no exército, percebe-se a manutenção desse signo no passar dos anos, pela postura de manter e ressaltar as tradições que a instituição possui. Os patronos são uma representação personificada de atributos considerados importantes e fundamentais para a vida na caserna. Ressalta-se que os exércitos foram criados para a defesa e um possível confronto necessitando de motivação para a perda do medo da batalha, por isso os mitos movimentam as massas para as ações necessárias em tempo de conflito, suplantando os desejos individuais.

A mais autêntica homenagem que se pode prestar aos grandes vultos da Pátria é manter viva a lembrança de seus feitos, interpretar os acontecimentos de que participaram e recolher os dignos exemplos que nos legaram. As magistrais lições que emanam de suas incomuns existências constituem a imortal seiva que robustece crenças, revigora forças para a travessia do presente e inspira a busca do futuro (EXÉRCITO BRASILEIRO, sem data, on-line).

O mito do herói, do defensor de sua nação, sua terra, família, descendência e tradição traduzido em seus patronos, seus líderes por natureza e delegação, incentivando os novos integrantes a respeitarem os valores institucionais motivando-os a assumir certos posicionamentos, um exemplo claro: fulano é Caxias. Uma referência ao Patrono do Exército Brasileiro, dito como uma pessoa de princípios, preocupado com suas responsabilidades independente do ônus pessoal que lhe custem. Estes “vultos” tradicionais e seus exemplos inspiram os militares. A própria concepção de liderança ecoa sobre as figuras míticas, um fato relevante para a glória de um povo ressaltando atributos de um determinado personagem muitas vezes relevando características não tão “nobres” quanto as necessárias a estória contada.

PODER, VALORES E RACIONALIDADE

Os mitos através dos tempos foram usados de todas as formas possíveis e neste trabalho pretende-se discutir como os mitos são o descolamento dos significados e que fazem sentido em suas épocas e para uma determinada fração da sociedade. Manipulando além do limite da razão.

Poder, linguagem, historicidade cultural, composição estrutural, signo e mito são conceitos recolhidos das obras de Barthes resumidos aqui de forma a permitir uma base mais filosófica sobre a metodologia semiológica do autor.

[...]O mito das “três raças” que formam o Brasil, a “epopéia da construção de Brasília”, o nordestino como “exemplo de comediante”, o paulista como “exemplo de empresário”, a mulher “bela, recatada e do lar”, parecem normais, inofensivos.

Entretanto, essas expressões são reflexos do poder, da necessidade de distinção (IRERÊ, 2019, p.2).

Na citação acima percebe-se o deslocamento de uma determinada afirmação para criar uma ideia generalista, segundo o autor os mitos possibilitam este deslocamento do significado, o grande risco desta generalização é criar um conceito prévio sobre determinado grupo ou indivíduo reduzindo as várias possibilidades de um ser.

Quanto as colocações do exército verifica-se de forma empírica o posicionamento da grande maioria dos seus membros na generalização de conceitos, atitudes e posicionamentos, o que por um lado favorece a manutenção das tradições porém dificulta e retarda a adoção de novas posturas e inserção ágil no tocante as mídias sociais e a comunicação em geral. De certa forma estas características auxiliam a manutenção dos pilares da instituição, que seriam a hierarquia e a disciplina.

Um fator importante para o mito é a disseminação e fácil observação e as imagens são mecanismos facilitadores da representação e repercussão psicossocial viabilizando a instantânea criação de conceitos por isso na sociedade contemporânea a comunicação visual representa um fator de decisão e simulação sendo rapidamente percebida por todos por meio das tecnologias digitais. A contemporaneidade com sua rápida veiculação e sua volatilidade é um desafio para instituições calcadas na administração centralizada, muitas vezes esta centralização retarda a interação nas redes sociais, quando se torna necessário uma pronta resposta e até mesmo uma identificação com uma figura humana, o que é impossibilitado pela perenidade da instituição que necessita manter uma imagem atrelada a seu status.

Os fatores apresentados no último parágrafo tendem a perder importância quando pensamos em mitos baseados em uma pessoa, pois a personificação auxilia a criação e disseminação de ideias pelas redes sociais, inclusive estimulando e cooptando seguidores para a propagação de determinado conceito. Ao contrário das instituições seculares os atuais influenciadores digitais usam os fatos do seu dia a dia para criar sua mítica própria, seu discurso e a percepção que seus seguidores terão de seus atos.

Possivelmente o grande diferencial entre indivíduos que se tornam mitos por meio das redes sociais e instituições perenes que possuem figuras míticas e utilizam as redes sociais para se comunicar seja a dinâmica das ações, os primeiros apoderam-se da espontaneidade do inesperado e muitas vezes do impensado para angariar seguidores. Todavia as instituições não conseguem personificar em um

indivíduo toda a gama de atividades e tradições, os patronos, embora, assumam este papel de personificação estão distantes do tempo atual prejudicando a identificação.

Se vale uma aproximação com uma situação do início do século XXI, as tecnologias que permitem a conexão à internet em qualquer lugar derrubaram a barreira do espaço, e qualquer ponto se torna um espaço para a troca de informações. Mas é possível questionar qual a relevância das informações trocadas a toda hora, se é necessário fazer isso o tempo todo e por quanto tempo elas terão algum interesse (MARTINO, 2015, p.190).

As instituições perenes muitas vezes ressentem-se da falta de relevância das informações fornecidas, ou não conseguem a velocidade de resposta demandada pelas tecnologias atuais.

Na atualidade e muito constantemente no campo empresarial tem-se a figura de líderes, sendo estes um motivador e alavancador de seus seguidores em busca de um objetivo, porém mais que os mitos estes possuem tempo de vida curto geralmente vinculado a um evento ou situação singular quando influenciam outros indivíduos que possuem relacionamento direto com eles ao atingimento de um objetivo previamente definido. Tais figuras baseiam-se na personificação e em características gerenciais individuais.

A liderança está intrinsicamente ligada ao mito e por diversas vezes é personificada num indivíduo para motivar outros. Ficam os questionamentos: líderes são mitos embrionários? Em que momento um líder torna-se mito? Estas perguntas passam não só pelos estudos de Comunicação, mas estão intrinsicamente relacionadas ao desejo e necessidade de identificação de grande parte dos seres humanos que se inspiram nos feitos relatados de outros indivíduos para prosseguirem nas suas conquistas.

Numa época em que somos inundados por imagens continuamente as histórias míticas quando representadas por desenhos, fotografias ou qualquer representação visual atingem com maior eficácia e rapidez uma resposta do público, desta forma, podemos acompanhar o incremento da utilização das mídias sociais que conseguem conjugar a velocidade e imagem na disseminação de uma ideia, de uma proposição.

Como o exército utiliza a comunicação de forma estruturada e planejada há aproximadamente quarenta anos, o que representa pouco tempo na história da instituição; e das mídias sociais há menos de dez anos todas essas atividades são ainda embrionárias na estrutura organizacional. Percebe-se que com o advento das mídias sociais a instituição vem se desenvolvendo nesta área procurando como se comunicar com seus públicos de forma ágil e efetiva.

A sociedade de consumo também desafia instituições tradicionais pela necessidade constante de atualizações e reinvenções para se manter interessante e atraente não perdendo o potencial de novidade mesmo tendo como a característica a repetição de atividades no decorrer dos períodos.

Conclusão

A partir da análise dos textos citados e traçando um paralelo com a vida castrense podemos observar o desenvolvimento de figuras míticas na manutenção da imagem institucional. Se o mito pode ser desconstruído pela evolução do conhecimento humano? É uma indagação ainda sem resposta; pois desde a organização do homo sapiens em sociedade, suas interações, o desejo de ser ouvido, visto e reconhecido em sociedade o levou a assumir papéis sociais consequentemente os indivíduos aderem a determinada instituição e passam a crer nos preceitos desta; da mesma forma as instituições para manterem uma unidade e continuidade aderem ao imaginário, no caso dos exércitos estes remontam a era em que homens começaram a disputar seus espaços, territórios e fronteiras foram fixados. Percebe-se nos patronos extemporâneos a tentativa de manter a representação dos ideais e valores que a instituição transcende em sua história

A manutenção das relações sociais baseadas em mitos permite a manutenção atemporal das organizações, pois propicia o deslocamento do significado de fatos, ideias e proposições permitindo a eternização dos significantes institucionais. Tal afirmativa perde valor quando toda uma ideologia é desfeita a partir do atingimento de um novo estágio de consciência, o que se percebe ao analisar a história da humanidade.

Desta forma o exército vale-se dos mitos para manter seu status quo e criar generalizações e padronizações que permitam o mínimo de transformações temporais. Estes preceitos tomam fundamental importância para manter os pilares de hierarquia e disciplina e evitar questionamentos de ordens. Embora a sociedade esteja constantemente evoluindo, quebrando tabus e atingindo novos níveis de interações, consciência, respeitando e validando pensamentos e atitudes diferentes em cada momento. Por outro questiona se os mitos proveem dos líderes e qual a linha tênue que os distingue, além da percepção que os indivíduos sentem a necessidade de identificação para motivarem-se a determinadas ações.

A modernidade e sua rápida modificação é um desafio constante para a manutenção da imagem numa instituição que tem como pilar manter as tradições e o status quo. Além de vivermos na sociedade brasileira tempos de aparente paz, mas toda a constituição organizacional do exército ser planejada e conduzida para tempos de guerra em que a observância das ordens deve ser inquestionável. Ao

analisar desta maneira consegue-se visualizar tanta doutrina, hierarquia e disciplina na tentativa de cumprimento automático e não questionamento das ordens. No conceito mais primário da sociogênese a sobrevivência daquela sociedade e de sua descendência.

Evitemos pensar que as formas mais antigas de sociedade, e as tradições a ela associadas, eram rígidas e se tornaram obsoletas. E que novas tradições surgiram apenas pela incapacidade de adaptação das velhas tradições. Estas surgem para um fim intencional, atendendo a um novo ensejo de uma coletividade. Seguindo a lógica do historiador Eric Hobsbawm, as tradições inventadas desde a Revolução Industrial se dividem em três categorias: a) aquelas que estabelecem ou simbolizam a coesão social ou as condições de admissão de um grupo ou de comunidades reais ou artificiais; b) aquelas que estabelecem ou legitimam instituições, status ou relações de autoridade; c) aquelas cujo propósito principal é a socialização, a inculcação de ideias, sistemas de valores e padrões de comportamento (FONSECA, 2015, p.2).

No campo da memória, há o conceito de tradição, onde se valorizam práticas ou valores espirituais de geração em geração, cujas crenças são conservadoras e invariáveis ao longo do tempo. Hobsbawm lança a ideia de “tradição inventada” para explicar as práticas e rituais devidamente inventados, construídos e institucionalizados, na qual estas visam absorver valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica num processo de continuidade do passado.

O anseio de inspiração é intrínseco a formação cultural e emocional do ser humano, por isso há a necessidade de criação e manutenção de ideias míticas objetivando gerar atitudes ditas nobre e desinteressadas para o bem de sua comunidade e sociedade; Goffman (2002) nos lembra que sozinhos ou nas situações de equipe somos, simultaneamente, ator e plateia de uma complexa encenação, sempre permeada pelo imaginário.

REFERÊNCIAS:

BARTHES, Roland. Mitologias. São Paulo: Difel Editora, 1980.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

_____. Tela Total. Porto Alegre: Edições Sulinas, 1997.

PATRONOS. Sem data. Exército Brasileiro. Disponível em: <https://www.eb.mil.br/patronos> . Acesso em 20 Jul 2020.

FONSECA, Marcus Vinicius Gomes da. Símbolos, tradições e rituais: representações do Duque de Caxias pelo Exército Brasileiro. Revista Militar, Rio de Janeiro, n. 2567, p. 1049-1061, dez. 2015. Disponível em: <https://www.revistamilitar.pt/artigopdf/1077>. Acesso em 17 Jul 2020.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida contemporânea. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

IRERÊ, Raphael. Passos para o Mito: Uma introdução ao pensamento de Roland Barthes. 2019. Portal Intercom. Goiânia. Disponível em

<https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0635-1.pdf>. Acesso em 17 Jul 2020.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Teoria da Comunicação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

_____. Teoria das Mídias Digitais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MORIN, Edgar. O Enigma do homem. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976

STRATE, Lance, BRAGA, Adriana, LEVINSON, Paul. Introdução à Ecologia das Mídias. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2019.

Capítulo 3



10.37423/230307441

MAPA DAS RELAÇÕES COMUNICATIVAS NA ANÁLISE DE PREMIAÇÕES JORNALÍSTICAS

Ricardo Uhry

Universidade Tuiuti do Paraná

Kati Caetano

Universidade Tuiuti do Paraná



Resumo: O artigo parte de uma concepção teórica que procurou apresentar uma visão abrangente, com a proposição do mapa das relações comunicativas, que considera os regimes semióticos de interação, e em que preliminarmente se localizaram desinformação, sensacionalismo, consumismo e negativismo. Assim, de forma ensaística, parte-se para relacionar a teoria aos projetos jornalísticos vencedores de premiações internacionais ao realizar análises discursivas e estudos de casos ilustrativos e os localizar no Mapa das relações comunicativas. Os achados iniciais sugerem que o Mapa pode ser útil para análise empírica de premiações.

Palavras-chave: comunicação; teoria; Mapa relações comunicativas; premiações.

1 INTRODUÇÃO

Feita na edição anterior do Intercom, enriquecendo-se com as considerações e debates no GT Teorias da Comunicação, a proposição do um mapa das relações comunicativas (UHRY, 2021) envolve as perspectivas: (i) Político (metas) e legal, o subsistema de integração (normas) e o atingimento dos fins. (ii) Econômico, que engloba o subsistema de adaptação (meios tecnológicos) e comportamento (recursos). (iii) Cultural, que abrange o sistema de manutenção de padrões culturais e estruturas (valores). (iv) Simbólico que envolve “um subsistema de personalidade”, a vida simbolicamente estruturada para atingir fins, desempenhar papéis. Assim, metodologicamente, de forma ensaística, parte-se para os empíricos vendedores de premiações internacionais ao realizar análises discursivas (van DIJK, 1990) e estudos de casos ilustrativos (MACHADO; PALACIOS, 2007) e os localizar visualmente no Mapa das relações comunicativas.

2 ANÁLISE DOS DISCURSOS DAS PREMIAÇÕES INTERNACIONAIS

As premiações jornalísticas internacionais que compõe o corpus foram as seguintes: (i) Sigma Awards teve 9 projetos vencedores em 2020, 11 em 2021, um brasileiro e 9 em 2022, totalizando 29 vencedores; (ii) ICFJ Knight 2021 teve 2 projetos vencedores, um dos quais brasileiro; (iii) Rei de Espanha 2021 teve seis projetos vencedores, um dos quais brasileiro; (iv) WAN-IFRA Digital Media Awards 2021 teve quatro vencedores, dois brasileiros. O corpus dos vencedores das premiações é assim composto por 41 vencedores, cinco dos quais brasileiros. Da análise dos discursos noticiosos dos 41 vencedores internacionais, destacamos dez temas com a incidência indicada entre parênteses: saúde (14), conflitos, mortes (9), direitos humanos (9), verificação de dados, transparência (6), política (6), meio ambiente (5), corrupção, subfaturamento (4), experiencial, imaginário (4), educação (3) e outros (3).

Os resumos das temáticas dos projetos vencedores internacionais dão uma ideia das questões mais relevantes que de 2020 a 2022 estiveram ocupando o discurso noticioso internacional. A temática que teve maior incidência foi a relacionada à “saúde” (14), devido principalmente à pandemia Covid-19, que teve destaque no noticiário com a busca de se apresentar informações precisas e esclarecer sobre Covid-19, quanto às vacinas, aos cuidados etc (Agência Lupa, The Atlantic, InfoGlobo, Natalia Leal), uma vez que os sistemas de saúde não estavam preparados para enfrentar a pandemia e havia abuso de poder de certos governantes (Brasil, Estados Unidos) que privilegiavam a economia como se a Covid-19 fosse irrelevante, apesar das mortes em número cada vez maior, o que também exigiu

verificar desinformação contra negacionismo e vacinação (Pointer, OjoPúblico), e levou a denunciar excesso de mortes por Covid de um grupo étnico (India Spend), além de se evidenciar corrupção na compra, com abuso nas dispensas de licitações, em decorrência da pandemia, em que há desvio de recursos públicos para outra finalidade que não a saúde (Civio). E há prejuízos à saúde em decorrência de poluição no mundo (The New York Times) e na Índia desigual socialmente (The New York Times), de queimadas que causam problemas à saúde (Info Amazônia, Palm Beach), de radiação em função dos testes atmosféricos (Disclose) e de falta de tratamento de saúde afetada por linfoma (VGTV).

Outro tema com grande incidência foi “conflitos, mortes” (9) que resume um tema que abarca a violência, os conflitos e as mortes no mundo, que vai desde a matança de jornalistas com a dominação do crime organizado exigindo silêncio (El Universal), ao abuso de poder autoritário militar que estabelece um estado de terror (101 East), à reconstituição do racismo do massacre de etnia Tulsa africano-americana (The New York Times), às mortes abusivas em decorrência da falta de segurança nas rodovias (Arab Reporters), à morte de jornalistas investigativos (Pavla Holcová), às mortes no Iemen com armas francesas (Disclose), a um consenso de abuso contra a mulher com feminicídios “aceitos” como se fossem normais (Kloop) e agressões sexuais desconsideradas pela polícia (ABC News Australia) e ao assassinato do presidente do Haiti por meio de políticos e mercenários em meio a disputa pelo poder (Noticias Caracol). Em todos os projetos premiados evidencia-se a denúncia e o combate aos abusos e aos problemas referidos.

Há grande incidência do tema dos “direitos humanos (9)”, que envolvem temas como direitos das minorias com a detenção de muçulmanos abusivamente submetidos a trabalhos forçados na China (BuzzFeed), o direito ao voto dos ex-detentos (Weihua Li e outros), o direito à vida dos negros da etnia Tulsa (The New York Times) e das mulheres – feminicídio (Kloop), violência sexual contra mulheres (ABC News Australia), o direito à propriedade com apropriação de imóveis sob ocupação em guerra (Pointer) e das terras indígenas (High Country News), o direito à aposentadoria (Prodavinci) e o direito à democracia (101 East) em uma ditadura militar. Nos trabalhos destacados há a denúncia do abuso dos direitos.

E o processo de noticiar também envolve ações relacionadas com “verificação de dados e transparência” (6), o que está relacionado ao combater a desinformação de um exército digital de extrema direita (Pointer, Corretivo), e outras questões problemáticas como os projetos noticiosos que enfrentam a dificuldade em conseguir os dados sobre a previdência que está prejudicando os venezuelanos que empobrecem (Prodavinci) e a visualização de informações e sua comunicação com

transparência, precisão e transparência (Civio), o que leva muitos projetos a serem reconhecidos internacionalmente por apontarem, por exemplo, a desinformação proveniente da Rússia (Texty) e a relacionada à pandemia que pode ser verificada e noticiada nas próprias línguas indígenas (OjoPúblico). O abuso da desinformação e da manipulação têm sido combatidos pelo noticiário premiado.

Também tem destaque a incidência de trabalhos jornalísticos sobre o “meio ambiente (5)” que envolvem projetos que mostram a poluição do ar em todo o mundo (The New York Times) e projeto sobre o impacto social da poluição do ar em Nova Deli (The New York Times) e igualmente os problemas sociais decorrentes de testes atmosféricos (Disclose), das queimadas da cana de açúcar (Palm Beach) e, da mesma forma, das queimadas na Amazônia (InfoAmazônia) e seus efeitos sobre o meio ambiente que acabam afetando a todos com mudanças climáticas, calor excessivo, descongelamento de geleiras etc. As denúncias noticiosas têm sido frequentes, mas as soluções políticas são ainda lentas.

O tema “política (5)” refere-se aos assuntos políticos internacionais relações abusivas e ilegais como lavagem de dinheiro da corrupção russa na Europa (OCCRP e 23 parceiros), e ao envio de armas de país europeu França a outro país intermediário para uma guerra no Iêmen (Disclose), e desinformação russa (Texty), notícias sobre atentados políticos internacionais que envolve disputa pelo poder com uso de mercenários de outros países (Noticias Caracol) e problemas sociais ignorados que levam ao mapeamento de pequena comunidade negligenciada em há desigualdade social (Code for Africa). As relações abusivas têm sido combatidas por meio de associação de meios de comunicação de vários países e outras formas referidas.

Também surgem entre os premiados do corpus projetos relacionados com o “experencial e imaginário (4)”: de experienciar, relacionado ao imaginário simbólico, podem ser destacados os temas dos projetos reimaginar a experiência do leitor (The Washington Post), mais voltado ao leitor do Post e o empenho do jornal em aprimorar a experiência noticiosa de reprodução do status quo e do noticiário; a valorização da imaginação literária na cultura hispânica na América (Gatopardo), em que constrói pela reportagem uma representação positiva da minoria mexicana na América; além da própria experiência compartilhada on line do enfrentamento de linfoma sem tratamento (VGTV), um problema de saúde representado sob a ótica midiática como um show. E, finalmente, pode-se destacar a ação noticiosa de “resistir” por meio do fotojornalismo (Melgarejo em El Tiempo) que envolve a representação dos protestos contra o abuso de poder político com repressão às manifestações,

destacando-se esteticamente a fotografia que representa o lado dos oprimidos que resistem à opressão política e faz uma denúncia muito forte da repressão.

“Corrupção, subfaturamento (4)” envolve relações sociais abusivas e ilegais de lavagem de capitais da corrupção (OCCRP e 23 parceiros noticiosos), subfaturamento com abusos de contratações emergenciais com desvio de recursos (Civio), contratações públicas suspeitas de corrupção e ou subfaturamento (OjoPúblico, Poder), questões que são combatidas por meio da denúncias das ilegalidades e desvios. Além da haver também temas relacionados à “educação (3)”: projetos educativos que apresentam questões relacionadas aos temas poluição do ar, uma questão muito relevante (The New York Times) e ao impacto do Covid-19 (Agência Lupa, Natália Leal) no lugar em que se encontra o leitor ou internauta. Os aplicativos premiados têm função educativa de eficácia no esclarecimento dos problemas sociais apontados.

E ainda há nos temas classificados como “outros (3)” há projeto investigativo sobre indústrias extrativistas (Convoca), uma representação dos interesses econômicos em que se denuncia relações de trabalho abusivas; e uma notícia sobre roubo de identidades por parte de golpistas digitais – scammers - dinamarqueses (Pointer), denúncia de crimes digitais; e finalmente sobre um aplicativo para pode facilitar o trabalho noticioso de jornalistas (Associated Press), que se trata simplesmente de facilitação do trabalho noticioso, uma questão de busca de eficácia que destoa das demais premiações.

Assim, sugere-se que os temas possam ser visualmente situados no contexto das relações comunicativas com base nas questões essenciais de cada uma das dimensões: fins (político-legal), valores (sociocultural), imaginário (simbólico) e recursos (econômico). Analisando, identificamos que a maior parte dos trabalhos (22) foram localizados nas temáticas saúde (14), meio ambiente (5) e outros (3), que podem sugerir algo de sensacionalismo na abordagem noticiosa, por estar relacionada com as dimensões comunicadores e mercadológico, mas não parece ser a questão mais relevante. Essas temáticas ficam situadas na dimensão econômica, relacionada aos recursos, devido aos investimentos envolvidos nos problemas da saúde, e evidencia o descuido com o meio ambiente, para as quais a proposta inicial do novo valor “ecologia” parece válida. Também identificamos no discurso noticioso internacional temas relacionados aos valores socioculturais: conflitos, mortes (9) e direitos humanos (9) e a corrupção e o subfaturamento (4) que se localizam nas perspectivas social e públicos na dimensão cultural. Alternativas noticiosas investigativas e de denúncia são eficazes. A proposta preliminar do valor “espiritualidade” é utópica: seria mais adequado “humanismo”. No entanto não se evidencia a problemática do consumismo em nenhum trabalho premiado. Os temas política (6) e

verificação de dados, transparência (6) podem ser localizados na perspectiva comunicadores e social na dimensão político-legal, relacionada aos fins e normas, para as quais a proposta inicial do valor “humanismo” é válida.

Finalmente, analisando a perspectiva públicos e mercadológico na dimensão simbólica e localizando visualmente os projetos premiados no Mapa das relações comunicativas, com relação à temática do discurso noticioso internacional, identificamos sete trabalhos jornalísticos reconhecidos como vencedores. Quanto ao problema do negativismo, sugerido preliminarmente, pode ser mais associado à violência e às mortes e à corrupção, à politicagem, questões que foram situadas visualmente em outras dimensões. A proposta inicial do valor “espiritualidade” é válida e está sim relacionada ao imaginário e ao simbólico.

3 ESTUDOS DE CASOS ILUSTRATIVOS DE PRÁTICAS PREMIADAS

Apresentamos a seguir um corpus de quatro práticas jornalísticas premiadas internacionalmente na forma de estudos de caso ilustrativos (MACHADO; PALACIOS, 2007) de empíricos relacionados com ações noticiosas experimentais educativas, visuais informativas, experienciais e estéticas, indicando-se as relações comunicativas a partir principalmente da teorizações do Mapa das relações comunicativas (UHRy, 2021) e de Landowski (2014):

(i) OCCRP, The Guardian , Süddeutsche Zeitung , Newstapa (Coreia do Sul), El Periodico (Espanha), Global Witness e outros 17 parceiros foram os vencedores na categoria melhor reportagem do Sigma Awards 2020 com o projeto noticioso “A Troika lavanderia de capitais (The Troika Laundromat)”, a seguir apresentado. O reconhecimento do júri deu-se por o projeto apresentar um esforço e investimento substancial e risco considerável em produzir o projeto noticioso “Troika Laundromat”, do Projeto de Relatório de Crime Organizado e Corrupção (Organized Crime and Corruption Reporting Project OCCRP) e parceiros, uma investigação que utilizou alta tecnologia e cooperação global que atingiu quase 3.000 empresas em 15 países e uns tantos bancos, revelando mais de € 26 bilhões em transferências rastreadas em um período de 7 anos (2006-2013), com o objetivo de canalizar dinheiro para fora da Rússia. No projeto Troika Laundromat foram expostos um sistema financeiro complexo que permitiu aos oligarcas e políticos russos nos mais altos escalões do poder investir secretamente seus milhões ilícitos, lavar dinheiro, sonegar impostos, adquirir ações de empresas estatais, comprar imóveis na Rússia e no exterior e muito mais. Uma lavanderia de dinheiro da corrupção projetada para esconder as pessoas por trás dessas transações e foi descoberta pelo OCCRP e seus parceiros por meio

de análise de dados e trabalho investigativo em um dos maiores levantamentos de informações bancárias, envolvendo cerca de 1,3 milhão de transações vazadas de 238.000 empresas. (Fonte: adaptado de DATA JOURNALISM, 2021)

Quanto às possíveis relações complexas que se estabelecem, (i) Os indivíduos Paul Radu, Sarunas Cerniauskas, Olesya Shmagun, Dmitry Velikovsky, Alesya Marohovskaya, Jason Shea, Jonny Wrate, Atanas Tchobanov, Ani Hovhannisyan, Irina Dolinina, Roman Shleynov, Alisa Kustikova, Edik Baghdasaryan e Vlad Lavrov que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” do Organized Crime and Corruption Reporting Project OCCRP, The Guardian, Süddeutsche Zeitung, Newstapa, El Periodico, Global Witness e outros 17 parceiros mantêm uma relação cidadã com indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos”, e divulgam o projeto noticioso Troika Laundromat com viés investigativo a partir de visualização de dados e alta tecnologia e informativo sobre a corrupção na Rússia e suas práticas de lavagem de dinheiro na Europa, colocando à disposição dos cidadãos em uma determinada sociedade (europeia), uma vez que (ii) os “Comunicadores” têm amparo legal, fruto de relação social que mantêm com os governos e que os autorizam a desencadear (iii) uma relação mediada de comunicação visando atingir os “Públicos” para divulgar dados e alertas sobre a corrupção na Rússia e suas conexões de lavagem de dinheiro na Europa, procurando noticiar, da perspectiva “Social”, para que venham os “Públicos” a “fazer sobrevir” sanções contra o sistema de lavagem de dinheiro da corrupção da Rússia com a cumplicidade de bancos europeus. (iv) O que se constitui iniciativa contra hegemônica, não tendo propósito comercial, o que foi proposto pelos indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais comunicadores do “Mercadológico institucional” das instituições que compõem o coletivo investigativo coordenado pelo Projeto OCCRP com muitas parcerias. (v) O que se constitui uma forma de atuação cidadã, sem intenção mercadológica, de forma a virem os internautas a se tornarem conscientes ou conscientizados dos possíveis riscos ao sistema bancário europeu de se tornar uma imensa lavanderia de dinheiro da corrupção russa, sem que, no entanto, (vi) venham a integrar o “Mercadológico”, prevalecendo a dimensão “Social” cidadã, sem que os indivíduos que compõem o coletivo de atores do “Social” venham a integrar o coletivo de atores sociais do “Mercadológico” como consumidores, prevalecendo cidadãos. (vi) Analisando os interesses, trata-se de prática contra hegemônica de produção de discursos cuja hegemonia encontra-se do lado dos interesses coletivos, com o propósito de informar o “Público” sobre a corrupção russa e a lavagem de dinheiro pelos bancos europeus. Está relacionado ao “regime de interação de risco” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) baseado na aleatoriedade e no risco de possível “descontinuidade” de ações de lavagem de dinheiro da corrupção, relacionado ao “risco” de os corruptos e suas conexões de lavagem de

dinheiro serem descobertos, o que constitui um problema das sociedades russa e europeia e que exige ações cidadãs para conter o fluxo do dinheiro da corrupção. Trata-se de aspecto que tem na teorização proposta do Mapa das relações a ecologia como novo valor proposto, em lugar do viés econômico da lavagem e da corrupção.

(ii) The New York Times foi premiado no Sigma Awards 2020 na categoria melhor visualização pelo projeto noticioso experiencial “Veja como o ar mais poluído do mundo se compara com o da sua cidade (See how the world’s most polluted air compares with your city’s)” produzida pelo jornal norte-americano The New York Times (2022), que se constitui um experiencial que permite a experiência de se verificar como está a poluição mundial do ar em comparação com a de sua cidade, com o objetivo de permitir imaginar os níveis da poluição do ar, com fins de proporcionar experiência relacionada ao imaginário e que envolve conhecimento dos níveis de poluição tanto de sua cidade quanto de outros lugares de referência, por maior e maior poluição do ar, o que permite refletir sobre problemas decorrentes da poluição, bem como experimentar preocupação com a questão da poluição do ar. Evidencia-se ação experiencial educacional sobre o tema poluição do ar e, ao mesmo tempo, experimental informativa, o que envolve a responsabilidade social do Times. Trata-se o projeto de uma visualização de dados eficaz que leva ao limite a explicação de um tópico complexo e importante e torna fácil entender de forma detalhada e granular o perigo para a saúde pública da poluição do ar que causa milhões de mortes e doenças em todo o mundo. O projeto combina beleza, narrativa e recursos interativos. Os internautas podem aprender por meio de exemplos predefinidos ou extrair e produzir suas próprias histórias e comparações. Em dispositivos móveis permite experimentação de Realidade Ampliada, o que dá vida aos dados. A visualização cria empatia por meio de dados, usando estudos de caso de ar poluído noticiados e tornando visível o invisível. (Adaptado de THE NEW YORK TIMES, 2022; DATA JOURNALISM, 2021; SIGMA AWARDS, 2022).

Autor referência no experiencial, Pavlik (2019) destaca que dispositivo de tecnologia web relacionado ao experiencial pode envolver o público e proporcionar um experienciar “interativo e envolvente”, embora não se caracterize como multissensorial.

Quanto às possíveis relações complexas que se estabelecem, (i) os indivíduos Nadja Popovich, Blacki Migliozi, Karthik Patanjali, Anjali Singhvi e Jon Huang que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” do Times podem estabelecer uma relação simbólica relacionada ao imaginário experiencial informativo e educativo com os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos” ao divulgar pela web noticiário experiencial que está à disposição no “Social” e igualmente

no mercado consumidor “Mercado” de determinadas sociedades (norte-americana e outras). (ii) Os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” têm amparo legal, fruto de relação social que mantêm com os governos e que os autorizam a desencadear (iii) uma relação mediada de comunicação experiencial visando atingir os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos” para divulgar informações e proporcionar a experiência de como está a poluição mundial do ar em comparação com a de sua cidade, (iv) o que se encontra relacionados ao status quo hegemônico, procurando esclarecer, sob a perspectiva “Social”, para que os “Públicos” venham a experimentar a poluição mundial do ar em comparação com a de sua cidade, buscando-se que indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Social” - que também integram o “Mercadológico” - venham a ter uma vivência relacionada à poluição do ar, mesmo sem utilização de óculos 3D, mas com Realidade Virtual a partir do celular. (v) O que se dá sem maior impacto para a coletividade, caracterizando-se mais como ação mercadológica de sensibilização e fidelização dos leitores. vi) Analisando os interesses, trata-se de prática hegemônica de produção de discursos cuja hegemonia encontra-se do lado dos interesses privados, com o propósito de levar o “Público” a experimentar reflexão sobre poluição do ar. E se evidencia o “regime de interação de ajustamento” entre sua percepção do ar e a realidade sugerida pelo projeto, o que está relacionado à sensibilidade e ao “fazer sentir” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) uma experiência simbólica que envolve uma questão essencial que é o ar e sua possível poluição.

(iii) OjoPúblico (Peru) foi premiado no Sigma Awards 2020 na categoria inovação (pequenas redações) com o projeto “Funes: um algoritmo de combate à corrupção (Funes: an algorithm to fight corruption)” que constitui um algoritmo que identifica situações de risco de corrupção em contratações públicas no Peru. Ojo Público também foi premiado no Digital Media Awards Worldwide 2021 como um dos vencedores (winners) na categoria Melhor projeto para formação em notícias (Best Project for News Literacy), por “Chequeos en lenguas by Asociación de Periodismo de Investigación Ojo Público”. O projeto “Funes: um algoritmo de combate à corrupção foi desenvolvido por uma equipe multidisciplinar integrada por programadores, estatísticos e jornalistas que discute, analisa e constrói bancos de dados, verifica as informações e desenvolveu um algoritmo denominado Funes, que classifica uma pontuação de risco para cada processo de contrato, entidade e empresa. Com essas informações, os jornalistas podem priorizar suas investigações e as noticiar. (Adaptado de DATA JOURNALISM, 2021; SIGMA AWARDS, 2022).

Quanto às possíveis relações complexas que se estabelecem, (i) os indivíduos Gianfranco Rossi, Nelly Luna Amancio, Gianfranco Huamán, Ernesto Cabral e Óscar Castilla que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” de OjoPúblico mantêm uma relação comercial com indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos”, e divulgam o projeto “Funes” com viés social educativo, colocada à disposição no mercado consumidor em uma determinada sociedade (peruana), uma vez que (ii) os “Comunicadores” têm amparo legal, fruto de relação social que mantêm com os governos e que os autorizam a desencadear (iii) uma relação mediada de comunicação visando atingir os “Públicos” para divulgar a notícia da corrupção a partir do uso do algoritmo e de parceria com mídias locais após investigar os contratos públicos, procurando persuadir os leitores a se conscientizarem da situação absurda de existir corrupção nas licitações e em órgãos públicos, para que, da perspectiva “Social”, alguém venha a “fazer querer” adotar providência para evitar a corrupção nos contratos públicos, (iv) o que, no fundo, envolve propósito social relacionada à cidadania e ao bom uso dos recursos públicos a partir de notícias e informações disponibilizadas pelo projeto “Funes”, o que é proposto pelos indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais do “Mercadológico institucional” de OjoPúblico. (v) Trata-se de uma forma implícita de relacionamento comercial, de forma a virem os leitores conscientes ou conscientizados do possível absurdo da corrupção virem a se (vi) integrarem (relação comercial) aos leitores do jornal, podendo os indivíduos que compõem o coletivo de atores do “Social” de tal forma integrar-se ao coletivo de atores sociais do “Mercadológico” como consumidores de OjoPúblico. (vii) Analisando os interesses, trata-se de prática contra hegemônica de produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se do lado dos interesses públicos, de defesa da cidadania no sentido investigação e denúncia de corrupção, apesar haver também propósito de formar novos leitores conscientes da necessidade de controle e de cuidado para evitar a corrupção na área pública. O discurso noticioso do caso pode ser relacionado ao “fazer querer” uma mudança em relação à corrupção, relacionado ao “regime de interação de manipulação” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) para evitar corrupção, o que é baseado na intencionalidade de noticiar possibilidades de corrupção e esclarecer os leitores, o que pode também contribuir para ajudar os “Públicos” a serem manipulados ao “fazer querer” a preservação dos recursos públicos e a divulgação de possíveis corrupções na área pública, zelando-se pelos recursos públicos.

(iv) El Universal (México) foi premiado no Sigma Awards 2020 na categoria inovação com o projeto “Zonas de Silêncio (Zones of Silence)” que se constitui um projeto investigativo sobre o silêncio forçado com que se busca encobrir mortes pelo crime no México, não as divulgando, por medo, que é uma questão político legal mexicana que o discurso noticioso, com medo da violência contra os jornalistas,

ignora, cala-se, como se não houvesse a violência. Assim a violência parece ser aceita de forma político legal. O projeto inovador busca resgatar e dar visibilidade às vidas ceifadas, “os mortos silenciados”, o que o caracteriza o projeto como experimental informativo baseado no direito à informação e na defesa do humanismo e na direito legal à vida. (Fonte adaptado de DATA JOURNALISM, 2021; SIGMA AWARDS, 2022).

Quanto às possíveis relações complexas que se estabelecem, (i) Os indivíduos Esteban Román, Gilberto Leon, Elsa Hernandez, Miguel Garnica, Edson Arroyo, César Saavedra, Jenny Lee, Dale Markowitz e Alberto Cairo que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” do El Universal mantêm uma relação comercial com indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos”, especificamente consumidores leitores e internautas, e divulgam o projeto “Zonas de Silêncio”, colocado à disposição no mercado consumidor de El Universal em uma determinada sociedade (mexicana) com os fins informativos e humanitários de denunciar a matança e a falta de divulgação da violência, uma vez que (ii) os “Comunicadores” têm amparo legal no “Social”, fruto de relação social que mantêm com os governos e que os autorizam a desencadear (iii) uma relação mediada de comunicação visando atingir os “Públicos” para divulgar notícias sobre o silêncio dos jornais mexicanos sobre as mortes pelo crime organizado, que são aspectos da dimensão político-legal, procurando levar os leitores e as autoridades a apoiar o experimental noticioso situado na perspectiva “Social” e gerar alternativas de solução para a violência denunciada, com o propósito de que se reestabeleça o direito legal sagrado da vida que deve ser preservada. (iv) O que em princípio parece envolver propósito comercial proposto pelos indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais do “Mercadológico” de El Universal sendo uma forma implícita de relacionamento comercial, (v) de forma a virem os leitores e internautas a se integrarem (relação comercial) aos “Públicos” leitores do jornal, podendo os indivíduos que compõem o coletivo de atores do “Social” integrar-se ao coletivo de atores sociais do “Mercadológico” como consumidores de El Universal. (vi) Analisando criticamente, o projeto vai além do propósito de formar novos leitores e denunciar a situação e sinaliza uma prática contra hegemônica de defesa da coletividade e dos interesses públicos da cidadania, de preservação da vida e do direito à divulgação pública. (vii) É o que pode ser relacionado com o “regime de interação de programação” de continuidade da divulgação da violência, para que se restabeleça o direito legal à vida, baseado na lógica de regularidade de se divulgar o que acontece, além da busca da continuidade da existência de leitores de El Universal e no “fazer advir” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) a divulgação da violência, defendendo-se sua divulgação para que algo seja feito legalmente para mudar a situação, para se preservar a vida, o fim maior.

Do exposto, conclui-se que os exemplos empíricos permitem que na figura 2 se apresentem sinteticamente análise que sugerem relações que podem ser estabelecidas e localizadas no Mapa das relações comunicativas proposto nas seguintes dimensões:

(i) Político-legal: El Universal orienta seu discurso noticioso pelos “fins” informativos de contribuir de forma arriscada ao divulgar o silêncio do noticiário mexicano com relação às mortes do crime organizado, com o projeto “Zonas de silêncio”, com propósito humanistas de defesa da vida, com ênfase na dimensão legal, caracterizando-se um discurso noticioso voltado à preservação da vida e do direito à informação, em princípio em proveito do mercadológico para a formação de futuros leitores, mas que se caracteriza por ser prática contra hegemônica em defesa da cidadania que tem direito à informação. Evidencia-se o “fazer advir” as notícias sobre violência e a “lógica de regularidade” de se divulgar o que acontece, relacionada à continuidade e ao atingimento de fins legais de defesa do direito à vida e à divulgação, sugerindo-se que o El Universal defende interesses públicos nos quais prevalece o “regime de interação de programação” e a lógica de regularidade (LANDOWSKI, 2014, p. 80);

(ii) Cultural: OjoPúblico com o projeto “Funes: um algoritmo de combate à corrupção” faz uso de recursos experimentais algorítmicos para identificar possíveis corrupções na área pública e defende os valores da cidadania de bom uso dos recursos públicos, demonstrando a intencionalidade de expor com clareza a situação distorcida de corrupção em contratos, o que demonstra que o discurso noticioso do caso possa ser relacionado ao interesse público de “fazer querer” bom uso dos recursos públicos, o que de maneira indireta pode trazer mais leitores e se encontre “fundado na intencionalidade” de investigar e controlar o uso de recursos públicos para evitar corrupção em contratos, sugerindo-se que no caso prevalece o “regime de interação manipulação” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) voltado ao bom uso de recursos públicos;

(iii) Econômico: OCCRP, Guardian, Süddeutsche Zeitung, Newstapa, El Periodico, Global Witness e outros 17 parceiros utilizam-se de forma cooperativa “recursos” tecnológicos experimentais de alta tecnologia com propósitos de vasculhar as empresas e bancos europeus que funcionam como lavanderia de dinheiro desviado pela corrupção russa, o que foi desvendado por “The Troika Laundromat” e está relacionado aos acontecimentos “catastróficos” da corrupção na Rússia e da lavagem de capitais na Europa, o sugere uma postura de “fazer sobrevir” ações quanto à corrupção e está “fundado na aleatoriedade” das ações de lavagem de capitais e corrupção, sugerindo-se que as práticas discursivas noticiosas são contra hegemônica, com viés ecológico planetário em vez de

econômicas e que, no caso, prevalecem os interesses coletivos e evidencia-se o “regime de interação acidente” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) devido à descoberta da lavagem de capitais e da corrupção;

(iv) Simbólico: The New York Times orienta seu discurso jornalístico de forma que prevaleçam interesses privados e pode ser associada ao imaginário experiencial e, ao mesmo tempo, tem um viés educacional, no caso do projeto “Veja como o ar mais poluído do mundo se compara com o da sua cidade (See how the world's most polluted air compares with your city's’), com valores espiritualistas, com ênfase na dimensão simbólica do imaginário experiencial e tentativa de fomento à experiência do usuário, que envolve “relações e ajustamento gratificante” no sentido de gerar “valor numa mútua realização em si” (LANDOWSKI, 2014, p. 51), o que está relacionado ao “fazer sentir” dos internautas e “fundado na sensibilidade” do internauta diante da poluição do ar, sugerindo-se que pode ser associado ao “regime de interação ajustamento” (LANDOWSKI, 2014, p. 80).

Além das correlações feitas com a teoria de Landowski (2014) e o Mapa das relações comunicativas proposto, destaca-se ainda que os casos empíricos apresentados podem ser considerados práticas jornalísticas premiadas internacionalmente de periódicos/sites relacionados à experiência do outro (PAVLIK, 2019), com vieses de alta tecnologia e visualização de dados a partir da perspectiva contra hegemônica (BUCCI, 2021) e experimental educativos (van DIJCK, 2019) na relação discursiva noticiosa, os quais foram apresentados no contexto comunicativo e sugerem possibilidades que podem contribuir para revitalizar o jornalismo. É o que se localiza visualmente no Mapa das relações comunicativas (Figura 1) a seguir.



Figura 1: Premiações no Mapa das relações comunicativas. Fonte: o autor (2022).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas análises foi possível articular a proposta das relações comunicativas com a teoria de Landowski (2014), sugerindo empíricos que mantêm laços complexos entre jornalismo e educação, informação, experiencial, experimentos de alta tecnologia e visualização de dados etc. que podem ser considerados no quadro de uma cartografia das possíveis para a constituição de alternativas para a revitalização do discurso noticioso. Sobre os casos ilustrativos, inicialmente, quanto às escolhas teóricas, sugere-se que a visualização no Mapa das relações comunicativas pode servir para contextualizar a comunicação e pode ser útil para destacar relacionamentos comunicacionais.

Quanto às práticas jornalísticas premiadas internacionalmente, procedemos uma análise discursiva que destacou os resumos dos temas abordados dos 41 discursos noticiosos mundiais. Quanto aos dez temas identificados, destaca-se o que no mundo tem maior relevância e pode ser localizado no Mapa das relações comunicativas. Assim, sugere-se que a visualização no Mapa das relações comunicativas mostra-se válida para as análises. No entanto, dos problemas previamente identificados, a desinformação se confirmou nos casos e o negativismo apresenta-se como uma característica noticiosa em geral.

REFERÊNCIAS

BUCCI, E. A superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

DATA JOURNALISM. The Sigma Awards. Disponível em: <https://datajournalism.com/awards>. Acesso em 04 mar. 2021.

LANDOWSKI, E. Interações arriscadas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2014.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

PAVLIK, J. V. Journalism in the age of virtual reality: How experiential media are transforming news. New York: Columbia University Press, 2019.

SIGMA AWARDS. Disponível em: <https://sigmaawards.org>. Acesso em 20 fev. 2022.

THE NEW YORK TIMES. See How the World's Most Polluted Air Compares With Your City's. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/12/02/climate/air-pollution-compare-ar-ul.html?searchResultPosition=1>. Acesso em 24 mai. 2022.

UHRY, R. Teoria das Relações Comunicativas. In: Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife PE: Intercom, 4-9 out. 2021. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt8-tc/ricardo-uhry.pdf>. Acesso em 10 mar. 2022.

Van DIJCK, J. La Cultura de la conectividade: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2019.

Van DIJK, T. A. La noticia como discurso. Barcelona: Paidós, 1990.

Capítulo 4



10.37423/230307479

A PANDEMIA DO COVID: A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NA QUALIDADE DE VIDA DOS COLABORADORES EM TRABALHO REMOTO.

Danielle Antunes de Oliveira

Faculdade Ielusc

Cecília Alves Martins

Universidade do Vale do Itajaí

Cleide Luciane Antoniutti

Universidade Federal do Paraná



Resumo: O artigo relata as mudanças no mundo do trabalho e a importância da qualidade de vida no ambiente das organizações, buscando analisar a influência da comunicação interna na qualidade de vida dos colaboradores. A pandemia do Coronavírus tem sido muito prejudicial a toda a sociedade e os trabalhadores têm sofrido grande parte desses impactos, sendo responsabilidade das empresas agir e minimizar esse cenário. A pesquisa tem caráter de estudo exploratório, com abordagem qualitativa e para o procedimento de coleta de dados foi utilizada a pesquisa bibliográfica e documental. Como resultado, concluiu-se que a comunicação interna possui influências positivas e negativas, aliadas à contemporaneidade, às mudanças da organização e suas respectivas realidades.

Palavras-chave: Coronavírus. Trabalho remoto; Comunicação interna; Qualidade de vida.

INTRODUÇÃO

As organizações e o mundo do trabalho vêm passando por profundas transformações. O contexto complexo e em frenético movimento de mudança, no qual estamos inseridos, impõe o desafio de gerenciar a complexidade de cenários e as consequências das mudanças geradas pelas novas relações de trabalho, lidando da melhor forma com elas (OLIVEIRA; PAULA, 2008). E, somando-se a isso, o ano de 2020 ficou marcado pela pandemia causada pelo novo Coronavírus que alterou drasticamente a relação das pessoas com suas atividades laborais.

Tais transformações fizeram surgir muitos desafios e diversas mudanças, como a reestruturação das relações profissionais e questões relacionadas como novas estruturas e a flexibilidade de horários e de locais de trabalho como o trabalho remoto, em domicílio, em centros compartilhados, entre outros. O trabalho remoto requer uma gestão também remota, que apresenta diversos desafios como a realização e controle das atividades, atingimento das metas, desenvolvimento profissional e motivação. Por esse motivo, gerenciar e dedicar mais atenção aos indivíduos é fundamental para garantir o sucesso de uma organização na contemporaneidade. Um dos pontos de atenção é a qualidade de vida dos funcionários (colaboradores). No que se diz respeito à saúde dos funcionários, os índices de depressão e demais doenças físicas e psicológicas relacionadas ao trabalho crescem a cada ano. Segundo o relatório do Ministério da Fazenda¹ de 2021, os transtornos mentais e comportamentais (TMC²) têm afastado muitos funcionários de suas funções.

As novas mudanças nas relações de trabalho impactam nos vínculos empregatícios, assim como no modo como acontece a comunicação com o público interno. Gerhardt e Athaydes (2008) destacaram ainda que a comunicação interna interfere profundamente no cotidiano das atividades de uma organização, considerando o trabalho direto com o público interno. Além disso, uma boa comunicação interna é a base da construção da relação de trabalho e permite que a ausência física não comprometa os resultados dos funcionários e da equipe, da qual ele faz parte.

Assim, com base neste cenário de qualidade de vida, o ambiente organizacional, e o trabalho remoto, surgiram as seguintes perguntas mediadoras desta pesquisa: a comunicação interna possui influência na qualidade de vida dos trabalhadores no trabalho remoto? Essa influência gerada pela comunicação é positiva e auxilia no processo de qualidade de vida ou é negativa e produz o efeito contrário? Com o intuito de responder esta problemática, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a influência da comunicação interna na qualidade de vida dos colaboradores.

A pesquisa possui abordagem qualitativa e caracteriza-se como um estudo exploratório que, segundo Gil (2002), tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. A técnica de coleta de dados utilizada compreende a pesquisa bibliográfica e documental por meio de livros, documentos e artigos científicos, envolvendo temas como qualidade de vida, ambiente interno das organizações na contemporaneidade, comunicação interna, dentre outros assuntos relacionados e essenciais para sustentar a discussão do presente trabalho.

1. A EVOLUÇÃO DO MUNDO DO TRABALHO E AS ORGANIZAÇÕES

As organizações, o mundo do trabalho e o perfil dos funcionários sofreram profundas mudanças no decorrer das três grandes Revoluções Industriais. A Terceira Revolução Industrial, também conhecida como Revolução Técnico-Científica Informacional, que iniciou em meados dos anos 70 e está em desenvolvimento até hoje, caracteriza-se pelo desenvolvimento e uso das tecnologias de comunicação, onde, cada vez mais os computadores, celulares, tablets e softwares, além da internet, fazem parte da vida pessoal e profissional dos trabalhadores (CONCEIÇÃO, 2012). Para Bueno, (2013), o movimento transformacional na sociedade se reflete nas organizações, como o aumento do processo de automação, a terceirização do trabalho, a presença da mulher no mercado de trabalho etc.

Além da expansão tecnológica, outras mudanças, também podem ser observadas: maior exigência dos funcionários em relação a alta produtividade em prazos cada vez menores (RIBEIRO et al., 2015); presença notória de empregos parciais, temporários e/ou terceirizados (economia informal), novas formas de trabalho doméstico, flexibilização dos horários e dos direitos dos trabalhadores, reestruturação produtiva do capital, alta rotatividade, além da aumento significativo da máquina informatizada (MACHADO et al., 2017). De acordo com a PwC (2017), as mudanças estruturais no ambiente de negócios vêm afetando o mundo do trabalho e a forma como ele é realizado, além das expectativas que são geradas, as competências dos profissionais e as relações que se estabelecem neste ambiente. O fato é que as empresas precisam estar aptas a aceitarem essas mudanças para acompanharem o desenvolvimento dos funcionários de acordo com as suas respectivas realidades.

1.1 A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS E O TRABALHO REMOTO

O ano de 2020 começou diferente, com uma série de restrições em todo o mundo por conta do novo Coronavírus (Sars-Cov2, causador da Covid-19). A disseminação da doença causada pela Covid-19 se espalhou por diversos países, sendo declarada pela Organização Mundial de Saúde (OMS)³ como uma

pandemia. Para conter a doença, medidas tiveram que ser estabelecidas, como: distanciamento social, o fechamento provisório de comércios e atividades de lazer. Em decorrência disso, muitas empresas tiveram que adaptar sua rotina para o home office (trabalho em casa), desencadeando uma mudança drástica na vida de todos e as pessoas precisaram se adaptar a essa nova realidade praticamente de um dia para o outro, modificando as relações pessoais e profissionais.

O home office caracteriza-se como uma forma de trabalho flexível, decorrente das evoluções tecnológicas que aconteceram ao longo dos anos. Estas evoluções, como o desenvolvimento e o uso frequente da Internet, proporcionaram uma nova forma de desenvolver o trabalho, tanto para as organizações, quanto para os trabalhadores (TASCHETTO & FROELICH, 2019).

Uma pesquisa nacional realizada pelo DataSenado⁴ em 2020 registrou que cerca de 21 milhões de cidadãos já trabalharam ou trabalham atualmente de forma remota e, desse total, cerca de dois terços, 14 milhões de brasileiros, afirmam que o trabalho nessa modalidade se deu em razão do isolamento social causado pela pandemia do Coronavírus. Segundo estudos elaborados pela Fundação Instituto de Administração (FIA)⁵, que coletou, em abril de 2020, dados de 139 pequenas, médias e grandes empresas que atuam em todo o Brasil, 46% dessas empresas adotaram a estratégia do trabalho home office. O percentual de companhias que adotou o teletrabalho durante a quarentena foi maior no ramo de serviços hospitalares (53%) e na Indústria (47%).

O trabalho remoto não é uma prática que surgiu com a pandemia. Contudo, adotar este regime foi uma das poucas alternativas para as empresas manterem o trabalho de seus funcionários sem expô-los a grandes aglomerações e diminuindo, dessa forma, o risco de contágio. A expectativa é que o trabalho remoto continue após a pandemia o que exige das empresas uma atenção ao bem-estar e à qualidade de vida dos seus funcionários. Apesar de seus vários prós, o home office não é exatamente uma prática inofensiva: é associado, muitas vezes, ao esgotamento físico e mental.

1.2 O IMPACTO NAS PESSOAS

Com o avanço da tecnologia é possível obter maior flexibilidade do trabalho, seja na distribuição da carga horária ou na localização geográfica da sua realização. Temas como tempo, distância, espaço, cultura, fazem refletir sobre as novas formas organizacionais da sociedade pós-moderna (HANASHIRO & DIAS, 2002). Para Gerhardt e Athaydes (2008), o ser humano é um fator primordial e decisivo para o sucesso das organizações, pois eles são geradoras de produtos, serviços e inovações no ambiente organizacional.

No cenário contemporâneo, as empresas têm passado a ver os indivíduos de maneira diferente. Blattmann et al. (2002) ressaltaram que os indivíduos, no seu ambiente de atuação, precisam tomar cuidados para preservar tanto aspectos físicos, quanto psíquicos e emocionais, pois a tendência em absorver o ser humano em sua totalidade causa muitas vezes a sobrecarga de atividades. No trabalho remoto, as atividades que habitualmente são exercidas em equipe e as rotinas em que acontecem as relações de grupo, acabam sendo alteradas para um ambiente de comunicação eletrônica, ocorrendo, assim, menor relação interpessoal formal e informal, e causando isolamento (ROCHA & AMADOR, 2018).

A pesquisa da DataSenado também trouxe dados em relação às dificuldades enfrentadas do teletrabalho, causado pela pandemia do Coronavírus. Foram citadas a dificuldade de conciliar o trabalho com as tarefas domésticas (20%); a falta de equipamento de informática adequado (16%); e a ausência de contato com os colegas de trabalho (15%). Outra pesquisa, divulgada pela Harvard Business School⁶, abrangendo 3,1 milhões de pessoas, mostrou que a carga de trabalho aumentou 48,5 minutos devido ao trabalho remoto, que se expandiu. Também foi constatado aumento de tempo em reuniões e no número de e-mails trocados. De acordo com o Bureau Nacional de Pesquisa Econômica, o trabalho em casa tornou a percepção de que os dias são mais longos e passaram a ocorrer mais reuniões, a quantidade cresceu 13%.

1.3 QUALIDADE DE VIDA DOS TRABALHADORES

Considerando as concepções atreladas ao ato de trabalhar, a qualidade de vida dos funcionários passou a ser um dos maiores desafios do meio corporativo, pois o ambiente organizacional pode apresentar diversos fatores de risco que influenciam, direta ou indiretamente, a qualidade de vida interna. De acordo com o World Health Organization⁷, a maioria dos riscos apresentados está relacionada às interações entre o tipo de trabalho, o ambiente organizacional e gerencial, ao suporte disponível aos funcionários e às suas habilidades e competências ao desempenhar suas respectivas funções.

Para DeBernt (2018) a qualidade de vida tem como objetivo buscar o envolvimento das pessoas, promovendo o bem-estar delas e incentivando tanto a participação, quanto a integração com os propósitos da empresa, ou seja, um alinhamento de expectativas entre as partes - funcionários e organização. Para o autor, existem onze indicadores que precisam ser acompanhados constantemente pelas organizações, que trabalham na busca da qualidade de vida dos funcionários, sendo eles:

reclamações trabalhistas, qualidade dos feedbacks, comunicação, rotatividade, autonomia, produtividade, aprendizado, absenteísmo, relacionamento com os gestores, crescimento profissional e espírito de equipe (DEBERNT, 2018).

Monteiro (2018) apresentou dados da pesquisa *Millenials in Europe and Brazil*, realizada pelo Grupo Geometry/WPP, que relatam que o item mais valorizado pelos entrevistados é a qualidade de vida. Este dado demonstra que cada vez mais os jovens buscam envolvimento emocional ao procurarem uma vaga de emprego e que querem fazer parte de um todo, não serem apenas um nome na lista de contratações. Percebe-se, então, que a comunicação interna está entre os fatores que influenciam a qualidade de vida no ambiente organizacional. Esta, para Gerhardt e Athaydes (2008), é o processo comunicativo que possibilita a inter-relação entre os funcionários e a organização.

A satisfação com o trabalho está diretamente relacionada ao ambiente onde trabalhamos. A Organização Mundial da Saúde reconhece os impactos da pandemia na saúde mental dos trabalhadores e, em março de 2020, publicou um documento desenvolvido pelo Departamento de Saúde Mental⁸, com o intuito de promover o cuidado psicológico, com mensagens de apoio e bem-estar. Mesmo as empresas que adotam o regime de home office devem desenvolver ações para assegurar que seus colaboradores possam ter a melhor relação com suas atividades e alcancem a tão desejada qualidade de vida no trabalho.

2. COMUNICAÇÃO INTERNA: DESAFIOS E TENDÊNCIAS

Uma Comunicação Interna (CI) eficaz é capaz de auxiliar no engajamento dos funcionários e impactar positivamente no desempenho da organização (CERANTOLA, 2016), sendo necessária a avaliação do ambiente organizacional, que é cada vez mais dinâmico, compreender os desafios e identificar novas alternativas para fortalecer o relacionamento das empresas. Com as mudanças que ocorrem nos ambientes organizacionais, faz-se necessária a constante atualização da CI a fim de acompanhar as demandas, exigências e os desafios da contemporaneidade e de seu público-alvo. Oliveira e de Paula (2008) ressaltaram que as mudanças rápidas e contínuas nas relações de trabalho, influenciadas pela articulação dos empregados em rede e pelas exigências de conduta ética na sociedade, levam a organização a repensar suas relações internas.

No regime de home office, o distanciamento geográfico tende a ser superado quando as empresas mantêm uma comunicação transparente e canais abertos para que os colaboradores tenham acesso a seus líderes. A falta de diálogo deixa os colaboradores sem orientação, o que amplia a possibilidade

de erros e conflitos. A Aberje (2020) lançou os resultados de uma pesquisa sobre os “Desafios da Comunicação Organizacional na pandemia de Covid-19” e indicou que, dentre os processos de comunicação, a CI foi o mais afetado pela crise e o principal desafio foi o de manter os colaboradores engajados e produtivos durante esse período, exigindo a intensificação do processo de comunicação digital, através da criação de canais, utilização de plataformas e redes sociais e comunicados e reuniões.

O espaço organizacional já não é configurado pela estrutura física, mas sim pelo compartilhamento de uma mesma missão e de determinados processos comuns a cada empresa. A ameaça à qualidade de vida do trabalhador vem menos de condições desumanas de trabalho e mais do estresse gerado pela pressão do cumprimento contínuo de metas, pelo modelo baseado no desempenho (DE ALMEIDA, 2020). Nesse cenário, os funcionários passaram a valorizar e buscar melhor qualidade de vida e de condições de trabalho, gerando novas demandas para as organizações. De acordo com a pesquisa da SocialBase “Tendências em CI para 2020”, o tema Saúde e Qualidade de Vida apareceu em quinto lugar (35,4%), como uma das principais narrativas das organizações, assim como Benefícios e Programas de RH (64,4%), Mudanças na Empresa (49,1%), Propósito e Cultura (43,8%) e Objetivos e Estratégias da Empresa (41,3%).

Tal cenário de intensa e contínua transformação exige que a CI se renove, de forma que esteja preparada para lidar com os funcionários e sua qualidade de vida no trabalho, assegurando o reconhecimento do seu valor pelas organizações.

3. INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NA QUALIDADE DE VIDA DO FUNCIONÁRIO EM TRABALHO REMOTO

Levando em conta as relações que existem entre a qualidade de vida e o ato de trabalhar, além do ambiente organizacional em que o indivíduo está inserido, as organizações estão cada vez mais preocupadas com a valorização do equilíbrio entre o trabalho e o lazer de seus funcionários (RODRIGUES, 2019). Em uma perspectiva de satisfação no trabalho, França (1996) referenciando Bolles (1981), categorizou oito fatores-chave para alcançá-la, apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Fatores-chave de satisfação no trabalho de Bolles (1981) e a comunicação interna

CHAVES	DESCRIÇÃO
Aqueles “acima” de nós no trabalho	O chefe, os supervisores administrativos; os objetivos, regras, procedimentos que eles estabelecem para a organização.
Nossas questões	A organização nos ajuda (ou não) a conhecer o que está acontecendo, a sobrevivência, o sentido de missão ou significado, essência, etc.
Nossa personalidade	Como somos tratados, valorizados, considerados nas tomadas de decisão, no conhecimento dos resultados, se recebemos <i>feedback</i> , treinamentos e promoções.
Nossas recompensas	Dinheiro, reconhecimento, férias, ajuda para crescer
A natureza da organização	O que a organização está tentando e como está fazendo algo; sua estrutura, procedimentos, regras, espíritos.
Nossa programação	Horários, tarefas, reuniões, interrupções, etc.; tempo para reflexão; tempo para planejamento, trabalho noturno, tarefas prescritas <i>versus</i> tarefas de preferência.
Aqueles além de nós no trabalho	Colegas e os que desempenham as mesmas tarefas e nossos clientes – como eles trabalham conosco, que tipo de pessoas são e como nos tratam.
Nossas instalações físicas	Localização, <i>layout</i> , recursos, etc.

Fonte: França (1996).

Destacados em cinza, ressaltam-se os fatores-chave sob os quais a CI pode influenciar e/ou auxiliar, visando o desenvolvimento e a manutenção a longo prazo do sentimento de pertencimento do público interno. Já referente à qualidade de vida nas organizações, as categorias descritas por Walton (1973) envolvem fatores que foram analisados para categorizar as variáveis relacionadas à qualidade de vida, em seu conceito mais amplo, e são apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Categorias de qualidade de vida relacionadas à comunicação interna

CATEGORIAS	IMPLICAÇÕES	CONDIÇÕES
Condições de trabalho	Ambiente saudável	Local de trabalho e todos os aspectos de segurança e de saúde que ele precisa garantir ao público interno
	Estresse	Nível que o profissional é submetido enquanto está dentro do local de trabalho
Uso e desenvolvimento de capacidades	Retroinformação	Processo de informar ao profissional as avaliações feitas em relação às suas ações e desempenho
Oportunidade de crescimento e segurança	Crescimento pessoal	Desenvolvimento e aperfeiçoamento das potencialidades dos profissionais dentro do ambiente interno
Integração social na organização	Igualdade de oportunidades	Ausência de fatores que possam gerar imparcialidades, como: status, raça, gênero, crenças, estilo, etc.
	Relacionamento	Respeito à individualidade, espaço para manifestação, apoio socioemocional, relações interpessoais, etc.
Constitucionalismo	Liberdade de expressão	Direito do funcionário em expressar contribuições aos seus superiores sem medo de sofrer represálias
	Normais e rotinas	Influências que as normas e rotinas acabam gerando no desenvolvimento das atividades
Trabalho e espaço total de vida	Papel balanceado no trabalho	Equilíbrio entre a vida profissional e pessoal
	Expediente de trabalho	Definição dos horários de atividade profissional, sem interferir no convívio familiar
Relevância social do trabalho na vida (responsabilidades)	Imagem da organização	Visão do público interno em relação à organização – sentimento de satisfação pessoal, orgulho, etc.
	Social da instituição	Refere-se à imagem perante a comunidade e a importância que dá para ela – gerar menos impactos, responsabilidade, etc.
	Social pelos empregados	Percepção que o público interno possui em relação ao sentimento de pertencimento e de valorização

Fonte: Adaptação feita pela autora, em tradução livre do inglês, com base em Walton (1973).

As linhas em cinza destacam os fatores, em suas respectivas categorias, sob as quais as estratégias ou o papel da CI podem exercer alguma influência, direta ou indiretamente, no âmbito organizacional. Sendo assim, após a apresentação das categorias e chaves, nota-se que existem diversas estratégias

que a CI pode planejar e executar dentro das organizações, tendo o objetivo de contribuir positivamente em relação à qualidade de vida dos funcionários. Entretanto, se não pensadas estrategicamente, as ações podem ter sentido contrário, resultando em influências negativas.

3.1 A influência positiva da CI no ambiente organizacional de trabalho remoto

Com base nas definições e nos conhecimentos já apresentados, considerando também os quadros 1 e 2, os itens abaixo, criados pela autora, apresentam os fatores de qualidade de vida relacionados com a perspectiva da área de CI.

a) Valorização: Reis (2016) afirmou que valorizar e reconhecer o funcionário por meio da CI é uma das estratégias mais eficientes para reter e aumentar a produtividade dos colaboradores e manter a competitividade da empresa e b) Planejamento: para que a CI gere impacto também na produtividade do público interno. Ela pode ser um recurso para evitar reuniões em excesso, diminuir o retrabalho e a necessidade de horas extras por falta de informação para execução de determinadas atividades, além de melhorar a integração entre os funcionários e fazer com que o conhecimento flua de forma orgânica na organização (REIS, 2016).

c) Reflexão: segundo a ABRACOM (2012), o diagnóstico realizado pela CI também é fundamental em situações pós-crise, para levantar se houve desagregação da equipe e o grau de adesão aos valores e objetivos da organização e d) Face a face: a estruturação de reuniões entre os gestores, líderes e o público interno, proporciona a valorização do colaborador, a credibilidade na informação recebida, a troca de percepções e o esclarecimento imediato de dúvidas (ABRACOM, 2012);

e) Valores: os programas de vivência dos valores organizacionais têm como objetivo colaborar com a bagagem de conhecimento e a integração dos funcionários e os públicos de relacionamento imediato, como as famílias, por exemplo, fortalecendo a união e a comunicação interpessoal entre eles (SEGURO, 2017) e f) Tomada de decisão: para Seguro (2017), uma vez que existe liberdade de comunicação dentro da organização, os eventuais paradigmas a respeito de determinados assuntos acabam e a transparência, além da clareza, passam a fazer parte do novo ambiente de trabalho.

g) Relacionamento: Arcoverde (2018) relatou que alguns dos pontos importantes são a existência de um bom relacionamento entre as equipes e os gestores, além do bom relacionamento interpessoal entre os membros das próprias equipes.

Os itens descritos acima são alguns exemplos das influências positivas que a CI pode exercer na qualidade de vida dos funcionários e no/do ambiente organizacional.

3.2 A influência negativa da CI no ambiente organizacional de trabalho remoto

Monteiro (2018) ressaltou que são diversos os fatores que incluem a baixa qualidade de vida e os riscos para a saúde mental do trabalhador dentro do ambiente organizacional. Citou, por exemplo, as más práticas de comunicação e de gestão, participação limitada dos funcionários nas tomadas de decisões, baixos níveis de apoio aos funcionários, horas de trabalho inflexíveis, tarefas obscuras ou má formulação dos objetivos organizacionais. Apresentando dados de um levantamento realizado pela empresa Dynamic Signal, Arcoverde (2019)⁹ relatou que 80% dos respondentes acham que falhas na comunicação dentro da empresa contribuem para o estresse causado pelo trabalho. Dentre as principais variáveis dessas falhas de comunicação estão o uso incorreto de ferramentas de comunicação (58%), a falta de informes por parte da empresa (43%) e a dificuldade, por parte dos funcionários, em encontrar a informação necessária para a realização de uma tarefa (36%). Outro aspecto da nossa era que afeta diretamente o ambiente organizacional e desafia o trabalho do comunicador dentro das empresas é o excesso de informação, que gera barulho e distração e leva a um cinismo por parte dos empregados (GRATES, 2006).

Em um estudo apresentado pela autoridade global no mundo do trabalho, Great Place to Work (2018)¹⁰, foram apresentados os principais fatores que geram estresse no ambiente organizacional e dentre os citados, as falhas de comunicação resultaram em 16% dos resultados obtidos por meio da pesquisa realizada, comprovando os argumentos apresentados anteriormente sobre a questão do excesso de informação, má gestão da comunicação e os comunicadores não preparados para repassar a mensagem aos demais profissionais da organização. Os fatores que geram as influências negativas da CI no ambiente organizacional, em relação à qualidade de vida dos funcionários, também foram classificados e analisados na perspectiva da autora, com base nos respectivos autores:

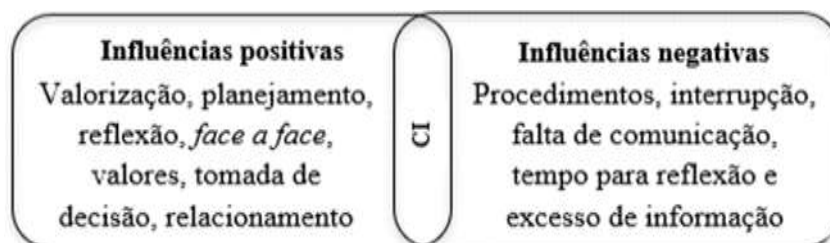
a) Procedimentos: na visão de Seguro (2017), muitas organizações ainda possuem uma CI restrita, acanhada, conservadora e com visão de controle excessivo sobre os materiais e as informações que serão divulgadas aos funcionários e b) Interrupção: o papel institucional inerente à área de CI ainda domina a atividade, deixando pouca margem para que o protagonismo da comunicação seja dado a quem é de direito: o funcionário (SEGURO, 2017);

c) Falta de comunicação: Rajesh Krishnan, em uma entrevista para o McKinsey Podcast¹⁵, relatou que a falta de informação gera diversas situações que poderiam ser evitadas dentro dos ambientes organizacionais. Os funcionários não sabem quais solicitações estão sendo feitas a eles, dois ou mais funcionários executam as mesmas tarefas paralelamente por responsabilidades sobrepostas ou por uma compreensão equivocada sobre quem realmente é responsável;

d) Tempo para reflexão: Braga (2016) relatou ainda que o excesso de informações recebidas, de diversas formas e por diversos meios, não embasa o conhecimento e nem auxilia a tomada de decisão, mas acaba causando uma dispersão do conteúdo informacional que pode gerar conclusões mal fundamentadas e decisões equivocadas e e) Excesso de informação: as principais fontes que geram o excesso de informação são “o computador e a comunicação feita por aparelhos móveis e fixos durante várias horas sem descanso do sistema sensorial”, segundo matéria do Globo Ciência¹².

Sendo assim, considerando todos os argumentos apresentados, as principais influências positivas e negativas que a CI e os aspectos ligados a ela podem causar, direta ou indiretamente, no ambiente organizacional e na qualidade de vida dos funcionários, são apresentadas resumidamente na Figura 1.

Figura 1 – Resumo das influências positivas e negativas da Comunicação Interna



Fonte: Autoras.

Muitos estudos têm discutido o papel da CI em tempos de Coronavírus, lembrando que em cada casa há uma estação de trabalho improvisada, com colaboradores com o medo de contrair a doença, que sofrem com a ansiedade, o estresse e a carga emocional de dividir o ambiente do lar com o trabalho. É preciso reconhecer essa nova realidade e trabalhar uma comunicação interna eficiente e ajustada com o perfil da companhia, pois segundo a fsb (2020), há muita informação, em muitos canais, muitos comunicadores, o que resulta num público perdido, sendo necessário ter um trabalho de curadoria, definição de territórios, a relevância da credibilidade e da reputação, narrativa mais assertiva e protagonismo dos funcionários.

A Comunicação Interna ganhou um protagonismo nunca antes visto, com destaque para a necessidade de se manter o time coeso e engajado, de se reduzir a rotatividade de talentos e melhorar o clima organizacional e de transpor as barreiras do trabalho remoto por meio de uma comunicação empática e humanizada. O desafio de aproximar as pessoas num momento de incertezas traz para a CI mais atribuições e a responsabilidade de motivar e transportar as pessoas de suas casas para reintegrá-las aos espaços corporativos exige competências dos profissionais de comunicação e a sensibilidade de tratar cada colaborador como um ser único, com expectativas individuais (RAUSCHER, 2020).

A pandemia e o trabalho remoto imposto, não somente revolucionou a forma de trabalhar, mas também o cuidado com que as empresas se comunicam. Sejam grandes ou pequenas, o diálogo e a escuta se tornaram elementos fundamentais na comunicação interna das empresas que sabem da importância de manter a continuidade dos negócios, assim como a qualidade de vida do seu público interno.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O espaço organizacional já não é configurado pela estrutura física, mas sim pelo compartilhamento de uma mesma missão e de determinados processos comuns a cada empresa. A ameaça à qualidade de vida do trabalhador vem menos de condições desumanas de trabalho e mais do estresse gerado pela pressão do cumprimento contínuo de metas, pelo modelo baseado no desempenho. A Comunicação Interna, como todo processo social e humano, sofre as interferências das mudanças no mundo e todas as transformações na sociedade impactam na sua dinâmica, como por exemplo as mudanças ocorridas no ambiente organizacional decorrentes da pandemia da COVID-19.

Concluiu-se que a CI influencia o ambiente de trabalho remoto tanto de forma positiva, quanto negativa, uma vez que o funcionamento geral das organizações também impacta nas estratégias e ações realizadas no ou pelo setor em relação ao seu público-alvo. Entre os aspectos positivos da CI, ressaltam-se o sentimento de pertencimento e o engajamento do público interno, os feedbacks gerados, a liberdade de expressão interna, o processo de comunicação fluído (se as estratégias forem estruturadas corretamente), o aumento da produtividade e a capacitação dos gestores para atuarem como comunicadores. Já entre os aspectos negativos, citam-se o desenvolvimento de doenças, síndromes e distúrbios ocupacionais nos funcionários, o excesso, a ausência ou a centralização das informações organizacionais, a desmotivação e as falhas de comunicação entre os níveis hierárquicos e as equipes.

As iniciativas organizacionais, relacionadas à qualidade de vida, devem ser colocadas em prática de forma a responder as expectativas do público interno que passaram a se encontrar em trabalho home office. Além disso, devem ser realizadas por todos os setores da organização, principalmente pelas áreas de Recursos Humanos e de Comunicação. A CI deve executar estratégias que sejam efetivas no que se diz respeito à transformação das influências negativas geradas por excessos ou retenções de informações aos funcionários, desmotivação, sentimento de não pertencimento, desvalorização profissional, líderes despreparados, dentre tantas outras citadas no decorrer desse estudo.

Cabe então, ao setor e aos profissionais de comunicação, ajustarem o planejamento da área de forma a corresponder às necessidades dos funcionários e à realidade encontrada nos ambientes organizacionais que se encontram em trabalho remoto, de forma que a qualidade de vida do público interno possa ser desenvolvida e mantida. A gestão da qualidade de vida e a CI tornam-se uma alternativa organizacional para manter a satisfação profissional dos colaboradores que estão sofrendo os impactos do trabalho remoto, em virtude da pandemia do Coronavírus, que a cada momento traz novas mudanças na sociedade e faz surgir, dentro das organizações, outros desafios, exigindo a reflexão e revisão de práticas comunicacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Desafios da Covid-19 para a Comunicação Organizacional. São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.aberje.com.br/mkt_parceiros/2020/docs/aberje-pesquisaCovid19.pdf . Acesso em: 2 jan. 2021.

BLATTMANN, Ursula; BORGES, Ilma; BERNARDES, Lúcia de Lourdes Rutkowski. Mudança organizacional e o local de trabalho: reflexões Organization changes and working place: discussions p. 240-250. Revista ACB, v. 7, n. 2, p. 240-250, 2002.

BOLLES, R.N. The three boxes of life and how to get out of them: an introduction to lifework planning. Berkeley: Ten Speed Press, 1981.

BUENO, W. C. Comunicação Interna e Liderança Aberta: os desafios de incorporar a geração Y e as mídias sociais. In: Revista Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ano 10, n.19, p.60-71, 2º semestre de 2013.

CERANTOLA, William Antonio. Comunicação interna: conceitos, liderança e alternativas de gestão. In: Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados, KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). São Paulo: Summus, 2016.

CONCEIÇÃO, César Stallbaum. Da revolução industrial à revolução da informação: uma análise evolucionária da industrialização da América Latina. 2012. Disponível em: < <https://goo.gl/ZyzY3X>>. Acesso em: 18 nov 2018.

CURVELLO, João José Azevedo. Comunicação interna e cultura organizacional. João José Azevedo Curvello, 2002.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. Indicadores empresariais de qualidade de vida no trabalho: esforço empresarial e satisfação dos empregados no ambiente de manufaturas com certificação ISO 9000. 1996. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

_____. Práticas de recursos humanos: conceitos, ferramentas e procedimentos. São Paulo: Atlas, 2008.

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

GERHARDT, Fabiane Denice; ATHAYDES, Andréia Silveira. A Influência da Comunicação Interna na Qualidade de Vida dos Colaboradores. In: X Congresso de ciências da comunicação na região sul, 2009, Blumenau. Taquara: 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/2wAnAKt>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

GRATES, G. F. Guess who's got an idea? How engaged employees can be an organization's greatest competitive weapon. Palestra ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. São Paulo, 26 out. 2006.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional: Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

MONTEIRO, Thaís. No trabalho, jovens priorizam qualidade de vida. Disponível em: <<http://bit.ly/2Kk9p5g>>. Acesso em: 4 mar. 2021.

OLIVEIRA, Ivone de L; DE PAULA, Maria A. Comunicação Interna: interferências na contemporaneidade. Belo Horizonte: Abrapcorp, 2008. 13 p. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt2_lourdes.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2019.

RAUSCHER, Ingrid. O protagonismo inédito da comunicação interna, 2020. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2021/02/o-protagonismo-inedito-da-comunicacao-interna/>. Acesso em: 1 març. 2021.

REIS, Kleiton. O que é Comunicação Interna e qual sua importância? Disponível em: <<http://bit.ly/2Qd6XgU>>. Acesso em: 21 maio 2019.

RIBEIRO, Lucas Oliveira Ribeiro e DOMINGOS, Ricardo da Silva. O trabalho remoto em 2020: Trabalhadores somam excesso de tarefas, isolamento e cuidado com filhos. Ecar USP, 2020. Disponível em: <https://sites.usp.br/ecar/home-office-na-pandemia-pode-levar-profissionais-a-exaustao/>.

ROCHA, C. T. M. da, & AMADOR, F. S. (2018). O teletrabalho: Conceituação e questões para análise. Cadernos EBAPE.BR, 16(1), 152-162. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395154516>. Acesso em: 12 fev. 2021.

RODRIGUES, Bruno. Programas de qualidade de vida no trabalho: custo ou investimento?. Disponível em: <<http://bit.ly/2WxJkG4>>. Acesso em: 08 fev. 2021.

TASCHETTO, M., & FROELICH, C. (2019). Teletrabalho sob a perspectiva dos profissionais de recursos humanos do Vale do Sinos e Paranhana no Rio Grande do Sul. Revista de Carreiras e Pessoas, 9(3), 349-375. <https://doi.org/10.20503/recape.v9i3.39652>

Capítulo 5



10.37423/230307482

COMUNICAÇÃO APLICADA À PROTEÇÃO E DEFESA CIVIL: ALGUMAS REFLEXÕES

Mônica I. Prado

Centro Universitário de Brasília (CEUB)



Resumo: Este artigo elenca reflexões sobre a Comunicação aplicada à Proteção e Defesa Civil tendo como pano de fundo a Política de Proteção e Defesa Civil, instituída no Brasil em 2012, que estabelece o ciclo de atuação (prevenção, mitigação, preparação, resposta e recuperação) e traz como diretrizes a prioridade à prevenção e a participação da sociedade. As reflexões, que tomam como metodologia as pesquisas bibliográfica e documental, apontam ser a Comunicação Pública o referencial que sustenta a interface Comunicação e Política Pública, e permite compreendê-la como instrumento de gestão. Em apoio à gestão, as estratégias e técnicas de comunicação, requeridas para apoiar tanto a gestão de risco como a gestão de desastre, transitam do eixo mais informacional para o mais comunicacional e vice-versa. Esse trânsito requer uma multiplicidade de saberes e fazeres comunicacionais.

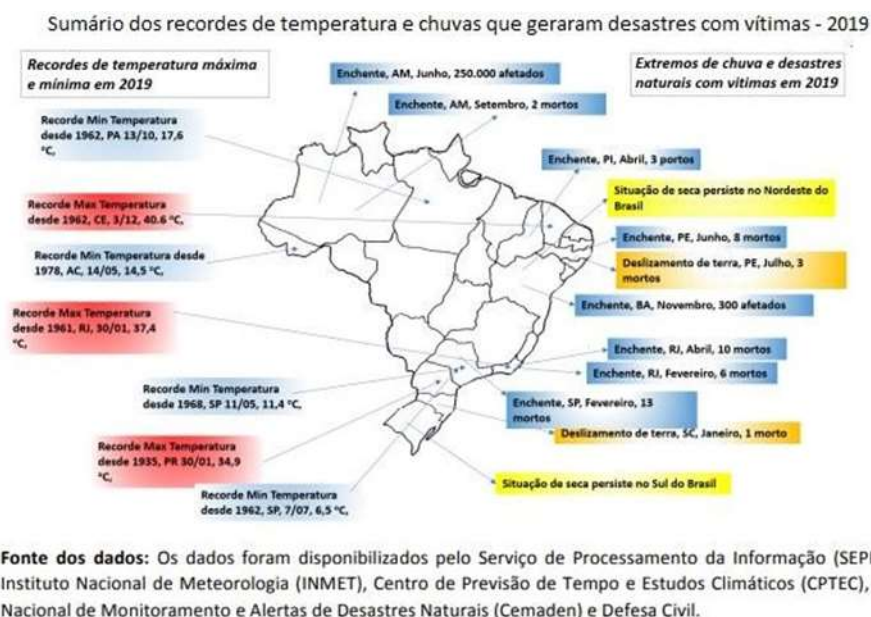
Palavras-chave: proteção e defesa civil; gestão do risco de desastre; gestão de desastre; comunicação pública; comunicação de risco.

INTRODUÇÃO

Mais desastres à vista. E, por conseguinte, mais atuação dos agentes públicos de Proteção e Defesa Civil. O Sumário do Grupo I que integra o Sexto Relatório de Avaliação das Mudanças Climáticas (AR6) do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), divulgado no dia 9 de agosto de 2021, aponta um número cada vez mais elevado de eventos climáticos extremos e efeitos graves para o Brasil. Neste Sumário, o IPCC inovou trazendo cenários regionais e de curto prazo e eles indicam que haverá mais seca, mais calor, mais tempestades. O Observatório do Clima, entidade que reúne instituições da sociedade civil com foco em mudanças climáticas, preparou o Resumo Comentado e destaca que “em todos os cenários a marca de 1,5°C, limite mais ambicioso do Acordo de Paris, deve ser ultrapassado entre 2021 e 2040” (OC, 2021). O Sumário para Formuladores de Políticas aponta que haverá aumento em intensidade e frequência de eventos potencializadores de desastres.

Global warming of 1.5°C and 2°C will be exceeded during the 21st century unless deep reductions in carbon dioxide (CO₂) and other greenhouse gas emissions occur in the coming decades. [...] Many changes in the climate system become larger in direct relation to increasing global warming. They include increases in the frequency and intensity of hot extremes, marine heatwaves, and heavy precipitation, agricultural and ecological droughts in some regions, and proportion of intense tropical cyclones, as well as reductions in Arctic sea ice, snow cover and permafrost. (IPCC, 2021, p. 10).

O Anuário Climático do Brasil indica que o ano de 2019 “ficou entre os quatro anos mais quentes já registrados, e que desde 2012, a temperatura média ficou em torno de 0,9°C acima da Normal Climatológica (RAMOS *et al.*, 2020, p.3). Segundo o Anuário, temperaturas mais altas do que a média anual foram registradas em Mato Grosso (MT), Mato Grosso do Sul (MS), oeste do Paraná (PR) e da Bahia (BA), centro de Minas Gerais (MG) e Pernambuco (PE) e as mais baixas na maior parte do centro, extremo Norte e Nordeste do país. As chuvas acima da média predominaram no oeste do Amazonas e leste do Acre, além do extremo norte da Região Nordeste, Sul e Sudeste, com máxima no Amazonas (AM). A figura – Sumário dos recordes de temperatura e chuvas que geraram desastres com vítimas – 2019 (Idem, 2020, p. 10) retrata o impacto da relação clima – desastre e o número de pessoas afetadas.



Desde março de 2020, para contextualizar com o momento presente, vivemos uma emergência sanitária internacional, por conta da pandemia covid-19, decretada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e que pela Classificação e Codificação Brasileira de Desastres (Cobrade), é definido como desastre natural biológico do tipo doença infecciosa gerada por vírus. Até o dia 10 de agosto de 2021, o Brasil registrava 564 mil 773 vidas perdidas para a covid-19, conforme dados da Plataforma JF (2020).

Diante desse cenário climático que tende a produzir mais danos materiais e ambientais e a fazer mais vítimas (danos humanos), considerando os aspectos de ocupação do solo em território brasileiro, apontada por estudiosos como um dos elementos de predisposição ao desastre, é relevante refletir sobre as contribuições da Comunicação para a Proteção e Defesa Civil. Desastre, de acordo com definição do Glossário de Defesa Civil (BRASIL, 1998, p. 52), é o “resultado de eventos adversos, naturais ou provocados pelo homem, sobre um ecossistema (vulnerável), causando danos humanos, materiais e/ou ambientais e consequentes prejuízos econômicos e sociais”, e, portanto, ocorre quando há um ecossistema vulnerável, seja pela ocupação territorial do espaço seja pela exploração e consumo dos recursos ali presentes (PINHEIRO, 2017, p.75). No caso da ocupação irregular e desordenada do solo, principalmente em área urbana, a predisposição para desastre está lá colocada e os mais atingidos são as populações mais vulneráveis, aspecto enfatizado por Rocha e Londe (2021, p. 9): “[...] pois mesmo que um desastre possa afetar todas as classes sociais, os impactos serão mais severos na população com menos recursos e menos capacidade de enfrentamento”.

Proteção e Defesa Civil é campo privativo do poder público, pois presta serviço essencial de segurança à população e ao próprio Estado, além de ter a prerrogativa de impor medidas compulsórias (SOUZA,

2020, p. 8 e pp. 22-23). O campo está definido no Anexo VI da Instrução Normativa n.2, de 20 de dezembro de 2016, como “conjunto de ações de prevenção, mitigação, preparação, resposta e recuperação destinadas a evitar desastres e minimizar seus impactos sobre a população e a promover o retorno à normalidade social, econômica ou ambiental” (BRASIL, 2016). Em 2012, pela Lei 12.608, de 10 de abril, foi instituída, no país, a Política de Proteção e Defesa Civil (BRASIL, 2012). A Política estabelece o ciclo de Proteção e Defesa Civil e o divide em gestão do risco de desastre (prevenção, mitigação e preparação) e gestão de desastre (resposta e recuperação), e está alinhada com o paradigma internacional, que privilegia a prevenção ao risco do desastre, conforme diretrizes do Marco de Sendai 2015 - 2030, do Escritório das Nações Unidas para a Redução de Riscos de Desastres (UNISDR).

A TRILHA PARA A REFLEXÃO

As reflexões estão inseridas no campo da abordagem qualitativa, na qual os dados são observados, recolhidos, analisados e interpretados sem a utilização de métodos estatísticos (MINAYO e SANCHES, 1993). A abordagem qualitativa, segundo Godoy (1995, p. 62-63), valoriza

- i. o ambiente natural e o pesquisador como seu observador,
- ii. a preocupação com o processo e não só com os resultados,
- iii. a significação que as pessoas dão às coisas e à vida, e
- iv. o enfoque indutivo, que permite ao pesquisador ir construindo um quadro teórico interpretativo à medida que recolhe e analisa dados e informações.

Pesquisa bibliográfica foi utilizada para conhecer o universo da Comunicação aplicada à Proteção e Defesa Civil, coerente com as explicações de Stumpf (2007, p. 51) para quem essa modalidade busca “identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes e proceder à anotação ou fichamento dos dados”, a fim de fortalecer a fundamentação teórica. Em complementação, também foi empregada pesquisa documental, que, segundo Moreira (2007, p. 276), “funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações e momentos”. Ferrari (1982, pp. 228 -229) ressalta que a pesquisa documental permite tomar conhecimento do conteúdo do documento, verificar sua veracidade, e inseri-lo num contexto a fim de compreender fatos.

INTERESSE COLETIVO

Diante de uma Política de Proteção e Defesa Civil que atua sobre a segurança da população e do próprio Estado e busca com suas ações evitar desastres e minimizar os impactos trazendo de volta

uma normalidade social, o interesse coletivo deve ser o motor que move a engrenagem da comunicação. Margarida Kunsch (2011, p. 15), na introdução do livro *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*, aponta essa relação ao dizer que: “entende-se a comunicação pública na vinculação com o interesse público, do ponto de vista tanto da teoria quanto da práxis”. O valor da informação de interesse público, como parte das relações entre Estado, sociedade e cidadão, é ressaltado em escritos de estudiosos da comunicação pública (BRANDÃO, 1998 e 2007; DUARTE, 2003; MATOS, 2007 e 2011), MONTEIRO, 2007; e PRADO, 2008 e 2011). Essa informação de interesse público se legitima, na visão do estudioso francês Pierre Zémor, quando o foco é o receptor, um cidadão ativo e ambivalente, pois é usuário dos serviços e tomador de decisão (ZÉMOR, 2003). Ao tratar do conteúdo dessa informação, Heloiza Matos (2006, p. 65) entende que ele é orientado pelo ideal normativo das referências convencionais, tais como: interesse público e o direito à informação. Em seus trabalhos, Matos (2007 e 2011) enfatiza que esse ideal normativo exige a participação da sociedade e, portanto, os receptores são agentes ativos do processo comunicacional.

Na discussão para a formulação conceitual de comunicação pública e seu campo de atuação, Duarte (2011, p.126) aponta que tanto a comunicação governamental, e a de outros poderes do Estado, quanto a comunicação política convergem para o campo da comunicação pública, pois a interação e o fluxo de informação estão vinculados a temas de interesse coletivo. Ressalta-se que a comunicação pública também é praticada por atores sociais do terceiro setor e do setor privado. Duarte salienta que a existência de recursos públicos ou de interesse público são os vetores que caracterizam a necessidade de atender às exigências de comunicação pública. Para ele:

Esta ocupa-se da viabilização do direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação. Fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo, alterando seu eixo, tradicionalmente centrado no atendimento dos interesses da instituição e de seus gestores. Na comunicação pública o objetivo é o atendimento do interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão. (DUARTE, 2011, 127).

Considerando os princípios da comunicação pública e a multiplicidade de atores sociais presentes no campo de atuação, Costa (2006, p.22) entende que a terminologia comunicação de interesse público é mais precisa que a de comunicação pública, pois designa melhor um conjunto de necessidades de comunicação como as ações de desenvolvimento social e as campanhas educativas e publicitárias, por exemplo. É bem verdade que, a partir desse entendimento, a publicidade de utilidade pública é uma das quatro modalidades de publicidade contratadas pelo Poder Executivo (BRASIL, 2018), e que recebe recursos sob essa rubrica para campanhas de utilidade pública (PRADO, 2009). Segundo a legislação

vigente, desde 2008, “publicidade de utilidade pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos” (PRADO e LOPES, 2011).

PRÁXIS

O cidadão, ou o receptor da comunicação pública, é o centro para o qual devem convergir os esforços comunicacionais, conforme apontam os estudos citados. Ele é o sujeito da comunicação e como tal traz consigo uma capacidade para agir em prol da proteção e do autocuidado. Bueno argumenta que a repetição dramática de situações críticas, com danos materiais e humanos significativos, têm evidenciado a necessidade de um competente processo de gestão de crises, para o qual “os esforços de comunicação devem ser dirigidos para formar, informar e mobilizar os interessados, a fim de minimizar o impacto provocado” (BUENO, 2012). O que se almeja diante de emergências e desastres é, como recomenda a OMS (2018), uma comunicação que permite aos cidadãos afetados compreenderem e adotarem comportamentos de proteção, pois ele é corresponsável pela solução do problema de interesse coletivo. Bueno (2012), Duarte (2011) e Kunsch (2003) destacam que o esforço de comunicação em situações críticas legitima as autoridades, quando elas criam uma relação de confiança fundamental para produzir ressonância junto aos cidadãos e aos públicos diversos tanto na difusão da mensagem como na condução da gestão da emergência e do desastre.

Duarte (2011) entende que, aliado ao conceito de comunicação de interesse público, é necessário estabelecer pré-requisitos para a ação dos agentes e das instituições. Para isso, ele propõe quatro eixos: transparência, acesso, interação, ouvidoria social.

- a) transparência: diz respeito a assumir compromisso com a atuação responsável no trato com as questões públicas, incluindo a oferta de informações, estímulo ao acesso, facilitação da fiscalização e a prestação de contas. Implica, também, a noção de assumir ferozmente a incorporação de valores éticos por todos os agentes públicos envolvidos;
- b) acesso: a sociedade deve ter facilidade de obter informações, ser estimulada e orientada a buscá-las, a dar sua opinião, a fiscalizar e a influir na gestão daquilo que é público. A informação de interesse público deve despertar a atenção, ser interpretada e apropriada pelo interessado em seus próprios termos, de maneira a que seja transformada em capacitação para reflexão e ação. Implica, assim, não apenas o atendimento, mas o atendimento adequado às necessidades de cada segmento de

público, uma organização pedagógica que inclui desde linguagem adaptada, até o uso de artifícios de layout, diversidade de formatos, mídias, fluxos, horários e processos que permitam a interação adequada;

- c) interação: significa a criação, manutenção e fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem fluxos bi ou multilaterais, onde sejam respeitadas premissas para um diálogo equilibrado, simétrico, em que todos os envolvidos tenham igual direito e oportunidade de falar e ser ouvidos. Trata-se de estabelecer uma pedagogia da interação com a criação de produtos, serviços, ambientes e situações que permitam estimular e viabilizar o acesso, a compreensão, cooperação, participação e crítica; e
- d) ouvidoria social: o interesse em conhecer e compreender a opinião pública e os diversos segmentos que a compõem é pressuposto para o atendimento às expectativas da sociedade. Adota as diferentes formas de pesquisa como referência e exige habilidade de compreender motivações, interesses, propostas e critérios de satisfação e assumir o compromisso de considerá-los como referência na ação. (DUARTE, 2011, p. 132).

Esses pré-requisitos reforçam o caráter público para a prática comunicacional, e apontam a direção de como deve ser praticada. Podemos inferir que a prática de Comunicação, aplicada à Proteção e Defesa Civil, deve ofertar e dar acesso à informação, e que esta informação seja formulada de modo que o receptor possa interpretar e transformá-la em capacidade de agir, o que torna necessário atender às necessidades de cada segmento de público com que os agentes de Defesa Civil interagem. Além disso, deve ofertar também a oportunidade de diálogo para que os envolvidos possam falar e serem ouvidos a fim de estabelecer interação, e deve buscar, por intermédio de pesquisas e estudos, compreender as motivações e os critérios de satisfação e tomá-los como referência no planejamento de comunicação. Mariângela Haswani (2006, p. 35) ressalta que o efeito deve ser planejado para oferecer aos cidadãos a possibilidade de exprimir de maneira ativa e substancial os direitos de cidadania a fim de contribuírem para a solução de problemas dos locais em que vivem e do país.

No eixo interação, Duarte (2011) aponta que é necessário viabilizar fluxos bilaterais ou multilaterais para a comunicação. Em gestão de comunicação para a Proteção e Defesa Civil, os fluxos bilaterais são tão importantes quanto os fluxos unilaterais e, para a construção desses dois tipos de fluxos, é fundamental levar em conta qual comunicação é mais adequada para cada uma das etapas do ciclo de Proteção e Defesa Civil. A comunicação praticada na preparação e na resposta, por exemplo, é muito mais informacional, no sentido de transmissão (fluxo unilateral) enquanto a comunicação praticada

na prevenção, na mitigação e na reconstrução é muito mais comunicacional, no sentido de partilha (fluxo bilateral).

O binômio informação – comunicação integra o campo de estudos da Comunicação e remete a compreender a “comunicação como partilha de experiências e como processo de criação de laços sociais entre participantes de uma comunidade democrática” (PROULX, 2015, p.57), ou como transmissão de caráter unilateral com foco na persuasão e no comportamento estímulo-resposta, também chamado de mecanicista.

PARTILHA E TRANSMISSÃO

A Comunicação aplicada à Proteção e Defesa Civil transita no eixo transmissão e partilha, e vice-versa, a depender da etapa do ciclo de gestão em que a estratégia e as ações de comunicação estão alocadas. Comunicação de mão única e de mão dupla são expressões utilizadas para caracterizar a transmissão de informação, em que o emissor transmite uma informação ao receptor (mão única) e para caracterizar o diálogo e a troca de informações entre emissor e receptor (mão dupla). Lembram Rocha e Londe (2021, p. 109) que essa comunicação de mão única em que especialistas dizem à população como proceder raramente é efetiva. Em situação de incerteza é fundamental uma comunicação de mão dupla, na qual as pessoas possam participar. É nesse contexto de participação e capacitação para o enfrentamento que é possível conhecer os modos de ocupação do território, as relações sociais que nele se fazem ou fizeram, e a história prévia aos desastres e o modo como a comunidade lidou ou ainda lida com esses eventos. Veyret (2015, p. 26) chama atenção para a relação das pessoas com os espaços geográficos e o contexto histórico que a produziu, pois, o risco e a percepção dele são construídos a partir dessa relação. Em estudos de percepção de risco para as mudanças climáticas, Grothmann e Patt (2005, pp. 200-202) mostram que, para além da relação com o espaço em que vivem ou trabalham, “a motivação e a prontidão para agir (ou para a adaptação) necessitam de estar combinadas com a percepção de risco e a capacidade adaptativa percebida pelos próprios atores sociais”. Para esses autores, para agir não basta uma elevada percepção do risco com base em dados e fatores significativos, mas sim como o próprio indivíduo avalia a sua capacidade de enfrentamento. Uma comunicação de risco deve, então, como também advogam Rocha e Londe (2021), construir capacidades muito além de informar.

O conhecimento que as comunidades acumulam ao longo do tempo e transmitem aos seus filhos e netos pode ser muito útil na prevenção e no enfrentamento dos desastres. Também é importante o conhecimento de quem

vive em determinado local e consegue identificar vias de acesso, vizinhos, líderes comunitários, problemas peculiares do lugar, atuação de agentes externos. Cada pessoa traz consigo um saber que independe das escolas e que ajuda a conviver com os problemas da área onde mora. (ROCHA e LONDE, 2021, p. 111).

A Organização Mundial da Saúde (OMS), em seus estudos e recomendações sobre comunicação risco, ressalta que a população deve ser ouvida pelos peritos e autoridades de modo que o aconselhamento e as orientações no enfrentamento sejam relevantes, confiáveis e aceitáveis por esse público. Segundo a OMS (2018), “a comunicação dos riscos é parte integrante de qualquer resposta a emergências [...] Durante as epidemias, pandemias, crises humanitárias e catástrofes naturais, uma comunicação eficaz dos riscos permite às pessoas que se encontram em maior perigo compreenderem e adotarem comportamentos de proteção”.

Além da recomendação de escuta ativa por parte da OMS, o Marco de Sendai reforça a necessidade do uso dos mais diversos canais para comunicar o risco e disseminar medidas de prevenção e cuidados, “incluindo mídias sociais, meios de comunicação tradicionais, big data e redes de telefonia móvel para apoiar medidas nacionais para a comunicação bem-sucedida do risco de desastres” (ONU, 2015, p.11-12). Rocha (2020) demonstra o resultado do uso de mídias sociais na operação de resposta ao desastre de Brumadinho¹, enfatizando “o ganho em termos de imagem de corporação, de fortalecimento da imagem institucional [...]” e de alcance, pois o perfil oficial da instituição [Corpo de Bombeiros de Minas Gerais] no Instagram “deixou de falar para um público muito segmentado, para falar para um público amplo que quer conhecer a atuação do Corpo de Bombeiros e saber sobre prevenção a desastres” (2020, p. 75-76).

O Marco de Sendai promove a comunicação como pilar para a gestão do risco e a gestão de desastres e como ponte entre os atores envolvidos no sistema de governança. Enfatiza o uso de tecnologias como canal de disseminação de informação e a realização de campanhas públicas educativas para promover a cultura de prevenção (ONU, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões aqui relatadas mostram que muito ainda há o que estudar, dialogar, pesquisar e sistematizar sobre Comunicação aplicada à Proteção e Defesa Civil. Diversos aspectos são necessários levar em conta pois, afinal, para além da comunicação com a população vulnerável ao risco de desastre (público-alvo finalístico), há também a comunicação institucional e a comunicação de advocacy com os players, considerando a forma sistêmica de atuação a partir do Sistema Nacional de Proteção e

Defesa Civil (Sinpdec), que é coordenado por uma estrutura institucional em cada nível de governo, sendo ela, então, a responsável pela articulação com os demais órgãos públicos e entidades privadas na execução de ações de gerenciamento do risco e de desastre.

A multiplicidade de atores, a atuação articulada, e as atividades singulares e específicas para cada uma das etapas da gestão do risco de desastre e da gestão do desastre impõem reflexão teórico-empírica à Comunicação aplicada à Proteção e Defesa Civil. O interesse coletivo inerente à tarefa privativa do poder público de prestar serviço essencial à população sinaliza ser a comunicação pública a ancoragem.

No entanto, é preciso reconhecer os desafios e a necessidade de uma multiplicidade de saberes e fazeres comunicacionais. Em diversos momentos, é a partilha que deve ser priorizada, em outros, como os de alerta e alarme, por exemplo, é a transmissão. Esses eixos pelos quais transita a comunicação em Proteção e Defesa Civil também requerem modalidades de atuação diferenciadas em comunicação que vão de treinamento para evacuação a momentos lúdicos de educomunicação, isto é, momentos mais organizados e disciplinados e momentos mais livres e descontraídos.

Essa multiplicidade de saberes e fazeres em comunicação também requer um perfil profissional que pode ser híbrido ou não, mas que deve, ao menos, conhecer, o aporte teórico e as mais diversas práticas, entre ações, produtos e serviços comunicacionais que podem ser utilizados para treinamento de porta-vozes como para uso efetivo de mídias sociais, para citar dois deles.

Os aspectos aqui elencados apontam oportunidades para futuros estudos.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação Pública. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXI, Recife, set. 1998. Anais. São Paulo: Intercom, 1998.

_____. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J (org.). Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007, pp. 1-33.

BRASIL. Lei no 12.608, de 10 de Abril de 2012. Brasília, DF. 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12608.htm. Acesso em: 30 jul. 2021.

BRASIL. Instrução Normativa Nº 02, de 20 de dezembro de 2016. ANEXO VI, item I – Proteção e Defesa Civil. Disponível em:

http://www.defesacivil.pr.gov.br/sites/defesa-civil/arquivos_restritos/files/documento/2018-12/Anexo_VI_Conceitos.pdf. Acesso em: 30 jul. de 2021.

BRASIL [Ministério do Planejamento e Orçamento, Secretaria Especial de Políticas Regionais, Departamento de Defesa Civil]. Glossário de Defesa Civil, Estudos de Riscos e Medicina de Desastres. 2ª Edição Revista e Ampliada (org. Antônio Luiz Coimbra de Castro). Brasília, 1998.

BRASIL. Instrução Normativa no. 2, de 20 de abril de 2018. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=04/05/2018&jornal=515&pagina=2>. Atualiza Acesso em: 30 jul. 2021.

BUENO, W. DA C. No Olho Do Furacão: gestão e estratégias de comunicação em situações críticas. E-Compós, 2012.

COSTA, João Roberto Vieira da. Comunicação de Interesse Público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. In: MARTINS, Luiz (org.). Algumas Abordagens em Comunicação Pública. Brasília-DF: Casa das Musas, 2003.

_____. Sobre a emergência do conceito de comunicação pública. In: KUNSCH, M. Comunicação Pública, Sociedade de Cidadania. 1ª ed. São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão, 2011, pp. 121-134.

FERRARI, Alfonso Trujillo. Metodologia da pesquisa científica. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: 35 (2), pp. 57-63, 1995.

GROTHMANN, T. e PATT, A. Adaptive capacity and human cognition: the process of individual adaptation to climate change. Global Environmental Change, 15, 199-213, 2005.

HASWANI, M. Comunicação Governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira. In: Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ano 3, no. 4, 1º semestre de 2006.

IPCC. Summary for Policymakers. In: Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [MassonDelmotte, V., P. Zhai, A. Pirani, S. L. Connors, C. Péan, S. Berger,

N. Caud, Y. Chen, L. Goldfarb, M. I. Gomis, M. Huang, K. Leitzell, E. Lonnoy, J. B. R. Matthews,

T. K. Maycock, T. Waterfield, O. Yelekçi, R. Yu and B. Zhou (eds.)]. Cambridge University Press. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/#SPM>. Acesso em: 9 ago. 2021.

KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida (org.). Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania. 1ªed. São Caetano do Sul, SP: Difusora Editora, 2011.

MINAYO, S. e SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? In: Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/set, 1993.

MATOS, Heloiza. Comunicação política e comunicação pública. In: Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: ECA-USP, n.4, p. 60-73, 2006.

_____. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, J. (org.). Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007, pp. 47-58.

_____. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, Margarida (org.). Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania. 1ªed. São Caetano do Sul, SP: Difusora Editora, 2011, pp. 39-60.

MONTEIRO, G.F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.). Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007, pp. 34-46.

MOREIRA, S.V. Análise documental como método e como técnica, In: DUARTE, J. e BARROS,

A. (org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, capítulo 17, pp. 269-279.

OC (OBSERVATÓRIO DO CLIMA). IPCC AR6, WG1: Resumo Comentado. 2021.

Disponível em: https://www.oc.eco.br/wp-content/uploads/2021/08/OC-IPCC-AR6-FACTSHEET_FINAL.pdf. Acesso em: 9 ago. 2021.

OMS/WHO. Comunicação de riscos em emergências de saúde pública: um guia da OMS para políticas e práticas em comunicação de risco de emergência [Communicating risk in public health emergencies: a WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice]. Genebra: Organização Mundial da Saúde, 2018.

ONU (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS). Marco de Sendai para a Redução do Risco de Desastres 2015-2030. United Nations World Conference on Disaster Risk Reduction.

III. Sendai, mar. 2015. Disponível em: [MarcodeSendaiPortugues.pdf](#) (ceped.pr.gov.br) . Acesso em: 27 jul. 2021.

PINHEIRO, E. G. Gestão Pública para a Redução dos Desastres: Incorporação da variável risco de desastre à gestão da cidade. Curitiba: Appris, 2015.

PLATAFORMA JF – Plataforma Análise Estatística da Covid-19. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora: UFJF, 2020. Disponível em: <http://jfsalvandotodos.ufjf.br/#!/>. Acesso em: 10 ago. 2021. Base de Dados.

PRADO, Mônica (org.). Coletânea @ Pública – Práticas de Comunicação Pública em Brasília. Brasília, DF, Centro Universitário de Brasília, 2008. ISBN: 978-85-61990-10-7. Disponível em: Livro Colet Publica.pdf (uniceub.br). Acesso em: 30 jul. 2021.

PRADO, Mônica. Publicidade de utilidade pública no Brasil: algumas reflexões. In: PAULINO, Fernando Oliveira (Org.). Lusocomum: transparência, governança, accountability e comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2009, p. 195-212

PRADO, Mônica e LOPES, Victor. Campanha pública educativa: teoria e técnicas publicitárias. In: Universitas Arquitetura e Comunic. Social. Brasília - DF, v. 8, n. 2, p. 57-79, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://www.publicacoes.uniceub.br/arqcom/article/view/1492>. Acesso em: 30 jul. 2021. DOI:10.5102/uc.v8i2.1492.

PROULX, S. As pesquisas norte-americanas sobre a comunicação: a institucionalização de um campo de estudo. In: Questões Transversais, [S. l.], v. 2, n. 4, 2015. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/9620>. Acesso em: 10 ago. 2021.

RAMOS, A. et al. Anuário Climático do Brasil – 2019. INPE: Ano 02 – Número 02, 2020. Disponível em file:///C:/Users/usuario/Downloads/AnuarioClima2019-VF_New-1.pdf. Acesso em: 30 jul. 2021.

ROCHA, T. R. O papel da comunicação do Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais na fase de resposta a desastres a partir do estudo da operação Brumadinho. [s.l.] Fundação João Pinheiro - Curso de Especialização em Gestão e Proteção Civil, 2020.

ROCHA, V. e LONDE, L.R. Desastres: velhos e novos desafios para a saúde coletiva. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2021.

SOUZA, J. Gestão Pública em Proteção e Defesa Civil (livro eletrônico): material didático do curso de especialização. Corpo de Bombeiros de Minas Gerais e Universidade Federal de Juiz de Fora. 1ª ed. Juiz de Fora, MG, 2000.

STUMPF, I.R. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.).

Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p.51.

VEYRET, Yvette. Os riscos: o homem como agressor e vítima do meio ambiente. [tradutor Dilson Ferreira da Cruz]. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2019.

ZÉMOR, Pierre. A comunicação pública. Tradução resumida e comentada do livro La Communication Publique (1995). In: MARTINS, Luiz (org.) Algumas abordagens em Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2003, pp. 76-103.

Capítulo 6



10.37423/230307485

CIÊNCIA ABERTA EM CONTEXTO DE ASSIMETRIA

Luana Meneguelli Bonone

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Marcos Gonçalves

Universidade Federal do Rio de Janeiro



Resumo: A partir de uma caracterização da presente fase de transição das formas de acumulação para o que denominamos capitalismo de plataforma, ou capital-informação, propomos neste trabalho um debate sobre as possibilidades de desenvolvimento de uma ciência aberta em contexto de assimetria entre países, com o objetivo analisar se as iniciativas direcionadas à produção de uma livre circulação do conhecimento conseguem driblar ou mesmo enfrentar o processo de apropriação e mercantilização do conhecimento científico empreendido pelo capital. Neste primeiro esforço de análise, chegamos a duas barreiras importantes para que as iniciativas de ciência aberta logrem este êxito, quais sejam: o processo de subsunção real do trabalho pelo capital e o modelo monopolista da economia das plataformas de internet.

INTRODUÇÃO

Vivemos uma transição na fase de acumulação capitalista. Os badalados termos “revolução 4.0”, “revolução digital” e outros, que se aproximam de um certo deslumbramento cibernético, em geral dizem respeito a um debate sobre mudanças importantes nas relações sociais e de trabalho, mas investigações que avancem sobre as formas de acumulação do capital e organização do trabalho são menos frequentes. Neste sentido, assumindo a caracterização do tempo presente como “capitalismo de plataforma” ou “capital-informação” neste trabalho, que tem por objetivo analisar se as iniciativas direcionadas à produção de uma ciência aberta conseguem driblar ou mesmo enfrentar o processo de apropriação e mercantilização do conhecimento científico empreendido pelo capital.

Para debater processos de organização do trabalho (científico) e de acumulação do capital a partir deles, partimos da caracterização do presente momento histórico como uma fase de transição das formas de acumulação para o capitalismo de plataformas. Para desenvolver este assunto, realizamos uma brevíssima retomada histórica, recorrendo a Harvey (2008), que discorre sobre o processo de financeirização e nova organização dos processos de trabalho que tomam lugar após a crise de 1973, marcando o fim do ciclo do fordismo para dar lugar ao regime que denomina de *Acumulação Flexível*.

Harvey (2008) explica que após a crise do petróleo de 1973 e com o desenvolvimento de tecnologias microeletrônicas, são desenvolvidas novas formas de acumulação do capital e organização do trabalho, com distribuição das estruturas de gestão, produção e distribuição de grandes corporações transnacionais em diferentes países – sendo as sedes administrativas e as indústrias de transformação em países do centro do capitalismo (norte global) e os processos de acabamento, montagem e distribuição em países da periferia (sul global). No lugar da produção em larga escala fordista, toma espaço uma economia de escopo, com produção em pequenos lotes e maior variedade, dado que a lógica é a do consumo em tempo acelerado, produção *just-in-time*. Como as grandes corporações dividem sua gestão e produção em diferentes locais do globo, o regime de acumulação flexível é marcado também por flexibilização e desregulação do trabalho, com forte estímulo ao empreendedorismo e a práticas como terceirização e pejetização, além, é claro de uma “completa reorganização do sistema financeiro global e a emergência de poderes imensamente ampliados de coordenação financeira” (HARVEY, 2008, p. 152).

Este processo geral de transformações nas formas de acumulação do capital visa a reduzir o tempo total de rotação, ou seja, o processo inteiro de produção e circulação, conforme as formulações de Marx presentes n’*O Capital* (livro 2) e nos *Grundrisse*, pois a compressão deste tempo amplia o número

de ciclos de valorização e realização do capital. Por este motivo o desenvolvimento das comunicações e transportes tomam lugar tão importante no desenvolvimento capitalista, porque o desafio principal do sistema capitalista no sentido de ampliar a sua acumulação é realizar o número máximo de rotações possíveis em um ano. Marx considerava os sistemas de transporte e comunicação como continuidade do processo de produção na circulação e para a circulação (MARX, 1996; 2011; DANTAS, 2019).

Similar à mineração, compara Marx, as indústrias de transporte e comunicação não produzem necessariamente novas mercadorias, o trabalho realizado nesses setores é realizado diretamente como mais-dinheiro (DANTAS, 2019). No caso da chamada indústria das Comunicações, amplamente desenvolvida durante o século 20, incluídas aí a infraestrutura e a produção de conteúdos que adicionam trabalho e mais-valor à infraestrutura (cinema, música, programas de TV e de rádio, etc.), os produtos gerados não são necessariamente aniquilados no consumo – como são as mercadorias comuns descritas na teoria marxista, consumidas pelo uso – pois mesmo que o suporte seja eventualmente destruído pelo tempo, a *informação* permanece nas mentes e ações de indivíduos e da sociedade, pode ser reproduzida eternamente (DANTAS, 2019).

Dessa forma, os novos modelos de negócio quem vêm sendo experimentados nas últimas décadas, absolutamente imbricados com o capital financeiro, como demonstra Dantas (2019), têm por base a captação, sistematização e direcionamento de dados produzidos por milhões de usuários (trabalho semiótico) por meio de algoritmos (capital fixo) com o objetivo de transportar informação o mais rápido possível entre compradores e vendedores, fazendo com que o tempo de realização do capital chegue ao limite de zero.

Além disso, este processo gera dados sobre ambos, vendedores e compradores, que oferecem aos proprietários das plataformas uma visão geral do mercado, permitindo-lhe definir sua forma de intervenção e até mesmo promover direcionamentos. Como os algoritmos são protegidos como segredos de indústria, não passam por qualquer tipo de apreciação ou regulação, sendo um debate bastante atual a existência de ameaças potenciais a democracias e soberanias nacionais, inclusive – tema que não cabe no escopo deste trabalho. Em se tratando das indústrias relacionadas à produção de conteúdos (culturais, informacionais, midiáticos, etc.), a forma de venda passa pela propriedade intelectual, de maneira que a transação gera rendas informacionais.

Em artigo produzido para debater a apropriação do trabalho artístico, Dantas (2011) discute o processo de anulação do valor de troca das mercadorias – já teorizado por Debord em sua definição

da sociedade do espetáculo – e apresenta a importância da propriedade intelectual para a formação de rendas informacionais, discussão bastante útil também à discussão do trabalho científico.

O capital, via marcas, estilos de vida, espetáculos, consumou o processo histórico de tornar ideais as suas metamorfoses ao longo do processo de acumulação, mas nisto, porque produz e se apropria de trabalho “criativo”, de trabalho concreto, praticamente anulou o valor de troca das mercadorias, logo a própria economia baseada na equivalência mercantil, no tempo de trabalho abstrato (...)

Nessa economia informacional, a propriedade intelectual torna-se um direito absolutamente essencial, quase exclusivo, à obtenção de rendas diferenciais, inclusive no interior dos “jardins murados” (DANTAS, 2011, p. 25).

Em esforço digno de premiação pela União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e da Cultura (ULEPICC), a tese de Larissa Omay (2018) resgata a discussão empreendida por Karl Marx sobre renda da terra e propõe que o cercamento do conhecimento – operado por direitos de propriedade intelectual (DPI) – cumpre um papel similar ao cercamento fundiário que deu origem à propriedade privada *tradicional*, de forma que os DPI contribuem para a geração de rendas informacionais.

Argumentamos, a partir da análise das concepções que embasam o movimento de ciência aberta (*Open Science*) e considerando o movimento das gigantes corporações que dominam o mercado das plataformas de internet – *Screen New Deal*, nos termos de Naomi Klein – que, apesar dos aspectos democratizantes presentes nos processos da chamada ciência aberta, há uma tendência de que estes se desenvolvam de acordo com a lógica do capitalismo informacional, concentrando-se em poucas plataformas, contribuindo para um ambiente de oligopolização em um contexto socioeconômico em que informações e conhecimento são ativos centrais de valorização do capital.

CIÊNCIA ABERTA EM CONTEXTO DE ASSIMETRIA

Não há dúvidas de que a construção de conhecimentos mediados entre recursos digitais abertos, dados conectados e ecossistemas de dados, refletem uma construção social complexa, multifacetada por arquiteturas de transmediação da comunicação científica com a sociedade em geral e dos membros das diferentes academias conectados através de meio ambiente digital, o que pode trazer avanços importantes em termos de formação de redes internacionais de pesquisa, além dos ganhos para circulação da informação, comunicação e divulgação científica, uma vez que a multifuncionalidade de recursos de informação e dos serviços de comunicação a qualquer distancia asseguram a interação entre pesquisadores, projetos de pesquisa e instituições.

A Comunicação dos resultados de pesquisa (*how to say*) está cada vez mais centrada na conectividade e na fluidez de informações disponibilizadas em diretórios de dados de pesquisa, bases de dados federadas, ecossistemas de dados. Não apenas pelos aspectos tecnológicos, os modos de produção do saber fazer (*how to know*) são cada vez mais dependentes das redes de colaboração na web, que facilitam a troca de conhecimentos entre pesquisadores geolocalizados em diferentes pontos do planeta, mas interligados pelos pontos de acesso na rede.

Assim, os instrumentos do que se chama ciência aberta, partem de uma demanda legítima de pesquisadores, qual seja, a:

necessidade de novos modelos de publicações. Modelos que possam explicitar mais claramente a pesquisa desenvolvida, seus métodos, seu material, que revelem com nitidez a intenção do pesquisador e dos diversos projetos de pesquisa, que possam servir de base para avaliações mais confiáveis e para testes de veracidade e replicação de experimentos, ou simplesmente, estarem disponíveis para serem reutilizadas mais eficazmente para novas pesquisas. Modelos que não sejam apenas uma cópia eletrônica da página impressa, como é o documento PDF, mas que permitam ao pesquisador interagir com outros pesquisadores e também com os sistemas automatizados subjacentes às novas concepções de publicações (SHINTAKU; SALES, 2019, p. 11).

Entretanto, a análise dialógica da complexidade das estruturas semânticas de produção e construção de conhecimentos por atores situados em redes cibernéticas e híbridas põe em questão o papel das redes de colaboração baseadas em arquiteturas de cocriação de conteúdos e mensagens em um contexto em que “a assimetria monopolística sobre o conhecimento se revela profundamente espoliadora e vigorante mesmo em face de discursos sobre comuns, aberturas e colaboração em rede” (ORMAY, 2018, p. 176).

Volume, Variedade e Velocidade da informação (3V) justificam a necessidade de referenciamento dos projetos e dos resultados das pesquisas financiadas por agências de fomento particulares e/ou pelo poder público. Considerando a forma de rankeamento da produção científica e os processos de valoração e validação das contribuições a cada campo do conhecimento, podemos acrescentar um quarto V à fórmula: o fator de *visibilidade* nas redes de conhecimento (ilustrado, por exemplo, pelo almejado *fator de impacto*). Neste universo de intercorrelações entre pesquisas, pesquisadores, disciplinas, instituições e autores, quanto mais intensamente os atores participam e interagem nas redes, maior a possibilidade de desempenho qualificado e, conseqüentemente, maior a visibilidade que garante o reconhecimento social.

A este respeito, cabe uma comparação aos novos modelos de negócio do capitalismo de plataforma descritos por Dantas (2019). O pesquisador argumenta que a presença de diversos vendedores em um mesmo lugar gera competição, mas também atrai ainda mais consumidores, ao passo que a presença de muitos consumidores facilita a troca de informação entre eles sobre preços de produtos, de forma que é atrativo tanto para consumidores quanto para vendedores fortalecerem um mesmo lugar. Assim, os postos dominantes no mercado das plataformas digitais serão ocupados por aqueles que, por alguma razão em um dado momento, consigam se mostrar mais atrativos. As plataformas se beneficiam do efeito de rede: seu valor cresce na mesma medida que o número de usuários; e se o valor cresce, mais usuários se interessarão, lógica que favorece a concentração (monopólios), sendo este mercado dominado por um pequeno grupo de gigantescas corporações: GAFA (Google/Amazon/Facebook/Apple) e alguns outros.

Este processo – obviamente acrescido de todos os elementos e critérios que garantem o rigor científico – poderia ser transposto para explicar a hegemonia de plataformas de indexação como *Scopus* e *Web of Science* ou as plataformas de pré-print e outras plataformas abertas referenciadas em cada área do conhecimento.

Até que ponto plataformas que funcionam com tal lógica possuem capacidade de abrigar e valorar epistemologias e temas de pesquisa de natureza local? A produção de conhecimento em torno de objetos que tenham relação com questões candentes de uma sociedade nacional ou de uma comunidade local, ainda que traga conceitos e aplicabilidades universais, tendem, por uma “resistência semântica” (palavras-chave e outros sistemas de busca) ou pela própria essência de relação com a comunidade local (numa perspectiva aproximativa da extensão), cair em invisibilidade em comparação aos sistemas de organização do conhecimento (SOC) externos centrados na tecnologia – sendo que a invisibilidade pode comprometer a valoração, mesmo que não chegue a afetar a credibilidade da pesquisa produzida.

Além do mais, saberes e conhecimentos tradicionais podem ser extremamente valiosos para a produção de conhecimento e até mesmo impulsionar processos de inovação social ou soluções a gargalos importantes ao desenvolvimento de comunidades ou mesmo países inteiros, sem necessariamente se adequarem às condições de simetrização e padronização de informação para a eficiência de arquiteturas sistêmicas transnacionais, a exemplo da descrição do repositório de dados dos ecossistemas marinhos da Austrália:

In a changing climate, water raises increasingly complex challenges: concerning its quantity, quality, availability, allocation, use and significance as a habitat, resource and cultural medium. Dharmae, a 'Data Hub of Australian Research on Marine and Aquatic Ecocultures' brings together multi-disciplinary research data relating to water in all these forms. The term "ecoculture" guides the development of this collection and its approach to data discovery. Ecoculture recognizes that, since nature and culture are inextricably linked, there is a corresponding need for greater interconnectedness of the different knowledge systems applied to them (DHARMAE, s/d, s/p).

<https://www.education.gov.au/super-science-initiative/eresearch-it@uts.edu.au>[LMB1]

O desafio da mudança climática não se restringe somente ao questionamento do conceito em termos de sua abrangência e verificabilidade nos padrões científicos hegemônicos, nem pode ser compreendido em sua totalidade se restrito ao regime disciplinador das evidências construídas nas narrativas dos dados, na ciência essencialmente estatística. A complexidade e a dimensão deste fenômeno indicam o potencial de uso de metatecnologias que se abrem para abordagens dialógicas e para a Teoria da complexidade¹, que nos convidam a refletir sobre o ambiente que nos observa ao mesmo tempo em que nos classifica em um meio ambiente codificado e mediado pelos nossos movimentos dentro e fora da rede. Somos sistemas abertos e vivemos em um ambiente que igualmente se caracteriza enquanto sistema aberto. A web pode ser também entendida um regime de organização de informação que reduz o sujeito de conhecimento como objeto digital aberto em um sistema de indexação contínuo, neste aspecto o questionamento de Sales e Amorin (2021, p. 20) reforça nossas observações: "A afirmação de que classificar é inerente ao ser humano não carece de crítica? Classificar, controlar e modelar são os únicos caminhos possíveis à organização do conhecimento?". Os autores fazem referência a estudos anteriores que os levaram ao questionamento dos "impasses causados pela hegemonia do pensamento ocidental, pautado quase que exclusivamente na relação dicotômica e no binômio diferenças semelhanças, responsáveis pela construção de sistemas classificatórios demasiadamente rígidos e deterministas" (SALES; AMORIN, 2021, p. 18).

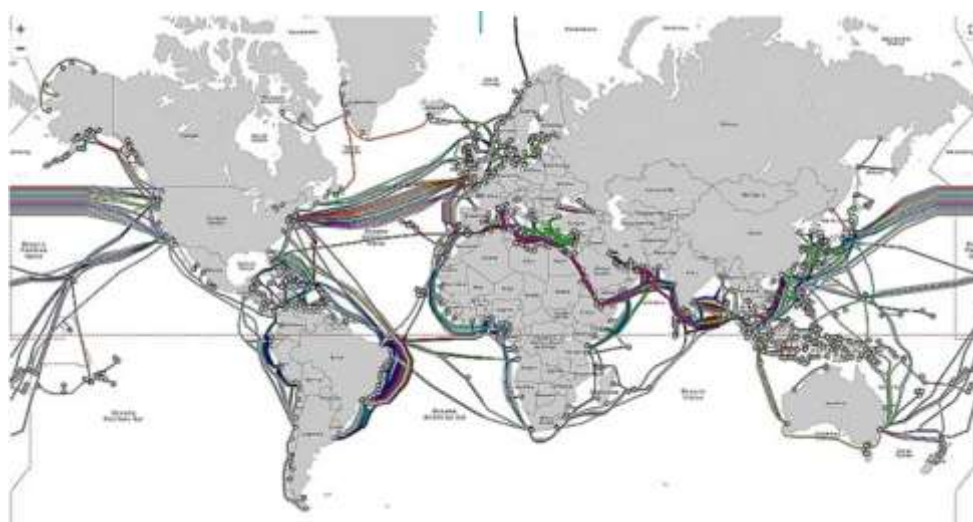
Sarita Albagli explica, com base na definição de uma fundação ligada ao movimento, que "o termo ciência aberta designa, em linhas gerais, a ideia de que 'o conhecimento científico deve ser livre para as pessoas usarem, reutilizarem e distribuírem sem restrições legais, tecnológicas ou sociais' (OPEN KNOWLEDGE FOUNDATION (OKF), [s.d.])" (SHINTAKU; SALES, p. 15) e acrescenta que seu desenvolvimento é também uma reação aos elevados preços praticados por editoras comerciais de periódicos científicos em âmbito internacional, criticando "o endurecimento dos regimes de proteção da propriedade intelectual e, logo, da privatização do conhecimento" (SHINTAKU; SALES, p. 15).

A controvérsia em relação às possibilidades de construção de processos de “governança de dados científicos” (SHINTAKU; SALES, 2019, p. 7) com vistas a resistir à privatização do conhecimento esbarra em ao menos dois aspectos importantes, articulados entre si². O primeiro diz respeito ao processo de subsunção do trabalho pelo capital, ou seja, à apropriação privada do trabalho coletivo no processo de acumulação³. Analisando um caso concreto de circulação do conhecimento em uma área da Física denominada Informação Quântica na plataforma digital arXiv, Larissa Ormay traz uma importante contribuição ao debate ao apresentar uma perspectiva crítica sobre o processo de apropriação do conhecimento empreendido apesar das perspectivas interessadas ou mesmo comprometidas em promover instrumentos para a livre circulação do conhecimento:

o estudo de caso sobre a criação de tecnologias quânticas demonstra que tentativas de flexibilizações e alternativas não têm elidido o modelo fechado de geração e captura do conhecimento, podendo até favorecer o desapossamento. Quando ideias são colocadas no mercado gratuitamente, o capital se apropria. A empresa que absorve o conhecimento gerado na sociedade o privatiza, pois mesmo o conhecimento "de prateleira" pode gerar dividendos ao ser vendido a terceiros. O resultado do reposicionamento de função dos DPIs nas aberturas parece ser um mercado de tecnologia que funciona dentro da lógica de descentralização sem que isso signifique, necessariamente, a destruição de vantagens competitivas pré-existentes (ORMAY, 2018, pp. 177-178)

Uma segunda barreira une a própria lógica de funcionamento das plataformas à infraestrutura instalada de distribuição de internet: 99% dos dados da internet estão nos oceanos, em cerca de 400 cabos submarinos intercontinentais, que privilegiam as rotas dos países centrais do capitalismo em sua distribuição física.

Figura 1 – Cabos submarinos: distribuição assimétrica de acesso a dados



Fonte: roubei da Monique, já pedi para ela me dizer a fonte rsrs

A distribuição assimétrica de provedores e a própria lógica de oligopólio das plataformas, seja a GAFA ou as plataformas que concentram informações científicas, abertas ou não, são um obstáculo concreto à livre circulação do conhecimento almejada. E o mais alarmante é a aparente falta de interesse das instituições acadêmicas na importância de debater por onde, de que maneira e em benefício de quem os dados produzidos pelos cientistas brasileiros circulam. Uma ilustração dramática deste desinteresse é a atuação das universidades brasileiras em relação à necessidade de adoção de atividades remotas durante a pandemia de Covid-19.

Em 2020, a crise provocada pela pandemia do novo coronavírus abre uma oportunidade aos atores mais bem localizados no mercado e que fizeram os movimentos mais acertados. Conforme nos informa Naomi Klein (2020), Google e Microsoft realizam convênios com o governo de Nova Iorque para apresentarem soluções para uma educação a distância. A jornalista denomina “Screen New Deal”, no contexto de uma “Doutrina de Choque da Pandemia”, o fenômeno caracterizado pela adoção imediata e financiada por recursos públicos de “soluções” tecnológicas para questões relacionadas a praticamente todos os âmbitos da vida civil, marcada por “colaborações inéditas entre os governos e as empresas gigantes de tecnologia” e por investimentos pesados em vigilância.

Assim, a opção pelo uso de plataformas privadas dominantes no mercado tende a representar uma escolha pela apropriação do conhecimento que produzimos, em busca de soluções rápidas e práticas, mas em detrimento da nossa própria soberania. Estamos falando de um contexto geopolítico marcado por disputas políticas e econômicas absolutamente assimétricas. Em junho de 2013, por exemplo, o ex-consultor técnico da Agência Central de Inteligência (CIA) estadunidense, Edward Snowden, denunciou um esquema de espionagem sobre a Petrobras pela Agência de Segurança Nacional (NSA) daquele país (PEDROSA; MATSUKI, 2013). Entretanto, este caso emblemático não parece ter abalado a confiança da comunidade científica e suas instituições, que adotaram acriticamente o uso de plataformas privadas diante dos desafios impostos pela necessidade de isolamento físico.

O próprio Google informa que o tempo dedicado ao seu aplicativo de videoconferências, GMeet, aumentou 20 vezes no país entre meados de 2020 e abril de 2021. De acordo com a pesquisa feita pela própria empresa, “as principais razões para o acesso à ferramenta são reuniões de trabalho ou estudo: 59% usam para o trabalho e mais de 73% dos entrevistados usam o Google Meet para estudar. 56% utilizam a ferramenta para atender aulas de escola ou universidades (...)” (PACINI, 2021, s/p).

Em reportagem publicada em maio de 2021, a *Tecmundo* conta o drama vivido pela Universidade de São Paulo (USP), pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e pela Universidade Tecnológica Federal

do Paraná (UTFPR), apenas algumas das universidades públicas brasileiras que possuíam convênio com o Google. O problema enfrentado é o fim da oferta gratuita de serviço ilimitado de armazenamento em nuvem do Workspace for Education (GOOGLE, 2021). Ou seja, as pesquisas realizadas em algumas das principais universidades públicas do país estavam (estão) armazenadas no drive de uma corporação privada estrangeira. Cabe dizer que não observamos debates a respeito deste tema em encontros da comunidade científica ou em espaços de articulação institucional.

Não ignoramos o fato de que buscar o caminho da autonomia tecnológica, da proteção dos dados pessoais e do caráter estratégico relacionado à formação da visão de mundo de toda uma geração enfrenta obstáculos importantes, como a ausência de uma indústria eletroeletrônica nacional capaz de dar resposta às demandas urgentes, mas a ausência completa de espaço para/interesse por este debate no ambiente das universidades públicas é de um silêncio ensurdecedor. Nem mesmo a pauta de que fossem feitos investimentos a partir do uso do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (FUST) foi levantada, e o uso de plataformas como o Moodle é comumente descartada sem maiores preocupações sobre a gravidade de disponibilizar informações valiosas sobre nossas pesquisas e pesquisadores às *big techs*.

CONCLUSÃO

A proposta de produção de uma ciência aberta parte de uma demanda legítima e até mesmo generosa de cientistas que buscam construir um processo de circulação do conhecimento livre e solidário, capaz de permitir a troca de informações, dados, experimentos com o objetivo de promover debates e criar um ambiente colaborativo, propício ao desenvolvimento de inovações e elaborações teóricas entre os produtores de conhecimento científico.

Embora a proposição seja interessante e se apoie em tecnologias à disposição de parte significativa dos cientistas distribuídos pelo globo, o processo contemporâneo de subsunção real do trabalho e a lógica de oligopolização que marca o funcionamento das plataformas de internet tendem a favorecer o processo de apropriação do conhecimento pelo capital, contribuindo para alimentar a lógica de concentração das plataformas e oferecer latifúndios de conhecimento a ser devidamente “cercado” e privatizado pelas *big techs*.

A resistência à privatização do conhecimento só pode ter consequência se redundar em uma crítica ao próprio funcionamento do sistema capitalista. Do contrário, corre o risco de cair em mais uma forma de determinismo cibernético, incapaz de dar resposta aos problemas concretos vividos pelos

cientistas, em especial aqueles que atuam em países periféricos, no sentido de ter acesso ao que se produz de conhecimento no mundo e dar visibilidade à sua própria produção com o intuito de valorizar o que a ciência tem de mais fundamental, que é a produção coletiva de conhecimento.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Igor Soares; SALES, Rodrigo de (orgs.). Ensaio em organização do conhecimento. Florianópolis: UDESC, 2021 [PDF].

DANTAS, Marcos. Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital. *Eptic*, v. 16, n. 2, pp. 89-112, mai-ago 2014.

DANTAS, Marcos. Milionários nada por acaso Capital rentista e apropriação do trabalho artístico nas redes do espetáculo. *Eptic*, v. 13, n. 2, mai-ago 2011.

DANTAS, Marcos. The Financial Logic of Internet Platforms: The Turnover Time of Money at the Limit of Zero. *TripleC*, v. 17, n. 1, pp. 132-158, 2019.

DHARMAE. Editing status 2021-07-02. Re3data.org, Registry of Research Data Repositories, s/d. Disponível em: <<http://doi.org/10.17616/R3N63W>>. Acesso em: 10/08/2021

GOOGLE encerra Drive ilimitado e universidades buscam alternativas. *Tecmundo*, 07 mai. 2021. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/ciencia/216882-google-encerra-nuvem-ilimitada-universidades-buscam-alternativas.htm>>. Acesso em: 10/08/2021.

HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 17. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

KLEIN, Naomi. Coronavírus pode construir uma distopia tecnológica. Tradução: Maurício Brum. *The Intercept Brasil*, 13 de maio de 2020. Disponível em:

<<https://theintercept.com/2020/05/13/coronavirus-governador-nova-york-bilionarios-vigilancia/>>. Acesso em: 27/07/2020.

MARX, Karl. *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858*. São Paulo: Boitempo, 2011.

MARX, Karl. *O capital: crítica da Economia Política, volume I, tomo 1*. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1996. (Os Economistas).

ORMAY, Larissa. Propriedade intelectual e renda no capital-informação. Orientador: Marcos Dantas. 2018. 246 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)/Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), Rio de Janeiro, 2018, 236 p. Versão eletrônica [PDF].

PACINI, Laura. Google Meet comemora 1 ano no Brasil; uso no país aumentou 275% só em 2021. *Exame*, 29 abr. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/google-meet-comemora-1-ano-no-brasil-uso-no-pais-aumentou-275-so-em-2021/>>. Acesso em: 10/08/2021.

PEDROSA, Leyberson; MATSUKI, Edgard. Entenda o caso Snowden; Petrobras também é alvo de espionagem. *Portal EBC*, 28/08/2013. Disponível em:

<<https://memoria.ebc.com.br/tecnologia/2013/08/web-vigiada-entenda-as-denuncias-de-edward-snowden>>. Acesso em: 10/08/2021.

SHINTAKU, Milton; SALES, Luana (orgs.). Ciência Aberta Para Editores Científicos. São Paulo: ABEC Brasil, 2019 [PDF].

TORRES, Júlio. Ciência da Complexidade, s/d. Disponível em: <<http://teoriadacomplexidade.com.br/>>. Acesso em: 10/08/2021.

Capítulo 7



10.37423/230307505

PODOSFERA BRASILEIRA: A HISTORICIDADE DO CONCEITO DE PODCAST EM TRABALHOS DE PÓS-GRADUAÇÃO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Luan Correia Cunha Santos

Universidade Federal de Roraima



Resumo: O que temos definido como podcast nas pesquisas de pós-graduação em comunicação? Neste artigo buscamos compreender as disputas de sentido a partir do podcast enquanto um termo “guarda-chuva”, que ao longo dos anos, tem sido utilizado para denominar uma série de práticas distintas. Com o objetivo de demonstrar, através do estudo de seu surgimento e da revisão de literatura, que a prática podcasting trata-se de uma linguagem híbrida que tem suas bases tanto no meio radiofônico como da cultura digital. Para isso, realizamos dois movimentos metodológicos: partimos de uma busca genealógica sobre a história do termo “podcast” e em um segundo movimento, traçamos um levantamento de teses e dissertações no campo da comunicação que trabalham com o podcast como objeto central de suas pesquisas.

Palavras-chave: podcast; podosfera; sonoridades; hibridismo.

INTRODUÇÃO

Mas, afinal, o que é podcast? Em fevereiro de 2022 celebramos o momento em que esta palavra completa dezoito anos. Talvez, quando criada em 2004, seus adeptos jamais imaginariam o formato e o alcance que esta mídia se tornaria. É possível dizer que, ano após ano, o podcast tem se fortalecido, conquistando audiência, espaço e relevância nos cotidianos midiáticos. Essa intensificação também é refletida nos estudos sobre podcast. Conforme vamos demonstrar ao longo deste artigo, cada vez mais pesquisadores, em especial da área da comunicação, tem dedicado seus trabalhos a pensar e construir objetos empíricos e epistêmicos com base no termo “podcast”.

Enquanto autor, posso me incluir nesta jornada coletiva. Pesquiso sistematicamente os podcasts desde 2017, e tiro daí duas constatações iniciais: Quando comecei, jamais imaginei tal alcance; e tem sido cada vez mais desafiador e, ao mesmo tempo, animador, estudar podcasts. A principal razão para isso, se deve ao fato de que estamos diante de uma linguagem movente e que, tem em sua própria concepção, as constantes transformações sociais que encaramos na contemporaneidade.

Participando de eventos, conversando com colegas, estudando e compartilhando textos, nota-se um consenso entre os autores da comunicação¹: não há consenso sobre como definir podcast. Vejamos alguns exemplos: adaptação da linguagem radiofônica na internet; mídia híbrida, diferenciada do rádio; processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet; forma de rádio contemporânea; atualização do rádio na internet; microdispositivo de radiofonia expandida; linguagem híbrida; ambiente comunicacional híbrido. Essas são algumas das definições possíveis para podcast que encontramos no campo comunicacional.

Tal constatação somada às experiências de pesquisa dos últimos cinco anos, nos levam a seguinte problematização que norteia esta pesquisa: o que temos compreendido como podcast no âmbito da comunicação e como estas definições potencializam nossas pesquisas e ao mesmo tempo, abrem espaços para outras problematizações e operacionalizações? Ao nos depararmos com a proposta de construir pesquisas científicas tendo o podcast como objeto, de onde partimos para compreender o que é esta linguagem? Embora não busquemos a sistematização de um conceito definitivo, partimos das suas múltiplas definições para traçar um panorama de sua historicidade, suas atualizações e aplicações.

Para realizar essa sistematização, acionamos a “pesquisa da pesquisa” (BONIN, 2011) como metodologia, visando um mapeamento no catálogo de teses e dissertações da CAPES, buscando pela

palavra-chave “podcast”. A partir desta busca, encontramos 114 trabalhos de pós-graduação², sendo 5 teses de doutorado, 60 dissertações de mestrado profissional, 52 dissertações de mestrado acadêmico e 1 monografia de curso de especialização. Nossa sistematização neste artigo irá compreender os trabalhos depositados no repositório entre os anos 2011-2018. Este intervalo se justifica por 2011 ser o ano em que a primeira dissertação no campo foi publicada “O Imaginário do Áudio e o podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet”, de Pablo de Assis, e 2020 marcar uma ruptura em termos de produção acadêmica especializada na podosfera. Em outra ocasião explicamos essa mudança, que temos chamado de segunda fase da podosfera brasileira (SANTOS, 2020).

Optamos por esta busca inicial no catálogo da Capes por compreender que parte significativa da pesquisa que produzimos no nosso campo, no Brasil, se dá dentro dos cursos de mestrado e doutorado (BONIN, 2011), mas indicamos que em momentos futuros iremos expandir essa pesquisa para anais de eventos, livros e revistas. Soma a este movimento metodológico uma busca por matérias em veículos jornalísticos internacionais e comentários em fóruns na internet que elucidam a origem e as transformações do que é considerado como podcast.

PODCAST: UMA CONSTRUÇÃO COLETIVA

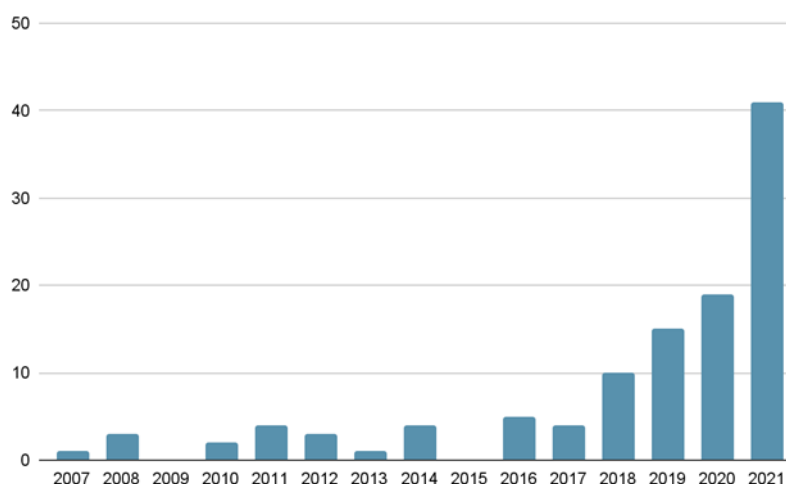
Tomamos como uma de nossas referências, a movimentação realizada por Erick Felinto (2007) em seu trabalho enviado para o XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em que o autor problematiza a cibercultura como uma das áreas de pesquisa mais importantes da sociedade contemporânea, ao mesmo tempo que carece de definições em termos de fronteiras epistemológicas.

Se considerarmos o podcast enquanto uma linguagem híbrida e parte de uma cultura digital, podemos encontrar muitas semelhanças entre os estudos de cibercultura evidenciados por Felinto e nosso levantamento sobre podcast. A começar por algumas características como deslocamento e mobilidade, sempre presente nos estudos de ambos. O autor nos provoca, afirmando que o que nos inquieta hoje é o habitar desconfortável em uma mídiasfera complexa à espera de cartógrafos corajosos (FELINTO, 2007).

Podcast é uma palavra que tem se popularizado e consagrado a partir do uso. Ela já faz parte de um cotidiano de consumo midiático e acadêmico. Se considerarmos o número de trabalhos no repositório de teses e dissertações da Capes tendo o podcast como temática central dos trabalhos, fica ainda mais evidente o crescente interesse acadêmico, conforme demonstrado no gráfico abaixo. Nunca o podcast

foi tão discutido e estudado e mesmo assim, ainda há pouca sistematização de seus conceitos e historicidades.

Gráfico 01: O crescimento de trabalhos que abordam o podcast como tema central na pós-graduação no Brasil:



Fonte: Repositório de Teses e Dissertações Capes - julho de 2022.

Antes de avançarmos sobre a popularização da palavra podosfera e as abordagens em seu uso científico-acadêmico, é necessária uma pequena revisão sobre sua origem. Isso porque, em determinado ponto desta investigação, foi constatado o incômodo de um “fato inquestionável” que se repete em muitas pesquisas sobre podcast no Brasil: Adam Curry, conhecido como “pai do podcast”, criou a linguagem. Nossa investigação mais recente coloca essa informação sob outra perspectiva.

No dia 12 de fevereiro de 2004, o jornalista Ben Hammersley, do jornal The Guardian, publicou o artigo intitulado “Revolução audível”, em que relatava a prática de experiências sonoras de comunicadores de várias esferas a partir do desenvolvimento de tecnologias como MP3 Players, Ipods da Apple, softwares de produção de áudios baratos ou gratuitos, e as práticas emergentes de web blogs. Na ocasião, entrevistou o ex-jornalista do The New York Times, Christopher Lydon, a quem deu a patente de pioneiro no campo. No mesmo artigo, Hammersley questiona “como devemos chamar essa prática? Audioblogging? Podcasting? GuerrilhaMedia?” (HAMMERSLEY, 2004).

Essa foi a primeira vez que algo relacionado a nomenclatura “podcast” foi publicado. Mais adiante, Hammesley chegou a afirmar que o nome surgiu como um trocadilho entre as palavras iPod e Broadcasting (transmissão pública, em tradução livre), negando vertentes que, mais adiante tentaram associar o prefixo POD a Personal On Demand (Demanda pessoal, em tradução livre) (CRIDLAND,

2021). Podcasting era então um dos nomes sugeridos pelo jornalista para um experimento barato em que qualquer um poderia ser editor ou um radialista.

No artigo, o jornalista enumera uma série de outros comunicadores que já estavam a muito tempo criando programas, de diversos gêneros, para a internet. Entre eles, Susie Bright, que tinha um programa de sexologia que, na data da publicação da matéria, já contava com mais de 145 edições. A variedade também chamava atenção: Já existiam produções de entrevistas e conversas, áudio blogs, comentários, diários e gravações de viagens, entre outros formatos, que até hoje se proliferam na podosfera. O formato dos arquivos também foi um tópico, com a indicação do autor sobre a facilidade do MP3 em ser baixado e transportado nos bolsos através dos iPods em viagens de ônibus, por exemplo (HAMMERSLEY, 2004).

Depois da publicação da matéria, nem podcast ou podcasting foram citados publicamente durante 5 meses. Em nossa “pesquisa da pesquisa”, notamos a recorrência de algumas informações desconstruídas. Entre elas, a mais presente vinculava a invenção do nome “podcast” à Adam Curry. Outras investigações, citavam tópicos do artigo de Hammersley, como se fosse de autoria de Curry. Há também dissertações que reconhecem que não foi Curry o criador do termo, mas sim o responsável por agregar a tecnologia RSS³ às produções pela primeira vez, o que também deve ser contestado, uma vez que David Winter já anexava áudios a um feed RSS em fevereiro de 2004. É relevante notar que a matéria da Hammersley não cita Curry em nenhum momento, uma vez que este só começou a praticar podcasting meses depois.

O termo “podcaster”, por sua vez, pode ser creditado à Dannie J Gregorie, quando este escreveu em uma lista de discussão uma reclamação acerca da responsabilidade dos produtores de audioblogs, (como era referenciado a produção de podcasts na época), a atualização e organização do feed RSS ⁴.

Foi em Setembro de 2004 que Adam Curry começou a fazer podcasts. Na época, as correntes de e-mails entre os produtores era algo extremamente popular e importante na divulgação e suporte para o processo de produção. David Winter então perguntou, como devemos chamar o que estamos fazendo? E Dannie Gregorie respondeu, “podcasing”. Gregorie inclusive já detinha o domínio de um site com o endereço podcaster.net⁵. Esse endereço foi fundamental para inspirar Dave Slusher a chamar seu programa Evil Genius Chronicles de podcast, sendo a primeira produção a ser denominada assim desde sua concepção⁶ (CRIDLAND, 2021). Desde então, outros produtores começaram a utilizar o termo, que foi ficando cada vez mais popular.

Este deslocamento histórico se faz importante para apontar alguns caminhos: Adam Curry certamente ajudou a popularizar a prática, especialmente atrelando a seu uso ao nome podcast, porém, é necessário considerar que, desde o princípio, o podcast tem nomeado práticas já existentes, a partir de tecnologias também já em uso, que com o tempo, foram sendo aprimoradas. A construção e consolidação do podcast é, de fato, uma construção coletiva. Esse histórico, bem como a diversidade de práticas que já existiam e que começaram a ser chamadas de podcast, muitas vezes não são reconhecidas ou citadas nos trabalhos acadêmicos. Boa parte dos textos que analisamos citam Adam Curry como seu criador, porém, não evidenciam de que fonte obtiveram tal informação. A repetição desta versão tem dado a ela um status de verdade e, assim, passa a ser reproduzida cada vez em trabalhos acadêmicos no Brasil, o que nos é pouco produtivo para avançar sobre suas definições e bases epistemológicas.

Compreendemos a podosfera como território em constantes disputas e (re)territorializações (SANTOS, 2020; 2022). Mais uma vez, é importante ressaltar que, com este trabalho, não há uma busca por criar ou consolidar um conceito universal para podcast, mas sim, destacar os processos de disputas sobre este território e os múltiplos mapas que têm sido desenhados sobre ele. Da mesma forma, com as sistematizações apresentadas, pretende-se auxiliar pesquisas no campo da comunicação a avançar nos múltiplos caminhos que a podosfera nos convida a investigar. Certo de que há a necessidade de encararmos a multiplicidade de teorias e trabalhos empíricos sobre a temática, sistematizar um campo tão complexo e movente como os estudos de comunicação debruçados sob a podosfera brasileira se mostra urgente.

Podemos, então, problematizar: Quais os desafios operacionais quando consideramos “podcast” como um “conceito guarda-chuva”? Ao mesmo tempo, diante dessa diversidade, sob quais parâmetros vamos ancorar nosso olhar para traçar uma definição em nossos trabalhos?

DEFINIÇÕES DE PODCAST EM PESQUISAS DE PÓS-GRADUAÇÃO NO BRASIL ENTRE 2011-2018

O podcast, por ser utilizado como um termo "guarda-chuva", pode se materializar em diversas definições. Neste artigo, nos debruçamos a partir de duas vertentes para pensá-las: a herança da linguagem radiofônica e o pertencimento à cultura digital. Por considerar a hibridização como inerente da linguagem, essas duas definições se mostram produtivas.

Como já dito anteriormente, não existe um consenso de definições nos trabalhos, assim como não há um indicativo de caminho “correto”. Existem possibilidades, que se completam, se entrecruzam e em

dados momentos, se contradizem. Pensamos que esse movimento de buscar compreender como tem se definido o podcast e a podosfera é produtivo, uma vez que, não os tomamos como objetos prontos, mas sim, em construção.

Da mesma forma, acreditamos que, ao materializar determinados aspectos do podcast em seus trabalhos, os pesquisadores ajudam no próprio processo de construção desses objetos para fora de seus alicerces na academia. Conforme nos indica Felinto (2009), construir o mapa é também construir o próprio território.

Seguimos então os seguintes conceitos operativos, indicados na tabela abaixo:

Tabela 01: Vertentes para pensar a hibridização do podcast em pesquisas comunicacionais:

Vertente	Características de Definição
Herança da linguagem radiofônica	Adaptação da linguagem contemporânea radiofônica (essencialmente sonora) na internet, a partir de tecnologia ligada diretamente ao modelo RSS, capaz de atualizar os modelos de radiodifusão a partir de sua veiculação assíncrona e sob demanda na internet.
Pertencimento à cultura digital	Linguagem híbrida, diferenciado do rádio, evidenciada a partir da publicação de textos sonoramente distintos na internet, que criam um novo ambiente de conversação/diálogo marcado pela comunicação horizontal, capaz de agenciar vínculos afetivos.

Fonte: O autor

Tais formulações têm como base o estudo sistemático das teses e dissertações, e foi elaborado a partir da articulação entre os pontos observados nos trabalhos. Iremos desmembrar ambas, buscando evidenciar as principais características que nos serviram de base para essa elaboração. Indicamos também que esta é uma primeira discussão acerca dessas conceituações, e que dentro de cada uma dessas vertentes da hibridização do podcast, existem outros tópicos a serem considerados em trabalhos futuros.

PERTENCIMENTO À CULTURA DIGITAL

O primeiro autor que nos ajuda a elucidar a temática é Pablo de Assis (2011), em sua dissertação “O Imaginário do Áudio e o podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet”. Em sua pesquisa, o autor se lança na busca de compreender e identificar o que há de único no podcast. Embora utilize elementos de estudos radiofônicos, é o primeiro autor em dissertações no

campo da comunicação que nos ajuda a pensar o podcast como algo diferente e, de certa forma, independente do rádio.

Situado dentro do que iremos denominar de primeira fase da podosfera brasileira (SANTOS 2020), passa pela construção do objeto podcast em sua pesquisa a definição de que se trata de uma mídia livre, que não é presa a legislações diretas e onde pode-se fazer o que quiser, desde que haja possibilidades técnicas.

O autor chama atenção para os baixos custos das produções como uma forma de criar oportunidades para qualquer pessoa produzir um podcast. O autor também irá considerar a prática podcasting como forma de transmissão de mídia via Feed RSS (Real Symple Syndication) (ASSIS, 2011).

Carvalho (2013) realizou uma pesquisa sobre um dos podcasts mais tradicionais e de maior audiência da podosfera brasileira, o NerdCast⁷. Tem inclusive Assis (2011) como referência de suas pesquisas sobre podcast, a autora também segue uma interpretação do podcast a partir de suas características técnicas, especialmente ao modelo RSS.

Em outro momento de sua pesquisa, chega a definir a prática podcasting como um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet, com um sistema de assinaturas RSS (CARVALHO, 2013). Neste trabalho, podcasting é ainda definido como como modelo de transmissão técnico e partir dele, há um esforço em estudar todo o processo de produção, mesmo, em alguns momentos, este não sendo considerado como uma prática podcasting.

A pesquisa de Carvalho (2013) se insere em uma interessante discussão sobre o desenvolvimento ao longo do tempo entre produtores e usuários do “nerdcast” do “portal jovem nerd”, o que também nos indica que o podcast vai além de seu caráter sonoro, mas também se relaciona com outras plataformas midiáticas, como os textos presentes na internet. Ao longo de seu trabalho, a autora evidencia não somente os programas em áudio, mas a construção do portal, suas redes sociais, e como as interações com os usuários são aspectos fundamentais para pensar a própria construção do podcast. Sendo este uma linguagem híbrida, pode ser pensado a partir de sua multiplicidade de existência, para além dos programas, mas também suas produções.

A autora ainda esclarece alguns pontos. Enquanto linguagem de cultura digital caminha para considerar o podcast como híbrido, quando inclui a interface gráfica, as relações entre os sujeitos da podosfera e o campo dessas interações em suas análises. Propõe pensar também o podcast enquanto um processo de produção que vai além do áudio e, por fim, processos de criação em rede, que vão ter

a interação com a audiência como fator determinante e característica da linguagem (CARVALHO, 2013).

Murta (2016) tem como objeto de sua pesquisa de mestrado o “Podcasters de Game Of Thrones”, uma produção feita por fãs da série da HBO “Game Of Thrones” que também serve como espaço de interação do fandom. A interação entre usuários é o principal foco de seu trabalho, que busca pensar o podcast como território de diálogo e trocas a partir de uma comunicação horizontal.

A autora adapta conceitos de outros estudiosos para abordar as produções de podcast. Entre eles, o conceito de “Era das Conversas” de Martel (2015), que fala sobre as possibilidades de troca entre sujeitos, a partir das aberturas do ciberespaço, possibilitando um campo para diálogos de diferentes sujeitos, que juntos, passam a integrar as disputas culturais. Murta (2016) também vai se valer do conceito de prossumidor de Jenkins, quando o autor nos fala sobre um novo sujeito a partir das relações no ciberespaço que, além de consumir produções midiáticas, é capaz de participar, produzir e customizar os produtos que consome. Essa participação mais efetiva daqueles que antes considerados consumidores será o ponto central de sua pesquisa.

Paula Oliveira (2018), em sua dissertação busca entender como as sensibilidades são incorporadas nos podcasts analisados, sendo eles NerdCast, Mamilos⁸, AntiCast⁹ e Desobediência Sonora¹⁰, através da importante mediação da tecnicidade. A autora nos apresenta como definição de podcast, arquivos de áudio publicados na internet através de serviços de assinatura como o sistema Real Simple Syndication (RSS) ou através de download direto em sites e blogs, o que por si só, já expande a compreensão técnica do podcast como algo possível além do modelo RSS.

A autora também se afasta de concepções do podcast enquanto ferramenta, tecnologia ou aparato tecnológico, e começa a inserir sua delimitação no campo de expressões e formas culturais. Busca ver como as formas, linguagens e discursos fazem parte de um movimento histórico que não é linear, mas é expresso a partir das diferentes temporalidades que coexistem em um mesmo processo comunicacional (OLIVEIRA, 2018).

Ao trabalhar com o conceito de tecnicidade de Martín-Barbero desenvolve uma trajetória teórica de pensar o processo comunicacional a partir do lugar de enfrentamento entre consumidores e os meios. As mediações são aproximações à metáfora de estruturas que delimitam a experiência a partir dos lugares que configuram o viver em sociedade. A família, o cotidiano, a temporalidade social e demais mediações seriam esses processos estruturantes que configuram o processo comunicativo. Assim, a tecnicidade é um organizador perceptivo, que direciona o olhar através dos valores. Os usos da

linguagem sonora, das possibilidades de publicação e das interações das redes digitais são tomados aqui enquanto tecnicidades (OLIVEIRA, 2018).

Já para Rocha (2018), o podcast é uma linguagem que libera os ouvintes e os produtores do tempo e do espaço, o que não somente afeta as produções de podcast, mas suas próprias territorialidades, uma vez que as mesmas não são estanques. Livres, elas fazem caminhos e movimentos complexos. No entanto, o autor afirma a necessidade de pensar conceitos e análises particulares, considerando como as textualidades diferentes são percebidas no podcast.

Uma forma sonora em que as convenções e processos de produção apresentam uma coleção de textos que são sonoramente distintos e recebidos de forma diferente do rádio – ainda que emergem do mesmo campo. Isto não quer sugerir que estudos de podcast não sejam parte dos estudos de rádio, e sim um argumento pela emergência de um ramo de estudos de podcast (ROCHA, 2018).

HERANÇA DA LINGUAGEM RADIOFÔNICA

O outro grupo de trabalhos analisados, irá concentrar suas perspectivas para abordar o podcast, a partir das características e epistemologias dos estudos radiofônicos. A partir dos trabalhos que nós levantamos, essa primeira constatação se dá no trabalho de Edilene Oliveira (2011). Valendo-se de autores estudiosos do rádio como Prata (2009), Bufarah Júnior (2003), Ferraretto (2010), Meditsch (1999), são empregados conceitos como radiomorfose. A autora afirma que “o rádio adentrou o ciberespaço e passou pela radiomorfose resultando numa nova mídia: a webrádio” (OLIVEIRA, 2011, p. 65).

Na visão herdada pelas normatizações radiofônicas, é o deslocamento do rádio que cria a podosfera. O que segue então é o reconhecimento do hibridismo, como resultado desse deslocamento, “o gênero híbrido nasce do processo de radiomorfose, pelo entrecruzamento de características dos gêneros de origem, mas com os propósitos discursivos de um novo suporte” (OLIVEIRA, 2011, p. 65).

Manoela Moura (2015), tenta compreender o ambiente da internet como um sistema autopoietico da contemporaneidade. A autora também faz parte dos estudos de rádio para pensar o podcast e, a partir de então, busca descrever as mudanças e transformações estruturais e tecnológicas que o rádio enfrenta ao ser inserido na web.

A atualização de rádios comunitárias é um tema que é trabalhado na dissertação de João Paulo Malerba (2016), “Rádios Comunitárias no Limite: Crise na política e disputa pelo comum na era da convergência midiática”, embora as conceituações sobre rádio e podcast apareçam em segundo plano,

diante das discussões sobre crise política que as rádios comunitárias enfrentam. O podcast muitas vezes é acionado em seu trabalho como uma forma de sobrevivência dessas iniciativas, diante da falta de recursos.

Neste aspecto, podcast e outras formas de rádio online, passam a ser vistos como uma forma de adaptação ou até mesmo atualização do rádio na internet, uma estratégia para o fazer comunitário prosperar. O autor chega a conceituar o podcast enquanto programas radiofônicos, de diferentes gêneros, gravados normalmente em formato mp3, e que são facilmente baixados pela internet, evidenciando a portabilidade (MALERBA, 2016).

Costa (2017) estuda a repercussão do podcast Serial¹¹, considerando que ele é essencialmente sonoro em meio a predominância de uma cultura imagética na comunicação social. Para isso, observa a construção da narrativa e suas estratégias enunciativas, as múltiplas percepções no campo da recepção e o agenciamento de novas narrativas a partir da própria existência do podcast.

Somos apresentados ao conceito de podcast enquanto uma linguagem essencialmente sonora. Podemos também compreender o podcast, segundo a autora, como um microdispositivo de radiofonia expandida (COSTA, 2017). Para tal, ela se utiliza de dois outros autores do campo, Charaudeau (2006) e Kischinhevsky (2014), “sendo considerado, a grosso modo, a junção do rádio tradicional com as possibilidades de difusão de conteúdo da internet” (COSTA, 2017, p. 13).

CONSIDERAÇÕES

O primeiro ponto a se reconhecer a partir dos movimentos de pesquisa realizados até aqui, é de que, o esforço coletivo de diversos pesquisadores no campo da comunicação tem produzido relevantes considerações para que se conceitue o podcast. Neste trabalho focamos nossos esforços nos anos de 2011 a 2019, mas já indicamos que, em momento futuro, existe a pretensão de expandir essa discussão para “a segunda fase da podosfera brasileira” (SANTOS, 2020), assim como também nos é relevante fazer esse mesmo movimento qualitativo da “pesquisa da pesquisa” em outros repositórios, para além do banco de teses e dissertações da Capes. Inclui-se nesse movimento Anais de eventos como a Intercom e a Compós, bem como em revistas e outras comunicações científicas.

Vale reconhecer que, por mais que tenhamos separado duas vertentes para trabalhar com o hibridismo do podcast em estudos da comunicação, estas não encontram-se de maneira estanque, mas sim para fins didático-metodológicos. É mais que compreensível que, estas características se apresentem de maneira movente para os investigadores e com definições e linearidades que se

borram e mesclam. Por vezes, a separação entre uma vertente e outra é mais palpável e em outros momentos, haverá apenas uma linha tênue.

As pistas que revelamos nestas movimentações nos indicam que é produtivo fazer um duplo movimento dialético: observar as considerações que o campo está produzindo nas investigações, ao mesmo tempo que procurar alinhar essas investigações com os usos externos do conceito podcast. Fica claro, analisando os corpos dos trabalhos e a forma como a conceituação é operacionalizada, que trata-se de um conceito “guarda-chuva” que horas é utilizado para falar especificamente de uma tecnologia da veiculação de dados, especialmente RSS, no geral na primeira fase da posdosfera brasileira, assim como, a palavra “podcast” também é empregada para designar processos e ambientes comunicacionais. Por vezes, o podcast é considerado como uma mídia e, nos trabalhos mais recentes, como programas atualizados do rádio, visto o foco cada vez maior de pesquisas que se debruçam em estudos de caso.

Esse leque de usos e opções é uma das características da própria linguagem em questão, e pode ter relações com sua própria origem, que remete a maneiras coletivas, horizontais e desordenadas. É um termo consagrado por seu uso, e não criado para ele. Esse é um elemento relevante para nossas pesquisas, especialmente se considerarmos os desafios epistemológicos e teórico-metodológicos que se fazem necessários para dar conta dessa variedade.

O caminho que estamos propondo com este e outros trabalhos (SANTOS 2020; 2022) é organizar sobre quais perspectivas estamos acionando sua hibridização, sua movência, e assim, buscando alternativas sistematicamente embasadas para justificar cada ancoragem de olhar sobre essa linguagem. Com este caminho, talvez seja possível, organizar esses conceitos de maneira a contribuir com seus avanços. Porém, mais uma vez, este deve ser um esforço coletivo.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Pablo de. O Imaginário do Áudio e o podcast: e-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet. Dissertação (mestrado em comunicação) - Programa de pós-graduação em Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba. 2011. 153f.
- BUFARAH JUNIOR, A. Rádio na internet, convergência de possibilidades. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte, Anais eletrônicos...São Paulo: Intercom, 2003.
- BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. MALDONADO, Efendy et al. Metodologias de pesquisa em comunicação. Porto Alegre: Sulina, p. 21-40, 2006.
- CARVALHO, Paula Marques de. Procedimentos de Construção de Podcasts: O caso nerdcast. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. 118f.
- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. São Paulo: Contexto, 2006.
- COSTA, Clara Isabel de Andrade. Podcasts e construção de sentido: acontecimento, narrativa e reverberações na série jornalística Serial. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. 131f.
- CRIDLAND, James. The history of the word podcast. Podnews, 2021. Disponível em <<https://podnews.net/article/history-of-word-podcast>>.
- FELINTO, E. “Sem mapas para esses territórios”: A cibercultura como campo de conhecimento. Anais da Intercom, Santos: 2007.
- FERRARETO, Luiz Artur. Rádio no ar: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2006.
- HAMMERSLEY, Ben. Audible Revolution. The Guardian, Londres, 12 de fevereiro de 2004. Disponível em <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- MALERBA, João Paulo. Rádios Comunitárias no Limite: Crise na política e disputa pelo comum na era da convergência midiática. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) UNiversidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- MEDITSCH, Eduardo. O Rádio na Era da Informação. Coimbra: Minerva, 1999.
- MOURA, Manoela Mendes. Rádio Online: Um estudo ecossistêmico do meio radiofônico na internet. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2015. 164f.
- MURTA, Cíntia Maria Gomes. Um Estudo sobre Podcasteros de Game Of Thrones. Dissertação (Mestrado em Imagem e som) Universidade Federal de Carlos, São Carlos, 2016.

OLIVEIRA, Edilene Mafra Mendes de. A divulgação Científica Radiofônica em tempos de Internet: Um estudo das adaptações do Rádio com Ciência ao ambiente da Web. 2011. 193f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2011.

OLIVEIRA, Paula Cristina Janay Alves de. A nova era de ouro do rádio? Historicidades, tecnicidades e sensibilidades de podcasts brasileiros. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) Universidade Federal da Bahia, Belo Horizonte, 2018. 171f.

PRATA, Nair. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

ROCHA, Diogo Tognolo. Para além de uma dúvida razoável: Serial e a busca da verdade. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. 147f.

SANTOS, Luan Correia Cunha. A estética da podosfera brasileira: Os devires e atualizações de uma comunidade sensível. Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social, São Paulo, V. 9, N. 3. Outubro, 2020.

SANTOS, Luan Correia Cunha. Deglutimos um podcast? (trans)Territorialidades Amazônicas como (re)existências nos processos de disputa da podosfera brasileira (Mestrado em Comunicação Social) Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, 2022. 156f.

NOTAS

Nota 1

Nos referimos no artigo aos autores do campo da comunicação, pois nosso trabalho tem como foco Teses e Dissertações defendidas somente em Programas de Pós-graduação da comunicação.

Nota 2

Último monitoramento deste dado realizado no Repositório de Teses e Dissertações da Capes em 19 de julho de 2020 às 14:35.

Nota 3

RSS (Really Simple Syndication) é um formato de distribuição de informações em tempo real pela internet, que serve para agregar conteúdo que podem ser acessados mediante programas ou sites agregadores.

Nota 4

Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20131130093400/https://groups.yahoo.com/neo/groups/ipodder-dev/conversations/topics/41> Acessado dia 10 de julho de 2022.

Nota 5

Disponível em: <https://podnews.net/article/history-of-word-podcast> Acessado em dia 08 de julho de 2022.

Nota 6

Disponível

em: https://evilgeniuschronicles.org/2004/09/18/audioblog-for-sept-18-2004/?utm_source=podnews.net&utm_medium=web&utm_campaign=podnews.net:2021-10-05
Acessado em 10 de julho de 2022.

Nota 7

Nerdcast é um podcast brasileiro fundado em 2006, parte do blog Jovem Nerd. É apresentado por Alexandre "Jovem nerd" Ottoni e Deive "Azhagal" Pazos. É um dos podcasts de maior audiência no Brasil.

Nota 8

Mamilos é um podcast da Brainstorm 9, também conhecida como B9 produções, empresa focada nas produções sonoras. Fundado em 2014, é apresentado pelas publicitárias Juliana Wallauer e Cris Bartis. É considerado um dos podcasts de maior sucesso em termos de audiência e financiamento no Brasil. Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/mamilos/>. Acessado em 20 de junho de 2022.

Nota 9

O AntiCast, é um podcast que originou a fundação da rede de podcasts homônima. Criado em 2011 por Ivan Mizanzuk, Marcos Beccari e Rafael Ancara. Começou como um programa destinado a falar sobre design, comunicação e cultura, hoje tem como áreas temáticas de suas entrevistas temas como: política, arte, história e cultura digital. Disponível em: <http://anticast.com.br/>. Acessado em 20 de junho de 2022.

Nota 10

Intitulado como mídia popular, independente e antipcapitalista, é um podcast de forma híbrido, contendo entrevistas, storytelling, músicas e conversas sobre política e sociedade. A produção tem como mote, instigar produções sonoras que evocam outras sensibilidades e técnicas potencialmente contra-hegemônicas. Disponível em:

<https://www.megafono.host/podcast/desobediencia-sonora>. Acessado em 20 de junho de 2022.

Nota 11

Serial é um podcast de jornalismo investigativo estadunidense hospedado por Sarah Koenig, narrando uma história de não ficção em vários episódios. A primeira temporada investigou o assassinato de Hae Min Lee, em 1999, uma estudante de 18 anos no condado de Baltimore.

Capítulo 8



10.37423/230307507

ABORDAGENS COMUNICACIONAIS PARA COMPREENSÃO DA PANDEMIA: INTERFACES POSSÍVEIS ENTRE COMUNICAÇÃO E SAÚDE.

NIVALDO CESAR DE SOUZA JUNIOR

Universidade Federal de Minas Gerais



Resumo: Entender os processos de saúde vai além de investigar questões biológicas, desta forma, as ciências humanas tem contribuído para a compreensão destes processos. Dentre as ciências humanas, a comunicação possibilita, por sua vez, a compreensão de interações envolvendo múltiplos atores em debates diversos, considerando pensadores clássicos como Goffman e Dewey, bem como abordagens mais contemporâneas, e mesmo nacionais, como as contribuições de Vera França . Assim, o presente texto apresenta algumas abordagens comunicacionais que contribuem para compreensão do contexto pandêmico, do ponto de vista mais amplo do que as abordagens puramente biomédicas. Destacamos os conceitos de Acontecimento, Enquadramento, Experiência e suas inter-relações, além dos conceitos de comunicação organizacional e letramento em saúde. Esperamos que essas perspectivas ampliem o leque investigativo sobre a pandemia e o campo da Comunicação e Saúde.

Palavras-chave: Comunicação e saúde. Comunicação organizacional. Letramento em saúde. Acontecimento. Enquadramento.

INTRODUÇÃO

A perspectiva da comunicação tem potencial para relevantes contribuições ao campo da saúde coletiva. Na verdade, não é novidade que as ciências humanas auxiliam as ciências da saúde a compreender contextos que interferem diretamente no processo saúde-doença, de modo que a própria definição de saúde, não corresponde apenas a ausência de doença. Os referidos contextos impõem fatores externos que influenciam nossos corpos para além das causas biológicas, a própria Organização Mundial da Saúde (OMS) entende desde os anos 1940 que saúde é “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença”. Porém, esta é uma visão utópica da saúde, que merece inclusive uma atualização considerando o conturbado estilo de vida contemporâneo, nesse sentido é que as ciências humanas podem contribuir com a área da saúde.

Dentre as ciências humanas a comunicação por sua vez, traz contribuições próprias sejam relacionadas às interlocuções necessárias entre profissionais de saúde e usuários de serviços de saúde, quanto com os processos comunicativos mais difusos e esporádicos aos quais estamos submetidos ao nos depararmos com temas da saúde como a prevenção de doença, a propaganda de procedimentos médicos cada vez mais banalizados em redes sociais ou mesmo em um contexto de pandemia.

Assim, nos filiamos ao campo da comunicação e saúde, no qual é possível compreender os processos sociais de produção de sentido, envolvendo as questões de saúde dos indivíduos e das populações (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). A comunicação não deve ser vista como um instrumento, mas sob uma perspectiva mais relacional e também democrática. Aguiar e Araújo (2016) apontam as desigualdades que vozes mais populares encontram em seu processo de construção de conhecimento em saúde, tendo um papel sempre reduzido e secundário, frente a vozes governamentais e acadêmicas. Assim, defendemos que a comunicação pode ter um papel central na desconstrução de práticas excludentes de formação e divulgação de saberes.

Ademais, Sacramento (2020) observa que no campo da comunicação e saúde há uma tendência, por parte de profissionais da área, a desqualificar setores mais populares, para justificar fracassos de políticas públicas de saúde, ao não se ter a adesão destas pessoas. Entendemos que estudos comunicacionais sejam fundamentais para entender os processos e contextos em que essas realidades se concretizam, de modo a observar as trocas sociais entre vozes tão desiguais. Diante desse cenário, consideramos relevante e destacamos em nossa proposta a articulação entre Comunicação e Saúde.

A pandemia é um evento extraordinário, no sentido de romper com o nosso cotidiano, ultrapassa as barreiras da área da saúde, transbordando por diversas arenas, incluindo a política. Desta forma, transitamos por entre conceitos e perspectivas comunicacionais para entendermos esse evento, do ponto de vista de análise da comunicação, e assim, construímos esta reflexão ensejando que fique clara a importância desta articulação entre comunicação e saúde para a apreensão da realidade, compreensão de fenômenos sociais, mas também de dinâmicas discursivas no âmbito da prevenção de doenças.

Assim, este texto se constituirá da apresentação de aspectos relevantes de conceitos e perspectivas comunicacionais já consagrados, para abordar o tema da pandemia da covid, buscamos apontar caminhos teóricos, uma vez que compreendemos o potencial destes para construção de conhecimento.

A PANDEMIA É UM ACONTECIMENTO

O primeiro conceito que apresentamos como abordagem comunicacional para estudos sobre a Covid-19 é o de Acontecimento. Este foi acolhido pois entendemos que a definição mais simplista do conceito, aponta para a necessidade de compreensão do que estamos vivendo desde o início da pandemia da Covid-19, uma vez que esta como um acontecimento irrompeu e alterou as nossas experiências no mundo (SIMÕES, 2014).

Importante ressaltar, que nos filiamos à perspectiva desenvolvida por Quéré, por entender ser indispensável a dimensão de afetação dos acontecimentos, como é desenvolvido pelo autor. Além disso, vale registrar que o conceito de acontecimento vem sendo utilizado para explicação de uma série de “eventos” desde a constituição da imagem de uma celebridade até à atuação de movimentos sociais e suas manifestações políticas (SIMÕES, 2014; FRANÇA, 2014), uma vez que ele permite entender os acontecimentos da vida social tanto por uma dimensão temporal, quanto interacional (SIMÕES, 2014). Desta forma, entendemos a sua pertinência para discussão aqui proposta.

A priori é preciso destacar que a inesperada erupção de um acontecimento traz à tona sentidos, que convocam e se apropriam de passado, presente e futuro como aponta SIMÕES (2014). Segundo a autora, o acontecimento tem poder revelador, ao passo que traz luz a problemas de determinados temas, assim, “um acontecimento pode revelar uma situação imprevista ou desvelar o caráter problemático de um determinado tema ou questão em jogo...” (SIMÕES, 2014, p. 182). Desta forma, identificamos em relação à pandemia, como seu acontecimento deixou explícito o problema dos

movimentos anti-vacinação ou mesmo a politização que impregnou as discussões sobre a covid-19, como aponta Raquel Recuero e colaboradores (2020).

As contribuições de Simões, em aproximação teórica com Quèrè, filiam-se à base teórica Pragmatista¹, nas reflexões acerca do conceito de acontecimento. A autora aponta que a abordagem daquele autor francês é construída em função das contribuições pragmatistas sobre a temporalidade, de modo que o acontecimento é necessariamente observado a partir de sua capacidade de “emergir na experiência dos sujeitos e, com essa emergência, ele inaugura tanto um passado como um futuro...” (SIMÕES, 2014, p. 180).

Em entrevista concedida durante sua participação no II Colóquio sobre Imagem e Sociabilidade, organizado pelo Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS) da Universidade Federal de Minas Gerais em junho de 2011, Quéré explica sua crítica em relação às teorias de autores, que não consideravam a relevância do que ocorria antes do acontecimento, os seus processos constitutivos, tratando-o apenas como factual. Ele identifica que o acontecimento afeta a experiência individual, ao escapar do controle das pessoas e por confrontá-las a agir diante de “todo o tipo de coisa que lhes acontece. (...) Os acontecimentos, então, são componentes importantes para a organização da experiência” (QUÉRÉ, 2011, p. 178-179), visto que estes se tratam de coisa concreta, que acontece às pessoas, sua importância para a (re)organização da experiência remete ao que Charles Peirce chamava de “força de percussão” (QUÉRÉ, 2011, p. 179).

Assim, chegamos ao ponto que nos é caro nesta perspectiva pragmatista do acontecimento: sua precisão em situar o conceito ao que de fato afeta as pessoas. E nesse sentido, avançamos ao falar da potencialidade do acontecimento, enquanto mola propulsora capaz de reordenar a situação presente, evocando também passado e futuro, nos trazendo novos sentidos, atualizando quadros. Desta forma, França (2012) esclarece que:

Se coisas acontecem o tempo todo, nem todas têm o mesmo peso, o mesmo poder de afetação. Chamamos então “acontecimento” os fatos e as ocorrências que se destacam ou merecem maior destaque. É nesse sentido que “acontecimento” se torna uma noção importante em vários domínios, recebendo conceituação e tratamento peculiares em cada um (FRANÇA, 2012, p.12).

Logo, o acontecimento é uma ocorrência no mundo real, com grande poder de afetação sobre os sujeitos, provoca anseios e urge por ações, revelando sentidos sobre a sociedade sobre a qual se recai:

É essa dimensão da experiência no acontecimento que nos parece instigante, pois nos possibilita identificar nele os elementos que constituem nossas interações com os outros seres humanos e também com todo o restante do mundo da vida cotidiana, entrecortada pelo inesperado, pelo episódico, pelo emergente que irrompe, desorganiza e (re)organiza o social (...) “É nessa perspectiva, então, que o acontecimento (...) é tomado como algo que mostra o que somos enquanto sociedade” (FRANÇA; LOPES, 2017, p.75).

Isto posto, é preciso ressaltar a propriedade esclarecedora do acontecimento em relação ao contexto no qual eclode, fazendo emergir outras possibilidades impensadas antes de sua ocorrência, “a projectar a sua luz sobre o que o terá precedido e sobre o que lhe poderá seguir...” (ARENDT, 2005, p.67 apud FRANÇA, LOPES, 2017, p. 75). O acontecimento contribui para esforços em encontrar formas de preservar e/ou renovar a vida social, trazer novos sentidos, discursos e simbolizações, a fim de que se o compreenda, é disto que emana o seu poder de revelação (FRANÇA; LOPES, 2017, p. 75-76).

O acontecimento, como apontam França e Lopes (2017, p. 76-77) descortina novos horizontes possíveis, dotando-se de um caráter fundador, mobilizando os quadros à mudança, revelando questões públicas mascaradas, que antecederam seu surgimento.

A esse caráter revelador do acontecimento, diz-se de um poder hermenêutico que traz à tona, ilumina, faz (re)pensar sobre questões de interesse àqueles aos quais afeta. “É capaz, inclusive, de modificar o passado; desvelar o não-visto, iluminar o opaco, estabelecer distinções que não haviam sido percebidas” (FRANÇA, 2012, p. 13).

Assim, podemos afirmar com base em Quéré e em todos os demais autores convocados nesta revisão, que o acontecimento enquanto coisa concreta, afeta os sujeitos (poder de afetação) e revela pontos sobre uma situação que o precede, instigando a compreensão destes (poder hermenêutico). “Além disso, através deles, é possível identificar, nos sentidos desencadeados pela emergência, traços configuradores de uma sociedade em determinado momento.” (SIMÕES, 2014, p. 191).

Os processos interpretativos do acontecimento envolvem a descrição (o acionamento dos quadros que possibilitam responder a pergunta sobre o que está acontecendo, na perspectiva de Goffman), narração (que implica inserir o acontecimento em uma linha temporal e identificar aqueles que configuram o acontecimento) e por fim configuração do pano de fundo pragmático (SIMÕES, 2014, p.183-184).

Por fim, vale concluir que a complexidade dos acontecimentos, observada ainda sob uma perspectiva pragmatista, permite identificar uma dupla vida do acontecimento: o acontecimento-existencial e o acontecimento-objeto. O acontecimento enquanto sua forma existencial, se caracteriza pela sua

afetação imediata, da forma como ele surge, enquanto sua forma objeto depende de processos de simbolização, que acabam por dar camadas próprias conforme os processos de descrição e narração a que passa, trazendo vestígios da dimensão existencial, porém ganhando uma nova conformação (SIMÕES, 2014, p.185).

Somado a isso, devemos também abordar o conceito de experiência, uma vez que ambos se relacionam fortemente, a partir da concepção dos pragmatistas Dewey e Mead, e do sociólogo francês Louis Quéré, como apresentaremos a seguir.

A experiência com o acontecimento

O acontecimento enquanto perturbador da experiência dos sujeitos, nos convoca a olhar para o que Dewey tem a falar sobre o tema, uma vez que se debruçou sobre este conceito, portanto o acionamos de modo a nos permitir alicerçar de uma maneira mais consistente essa proposta de abordagem teórica em relação à pandemia. Contudo, devemos ressaltar que não há um ineditismo no uso do trabalho de Dewey em textos na área da saúde, sobretudo quando se trata de propostas educacionais como modo de acionar o conceito (MITRE et. al., 2008, p. 2136-2137; LEMOS, 2016, p. 919).

Assim, de modo complementar ao uso do conceito de acontecimento, ressaltamos que a noção de experiência em relação à pandemia pode apresentar contribuições ricas e esclarecedoras, considerando contextos mais interacionais como o das redes sociais ou mesmo a experiência da dinâmica entre profissionais de saúde e a população diante dos esforços para se justificar medidas de isolamento mais restritivas, por exemplo.

Para Dewey toda experiência envolve a interação entre os seres vivos e algum aspecto do mundo em que está inserido. “Uma experiência tem padrão e estrutura porque não apenas é uma alternância do fazer e do ficar sujeito a algo, mas também porque consiste nas duas coisas relacionadas” (DEWEY, 2010, p. 122), ou seja, a experiência abarca aquilo ao qual está sujeito e a consequente ação. O autor ainda destaca que na singularidade de uma experiência há pontos em que se permite refletir sobre as situações sobre as quais passamos, tornando-as menos voláteis, assim, Dewey afirma que esses pontos de repouso propiciam vivenciar e incorporar as consequências de atos anteriores, dotados de significados, em virtude de seus caracteres singulares. Assim,

A experiência é limitada por todas as causas que interferem na percepção das relações entre o estar sujeito e o fazer. Pode haver interferência pelo excesso do fazer ou pelo excesso da receptividade daquilo a que se é submetido. O desequilíbrio em qualquer desses lados embota a percepção das relações e torna a experiência parcial e distorcida, com um significado escasso ou falso (DEWEY, 2010, p. 123).

Tanto Dewey quanto George Herbert Mead, outro pensador que seguiu a linha pragmatista de Charles Pierce, destacam a perspectiva relacional da experiência, a qual entende que toda criatura age e reage, afeta e é afetada.

Nesse sentido, parece-nos oportuno entender que para os pensadores pragmatistas, as coisas que acontecem no mundo servem para transformar os seres que nele vivem, desta forma a importância dos acontecimentos está no fato de também proporcionarem transformação.

Em seu texto “Ter uma experiência” Dewey faz um percurso teórico e descritivo para nos explicar a importância de certas experiências, aquelas que seriam diferenciadas. Logo, é pertinente discutir o acontecimento da pandemia e a experiência desta para a humanidade, para cada indivíduo.

No próximo item iremos trazer algumas considerações acerca do conceito de enquadramento de Goffman, uma vez que este é um dos eixos de análise do acontecimento, como parte de seu processo de individuação. Para além desta função analítica, é preciso destacar que o enquadramento é muito utilizado pelo jornalismo, na apresentação dos acontecimentos, desta forma é preciso entender este processo, pois o acontecimento da pandemia desafiou a nossa compreensão. E as formas como a pandemia foram representadas, inclusive diante de movimentos negacionistas, não foi homogênea.

ENQUADRAMENTOS DA CRISE: EIXO DE ANÁLISE DO ACONTECIMENTO

Considerando o poder de afetação característico dos acontecimentos, em um contexto mais amplo, bem como sua capacidade de revelação daquilo que não estava ainda esclarecido, parece pertinente utilizarmos o conceito de enquadramento, visto que o mesmo é um dos eixos do processo de individuação dos acontecimentos, sendo parte importante do processo de análise destes, contribuindo para sua camada discursiva, na perspectiva de Quéré.

O conceito de enquadramento é costumeiramente associado a estudos sobre perspectivas de abordagem de matérias jornalísticas, contudo o mesmo se origina da análise dos quadros, expressão que ganhou notoriedade a partir dos estudos do sociólogo canadense Erving Goffman nos anos 1970. De todo modo, é preciso registrar que Goffman parte das observações de outro autor para construir essa perspectiva pela qual é amplamente conhecido.

Goffman baseia-se nos estudos de Gregory Bateson, durante visitas a um zoológico, no início dos anos 1950, em que observou o comportamento animal. Bateson (GOFFMAN, 2012, p. 67) percebeu que os animais em convívio conseguiam emitir sinais que os permitiam identificar quando uma determinada situação se tratava de um confronto ou de uma brincadeira, e desta forma, eles sabiam como se comportar naquela interação.

Desta maneira, Goffman se dedica a entender processos interacionais e faz amplo uso do termo quadro, alargando a compreensão sobre o mesmo, ao entender que “as definições de uma situação são elaboradas de acordo com os princípios de organização que governam os acontecimentos - pelo menos os sociais - e nosso envolvimento subjetivo neles” (GOFFMAN, 2012, p. 34).

Os quadros são, segundo Goffman, princípios organizadores ou elementos básicos para nossa compreensão do que está acontecendo. A análise dos quadros permite a mobilização desses quadros para se organizar a experiência dos sujeitos, sendo os acontecimentos percebidos “conforme os vários tipos de quadros primários, acionados no dia a dia e que nos permitem responder à pergunta: “o que está acontecendo aqui”?” (FRANÇA et al., 2014, p.135).

Contudo, Goffman, renuncia qualquer pretensão de explicar por meio da análise dos quadros, temas caros à sociologia como a organização e estrutura social (GOFFMAN, 2012, p. 37). Seu interesse se deposita sobre “as pequenas interações cotidianas que organizam a experiência dos sujeitos no mundo...” (MENDONÇA, SIMÕES, 2012, p. 189), ou seja, Goffman (2012) se volta para a experiência dos indivíduos, para os microssistemas, para as interações do dia a dia. Sob este aspecto, entende-se que os quadros auxiliam os indivíduos a compreender o seu entorno (MENDONÇA, SIMÕES, 2012, p. 189) e, principalmente, a como se comportar e agir nas diversas situações do convívio social.

Cabe ainda esclarecer que os quadros são instituídos culturalmente e não pela ação individual dos sujeitos, são constituídos em acordo a convenções sociais preestabelecidas, mas que se transformam pela ação desses indivíduos em suas relações (FRANÇA et al., 2014, p 136). Além disso, diante de tantos fatos que acontecem simultaneamente, Goffman ressalta a importância e possibilidade de se identificar quadros primários, de modo a organizar a experiência. Esses quadros primários “[...]seja qual for o grau de organização [...] permite ao usuário localizar, perceber, identificar e etiquetar um número aparentemente infinito de ocorrências concretas, definidas em seus termos” (GOFFMAN, 2012, p. 45).

Sendo assim, caso não houvesse os quadros compartilhados, a interação ficaria prejudica, por isso são acionados, devido a existência de sentidos partilhados entre os participantes. E essa é uma questão

relevante em situações de contato intercultural, como aponta Mendonça e Simões haveria um esforço adicional para se identificar quadros compartilhados para que a comunicação pudesse prosseguir, caso contrário, “quando os participantes parecem não compreender ao certo as mensagens e metamensagens intercambiadas” (MENDONÇA, SIMÕES, 2012, p. 191), a troca entre os participantes fica prejudica, ou até mesmo, inviabilizada.

O enquadramento, torna-se então, mais do que um conceito potente, mas um operador a serviço da compreensão que temos da realidade. Dessa forma, é natural que o conceito sirva a análises que procuram capturar a ação dos sujeitos sobre a realidade, frente à mobilização de determinados quadros de sentido.

Ao passo que acionamos nessa breve revisão sobre quadros, uma perspectiva goffmaniana de análise, que nos possibilita responder a pergunta: “o que está acontecendo aqui?”, e desta forma é importante para entendermos a relevância e pertinência do acontecimento da pandemia da covid-19 para fins acadêmicos, sobretudo do ponto de vista das ciências humanas. Para isso devemos considerar os processos discursivos, simbólicos e elucidativos trazidos pela observação do contexto fundado por esta crise sanitária e como alguns importantes atores sociais se comportam nele, ou seja, até que trouxemos um estudo sobre acontecimento e experiência.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA OLHAR PROBLEMAS DE LEGITIMIDADE E AUTORIDADE.

Outro importante conceito assimilado neste texto foi o de comunicação organizacional. Sua pertinência a este estudo se dá, uma vez que podemos olhar para práticas comunicacionais de organizações neste contexto da pandemia, merecendo destaque, por exemplo a atuação do Ministério da Saúde e como este órgão possivelmente se posiciona em um cenário de disseminação do Coronavírus.

Em um contexto midiaticado como o que vivemos, as organizações tem dado grande importância às ações de comunicação, sobretudo, no ambiente digital. No entanto, BALDISSERA (2022, p. 50) aponta que há uma predileção de parte dos profissionais em entender que a comunicação organizacional se refere tão somente à fala autorizada e planejada pelas organizações, negando a importâncias das disputas e dissensos. Contudo, o autor defende uma compreensão da comunicação organizacional pautada pelo paradigma da complexidade, particularmente a partir de Edgar Morin, em que considerando os três princípios básicos da complexidade:

(dialógico, recursivo e hologramático), redimensiona-se a noção de Comunicação Organizacional de modo a transpor a ideia de organização comunicada (a fala oficial, planejada), e, também a de organização comunicante (contempla toda comunicação, que se realiza nas diferentes relações que os sujeitos - pessoas/públicos- estabelecem com a organização) (BALDISSERA, 2009, p.117).

Nesse sentido, ainda segundo Baldissera (2009), essa noção ampliada de comunicação permite dizer que, os processos informais não originados a partir do planejamento da organização, também ganham importância e devem estar no espectro de monitoramento da mesma, pois:

...mesmo que a organização não deseje comunicar, se alguém – alteridade – atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação (perspectivas de Eco, 1997; e de Watzlawick; Beavin; Jackson, 1993). Essa compreensão permite dar relevo aos processos dialógico-recursivos, pois atenta para a possibilidade e fertilidade de ocorrência de relações comunicacionais que escapam ao planejamento (e controle), inclinadas a assumir mais potência para perturbar a ordem posta (organização, cultura organizacional, organização comunicada) tendendo a forçá-la a movimentos de (re) organização. (BALDISSERA, 2009, p. 118-119).

Somado a isso, é importante destacar, que não só os estudos em comunicação organizacional, mas a própria noção de comunicação organizacional passou por um processo de reorientação, a partir do momento em que se orientou pelo paradigma relacional da comunicação, na perspectiva de França e Queré, como aponta OLIVEIRA (2022, p. 39-40). A pesquisadora, entende que esta foi uma virada epistemológica importante nos estudos de comunicação, inclusive do ponto de vista organizacional e das práticas dos profissionais de comunicação, em especial os de relações públicas.

Além disso, percebemos que a comunicação organizacional tem ganhado relevância neste momento de pandemia, como aponta Bueno (BUENO, 2021) ao falar sobre a existência da insatisfação de vários grupos em relação ao uso equivocado que várias empresas tem feito das mídias e redes sociais, com práticas oportunistas e preconceituosas. E que “neste cenário tenso e turbulento, a comunicação organizacional tem sido valorizada e despontou como a competência comportamental mais valorizada pelos empregadores” (BUENO, 2021, p. 14).

Pesquisadores como SILVA(2018), tem se dedicado a identificar estratégias que as organizações vêm utilizando para invisibilizar questões que afetem sua imagem pública, direcionando ações para mascarar certos acontecimentos, propondo uma narrativa alternativa, dificultando a real percepção da sociedade sobre o que de fato está acontecendo.

Henriques e Silva (2014) apontam para “práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações” e a vulnerabilidade dos públicos diante dessas. Apesar dos autores estarem se referindo

às práticas de instituições percebe-se no discurso de atores políticos, líderes religiosos, chefes de governo a voz das instituições, falas que parecem visar por “corromper a opinião e a boa-fé públicas”. (Henriques e Silva, 2014, p.163). Por meio de informações sem embasamento científico e de fatos distorcidos, temos percebido tentativas de se manipular a população, e desta forma nos parece correto considerar que esses atores se aproxima de práticas:

“...que podem ser ética e moralmente questionadas. Nessa categoria podemos identificar um conjunto bastante variado de práticas que visam influenciar a opinião pública e abarcam, entre outras, a distorção de informações (...), a tentativa de plantar notícias falaciosas, a criação de falsos acontecimentos, o ato de espalhar boatos ou rumores...” (Henriques e Silva, 2014, p.165).

Não é nada simples acusar autoridades de estarem distorcendo a verdade, pois para boa parte do público, a princípio, um representante do governo, respaldado por sua equipe técnica, é dotado de legitimidade para se posicionar diante de assuntos que afetam o coletivo, e provavelmente por isso grande parcela da população esteja vulnerável, devido à situação de assimetria que existe entre governo e população, no que tange às informações oficiais (Henriques e Silva, 2014).

Nesse sentido, uma última questão que trazemos nesta discussão sobre comunicação organizacional, é o fato do Estado se organizar para disputar versões com a mídia, como Maria Helena Weber (2011) aponta em seu texto “Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião”, o qual tem como premissa “...que o poder da comunicação do Estado está na sua natureza estratégica e na difusão combinada de informação, serviços e propaganda, em rede, que permite a disputa de versões, opiniões e votos” (WEBER, 2011, p. 101).

De acordo com os pontos trazidos neste breve resgate sobre comunicação organizacional, reforçamos a importância não somente deste conceito para o debate público e transparência de ações governamentais, quanto da própria pesquisa em comunicação, seja ela comunicação organizacional, comunicação governamental, comunicação pública ou política.

LETRAMENTO EM SAÚDE: REFLEXÕES INICIAIS

O Letramento em saúde (tradução utilizada para o termo em inglês “health literacy”) é também uma possibilidade para um referencial teórico sobre a pandemia da Covid-19, por meio da revisão da literatura e de estudos observacionais.

Logo, é possível apresentarmos alguns pontos relevantes sobre o letramento em saúde e sua importância em um contexto de comunicação em saúde coletiva, considerando as primeiras referências acionadas sobre o tema. Assim, como as demais abordagens aqui citadas, o letramento

em saúde ao nosso ver possibilita estudar e debater questões de saúde, por uma ótica comunicacional. Contudo, esclarecemos que essa relação com a comunicação precisa acima de tudo ser menos instrumentalizada ou como defende França (2002), devemos adotar uma perspectiva mais relacional da comunicação.

Outro ponto importante sobre o conceito é o uso concomitante da nomenclatura adotada nesta pesquisa com outros dois termos “letramento funcional em saúde” e “literacia em saúde”, evidenciando a falta de consenso sobre a melhor forma de se traduzir a expressão em inglês “Health Literacy”.do qual deriva o conceito. Também observa-se a utilização do termo “alfabetização em saúde”, como apontam ROCHA e LEMOS (2016):

Observa-se na literatura, além de letramento funcional em saúde, o uso dos termos letramento em saúde e alfabetização em saúde. Vale considerar que embora os termos em muitos momentos sejam usados como sinônimos em pesquisas há distinções importantes a serem consideradas (ROCHA; LEMOS, 2016, p. 215)

Todavia, esta falta de consenso, tem uma dimensão semântica uma vez que há divergências sobre o uso das palavras alfabetização e letramento, bem como sobre a necessidade de se destacar ou não que é uma perspectiva funcional da palavra.

Nesse sentido, MACHADO (2020) referenciada por PASSAMAI et. al. (2012), distingue os termos alfabetização e letramento, destacando que alfabetização é o processo de aprendizado da leitura e escrita, mas o letramento abarca a perspectiva do uso dessas habilidades no âmbito social, como diferencial do ser letrado (PASSAMAI et. al., 2012, p. 302; MACHADO, 2020; p. 1196). Ainda segundo Passamai e colaboradores (2012):

Letramento é um fenômeno resultante do processo de aprender a ler e a escrever; é o estado ou condição que um indivíduo – ou um grupo social – adquire após ter se apropriado da escrita e de suas práticas sociais (PASSAMAI et. al., 2012, p. 302).

Neste cenário que vivemos nos últimos três anos desde o surgimento da Covid-19, temos percebido a importância de plena compreensão das orientações de saúde, ainda mais em um contexto de notícias falsas (RECUERO et. al, 2020). Assim, destacamos a importância desta abordagem e nos apoiamos no que a Organização Mundial de Saúde (OMS), no glossário de Promoção à Saúde (1988), definiu sobre o letramento em saúde:

um nível de conhecimento, habilidades pessoais e confiança para agir para melhorar a saúde pessoal e comunitária, mudando o estilo de vida pessoal e as condições de vida. Assim, o letramento em saúde significa mais do que saber ler panfletos e marcar consultas. Ao melhorar o acesso das pessoas às

informações de saúde e sua capacidade de usá-las efetivamente, o letramento em saúde é fundamental para o empoderamento. Glossário de Promoção da Saúde, 1998 (OMS, tradução).

A definição trazida pela OMS no final dos anos 90, é um importante sinalizador para outras instâncias da saúde e demais pesquisadores, contudo em termos de Brasil não resolve o problema da multiplicidade de expressões utilizadas para se traduzir o “Health Literacy”. Em uma revisão integrativa sobre o termo e sua relação à saúde de idosos, Silva, Silva e Cruz (2018), por exemplo, trabalham com esta noção a partir da expressão literacia em saúde, a qual definem como sendo:

uma qualidade ou condição de quem é letrado, ou seja, a capacidade de cada indivíduo compreender e usar a informação recebida de modo a desenvolver seus próprios conhecimentos, e vai além da simples compreensão de textos, pois envolve a competência de processamento de informações, que poderão ser usadas na vida pessoal e principalmente na saúde de cada indivíduo. (SILVA, SILVA, CRUZ, 2018, p. 115).

Além disso, no mesmo texto, eles também destacam a questão da multiplicidade de termos utilizados como tradução a Health Literacy no Brasil, bem como se aproximam das definições que apontam para a necessidade de desenvolvimento de habilidades para auxiliar nas decisões individuais em saúde e o autocuidado:

No Brasil a literacia em saúde apresenta-se sinônimo de alfabetização em saúde; letramento em saúde, e refere-se a um nível de habilidades de inteligência e comunicação que os pacientes devem ter ao tomarem decisões informadas sobre sua saúde (SILVA, SILVA, CRUZ, 2018, p. 115).

Por sua vez, PASSAMAI (2012) referenciando-se em Soares (2006), avança ao acrescentar o termo “funcional” ao letramento, o letramento funcional em saúde (LFS) consistiria na capacidade do indivíduo, com nível de letramento satisfatório, compreender e aplicar as atividades relacionadas a sua saúde (SOARES, 2006 apud PASSAMAI et. al., p.302). Rocha e Lemos (2016) corroboram com esta definição, que sugere que o letramento funcional refere-se a conhecimento e habilidades que permitem aos indivíduos mais do que compreender mas também participar na tomada de decisão e realização das atividades necessárias em determinada área (ROCHA; LEMOS, 2016, p. 2015).

Sobre o letramento em saúde, Machado (2020) afirma que o termo refere-se à habilidade de compreensão, avaliação e uso das informações recebidas, de modo a ser capaz de julgá-las e tomar decisões sobre os cuidados em saúde (MACHADO, 2020, p. 1199).

Ainda sobre a questão da falta de consenso na nomenclatura, PASSAMAI e colaboradores (2012) indicam que o termo “letramento funcional em saúde” (functional health literacy) foi utilizado por volta do final dos anos 90 em relatório da American Medical Association (AMA), bem depois do

surgimento do termo “Health Literacy”, introduzido por Simonds em seu artigo Health education as social policy (1974), PASSAMAI argumenta que a adicional do termo funcional é uma forma de operacionalização da expressão letramento em saúde (PASSAMAI et. al., p.304). Contudo, as indefinições em torno do conceito, apontam para uma elaboração ainda inacabada, possivelmente pela complexidade envolvida no tema (PASSAMAI et. al., p.305). Assim, PASSAMAI e colaboradores enfatizam:

O LFS ainda é um campo de investigação em construção. Em virtude disso, há diferenças epistemológicas marcantes entre as diversas concepções do constructo que, provavelmente, devem influenciar as ações dirigidas à população. As habilidades básicas de letramento do indivíduo não são os únicos elementos que condicionam o LFS. Este passa a ser definido, sobretudo, a partir de uma interação, envolvendo a busca, a interpretação e a utilização da informação dentro de um sistema (PASSAMAI et. al., 2012, p. 309).

Além disso, importante ressaltar que Martins e colaboradores (2017) também indicam um campo de pesquisas sobre letramento em saúde ainda incipiente, mas promissor dadas as possibilidades de ganhos na qualidade de vida dos indivíduos e da melhora dos resultados em saúde (SILVA; SILVA; CRUZ; 2018, p. 116). Os autores ainda apontam:

para estudos feitos pelo Institute of Medicine (IOM) e a American Medical Association (AMA), os quais deixam notório que quanto mais adequada a literacia em saúde maior será os efeitos econômicos e os desfechos positivos de saúde, (...). No tocante a promoção de saúde os estudos apontam a literacia em saúde comprometida com os aspectos de conhecimento sobre questões de saúde, compreensão de informação de saúde e seu significado prático, e também com a capacidade de formar uma opinião consciente sobre demandas de saúde (SILVA; SILVA; CRUZ; 2018, p. 116).

Em outra questão importante, Rocha e Lemos (2016) indicam que há indícios na literatura do impacto de aspectos sociodemográficos no letramento funcional em saúde, mas que as pesquisas sobre o tema no Brasil são ainda escassas, corroborando com as autoras. Nesse sentido, PASSAMAI e colaboradores (2012) também destacam a relevância de aspectos sociodemográficos além de fatores individuais, apontando para a multidimensionalidade do letramento funcional em saúde, assim características como gênero, escolaridade e renda, bem como habilidades individuais, físicas e cognitivas, interferem no grau de letramento funcional dos indivíduos (PASSAMAI et. al, 2012, p. 306; ROCHA, LEMOS, 2016, p. 223).

Passamai, também argumenta, que o grau de tecnicismo de alguns termos podem ser tão elevados, que mesmo indivíduos com alta escolaridade podem ter dificuldade de compreensão dos mesmos, por serem termos específicos da área médica:

uma atenção especial deve ser dada à linguagem dos textos relativos ao campo da saúde, já que mesmo um nível educacional elevado pode não ser suficiente para a compreensão do significado da linguagem médica e técnica (PASSAMAI et. al., 2012, p. 306)

Desta forma, as habilidades de comunicação dos profissionais da área da saúde são tão essenciais quanto o nível adequado de letramento funcional em saúde dos usuários dos serviços de saúde (PASSAMAI et. al., 2012, p. 307).

Cabe destacar, que o letramento em saúde tem se mostrado tão essencial às práticas de prevenção, cuidado e gestão em saúde, que Martins e colaboradores (2017) em revisão integrativa relacionada a adesão ao tratamento medicamentoso em pessoas idosas fazem os seguintes apontamentos:

O baixo LFS implica na dificuldade de realização do autocuidado, ainda mais na presença de danos crônicos e em pessoas idosas. O baixo LFS é uma importante causa de não adesão à medicação em idosos. Uma pessoa idosa com baixo LFS pode, por exemplo, ter dificuldades para interpretar ou não conseguir compreender instruções para tomar medicamentos (...)

O impacto do baixo LFS na adesão é tão significativo que, nos Estados Unidos da América (EUA), foi identificado como uma das 10 prioridades para melhorar a adesão aos medicamentos pelo Conselho Nacional de Informação ao Paciente e Educação (National Council on Patient Information and Education) (MARTINS et al., 2017, p. 905).

Somado a isso, os autores também apontam que crenças individuais sobre questões de saúde e os tratamento, tem interferido no LFS e conseqüentemente na adesão ao tratamento. Desta forma, além de auxiliar na compreensão das informações em saúde, é necessário lidar com crenças inadequadas pré-existentes (MARTINS et. al., 2017, p.908)

Além disso, vale destacar que O Centro de Controle e Prevenção de Doenças (Centers for Disease Control and Prevention – CDC²) de Atlanta nos Estados Unidos, aponta no artigo online “Talking Points About Health Literacy”, em tradução direta: “Pontos de discussão sobre Letramento em Saúde”, aspectos relevantes para discussão sobre o tema.

O CDC (2021) destaca que a melhora no letramento em saúde da população pode diminuir custo com hospitalizações, reduzir mortalidade e morbidade³, por meio da implementação de técnicas e estratégias de comunicação claras. Dentre elas, o órgão destaca a importância de validar as informações antes de enviar ao público-alvo, testando a compreensão do conteúdo por voluntários, antes de sua veiculação.

Da mesma forma, PASSAMAI e colaboradores (2012) argumentam que é importante ao planejar as ações e serviços de saúde, direcionar medidas para aumentar o nível de letramento funcional de saúde

dos usuários, aprimorando habilidades individuais dos sujeitos, com serviços de saúde mais humanizados, uma vez que é de se esperar baixo índices de letramento considerando os aspectos socioeconômicos do nosso país e o que os estudos apontam em países com maior desenvolvimento econômico (PASSAMAI et. al., 2012, p. 308).

Além disso, os pesquisadores ainda reforçam a importância do SUS nesse cenário de letramento funcional de saúde, como ator importante no direcionamento de estratégias em educação de saúde, incluindo a formação dos profissionais.

...assim como o SUS exige novas práticas de saúde, novas práticas pedagógicas são necessárias na formação dos profissionais, na educação em saúde, na produção de conhecimentos e na prestação de serviços. Há, portanto, a necessidade de se elevar o LFS dos indivíduos e de se aperfeiçoar a comunicação entre os profissionais, o sistema de saúde e seus usuários (PASSAMAI et. al., 2012, p. 309).

Por fim, o CDC reforça também a importância de estabelecimento de confiança entre os profissionais de saúde e os usuários do sistema de saúde, de modo que se existir confiança é mais provável que os pacientes sigam as orientações dos profissionais em relação ao tratamento e à saúde deles (CDC, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente texto apresentou conceitos próprios do campo das ciências humanas, que vem sendo muito utilizados em estudos da área da comunicação, enquanto facilitadores de leituras possíveis sobre o tema da pandemia e de atores envolvidos na divulgação dos dados sobre a mesma. A partir de um olhar interdisciplinar, defendemos as abordagens aqui citadas como forma de enriquecer tanto a pesquisa quanto o debate acerca da pandemia da Covid-19.

A pandemia da Covid-19 enquanto acontecimento trouxe questões novas para o nosso cotidiano. A vivência dos tempos de Coronavírus pode ser o tipo de experiência autêntica a qual Dewey se refere em seu texto clássico.

Além disso, a discussão sobre os enquadramentos relacionados à crise da Covid-19, por meio da avaliação das escolhas discursivas e os pontos que recebem destaques, renderia estudos importantes sobre mídia, política ou sobre as organizações. Inclusive, o contexto organizacional também pode ser alvo de discussões relevantes no campo da Comunicação & Saúde, identificando posicionamento das instituições, que compõem o setor saúde e da administração pública.

Por fim, o letramento em saúde é uma aposta para melhorar a compreensão das pessoas que não pertencem à área da saúde, sobre medidas preventivas, tratamentos ou riscos associados a modos de vida, a fim de se ter uma melhor interação, com a construção de práticas mais adequadas diante de desafios como as epidemias.

Esperamos ter contribuído com o campo da Comunicação & Saúde ao apontarmos para as possibilidades de pesquisa, as potencialidades conceituais e os diversos objetos que podem ser acionados por meio destas abordagens.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Raquel. ARAUJO, Inesita Soares. A mídia em meio às 'emergências' do vírus Zika: questões para o campo da comunicação e saúde. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v10, no 1, p. 12-13, jan.- mar. 2016. Disponível em: <<https://www.reciis.iciet.fiocruz.br/index.php/receis/issue/view/74/showToc>>. Acesso em: 01 dez. 2021.
- ARAÚJO, Inesita S. de; CARDOSO, Janine M. Comunicação e saúde. Rio de Janeiro. FIOCRUZ. 2007.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 6, p. 115-120, 2009.
- BALDISSERA, Rudimar. Notas Para Uma Epistemologia Da Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, M. M. K.; LIMA, F. P.; SAMPAIO, Adriano de Oliveira (Org.). *Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp*. Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2022. p. 49-64.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Glossário do Ministério da Saúde. Projeto de Terminologia em Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. p.32. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/glossario_ms.pdf. Acesso em: 15 ago. 2022.
- BUENO, W. C. A relação (in)tenso entre a comunicação organizacional e a pandemia: de sequelas a anticorpos. In: HOFLFELDT, A. C. et al. (org.) *Impactos e aprendizados da pandemia de Covid-19 na perspectiva dos relacionamentos organizacionais*. E-book, EDIPUCRS, Porto Alegre, 2021. p. 14-35.
- DEWEY, J. Ter uma experiência. In: DEWEY, J. *Arte como experiência*. São Paulo: Martins Fontes, 2010. p. 109-141.
- FRANÇA, R. O. Acontecimento. In: FRANÇA, V. V.; MARTINS, B. G.; MENDES, A. M. (org.). *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação*. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - PPGCom - UFMG, 2014. p 82-88. Disponível em:<<https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/publicacao/grupo-de-pesquisa-em-imagem-e-sociabilidade/>>. Acesso em: 17 jun. 2022.
- FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. *Galaxia*, São Paulo, n. 24, p. 10-21, dez. 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939/9406>>. Acesso em 18 jun. 2022.
- FRANÇA, V. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, Luís Gonzaga; WEBER, Maria Helena; PAIVA, Raquel (org). *Estratégias e culturas de comunicação*. Brasília: UnB, 2002.
- FRANÇA, V. V.; LOPES, S. C. Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas. *Matrizes*, São Paulo, v.11, n. 3, p. 71-87, set./dez. 2017. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1430/143054926005.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2022.
- GOFFMAN, Erving. *Os Quadros da Experiência Social: uma perspectiva de análise*. Tradução: Gentil A. Tilton. Petrópolis: Vozes. 2012. p.23-65.
- HENRIQUES, MÁRCIO SIMEONE. As organizações e a vida incerta dos públicos In: *Comunicação Organizacional: vertentes conceituais e metodológicas*. 1 ed. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017, v.2, p. 119-129. Disponível em:

<<https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/wp-content/uploads/2019/08/Comunicação-Organizacional-Vol.-2.pdf>>. Acesso em 26 jun. 2022

HENRIQUES, Márcio; SILVA, Daniel. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. *Comunicação e Sociedade*, vol 26, 2014.

<<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1152/1134>>. Acesso em 26 jun. 2022

HENRIQUES, Márcio Simeone. SILVA, Daniel Reis. Vulnerabilidades nos processos políticos de formação dos públicos. 07 jul 2021. Notas de aula.

LEMONS, Cristiane Lopes Simão. Educação Permanente em Saúde no Brasil: educação ou gerenciamento permanente?. *Ciência & Saúde Coletiva* [online]. 2016, v. 21, n. 3, p. 913-922. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-81232015213.08182015>>. Acesso em 24 fev. 23

MACHADO, L. C. Conceito de letramento e suas implicações linguísticas. *Revista Philologus*, Ano 26, n. 78 Supl. Rio de Janeiro: CiFEFiL, set./dez.2020

MARTINS, N. F. F., ABREU D. P. G., SILVA, B. T., Semedo D. S. R.C, Pelzer MT, Ienczak FS. Functional health literacy and adherence to the medication in older adults: integrative review. *Rev Bras Enferm* [Internet]. 2017;70(4):868-74. [Thematic Edition “Good Practices: Fundamentals of care in Gerontological Nursing”]

MENDONÇA, R.; SIMÕES, P. G. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 27, p. 187-201, 2012.

MENEGHETTI, F. K.. Pragmatismo e os pragmáticos nos estudos organizacionais. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 5, n. Cad. EBAPE.BR, 2007 5(1), p. 01–13, mar. 2007.

MITRE, S. M., SIQUEIRA-BATISTA, R., GIRARDI-DE-MENDONÇA, J. M., MORAIS-PINTO, N. M., MEIRELLES, C. A. B., PINTO-PORTO, C., MOREIRA, T., HOFFMANN, L. M. A.. Metodologias ativas de ensino-aprendizagem na formação profissional em saúde: debates atuais. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 13, n. Ciênc. saúde coletiva, 2008 13 suppl 2, p. 2133–2144, dez. 2008.

OLIVEIRA, I. de L. Capítulo 2 A Comunicação Organizacional No Brasil Virada Epistemológica In: KUNSCH, M. M. K.; LIMA, F. P.; SAMPAIO, Adriano de Oliveira (Org.). *Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp*. Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2022. p. 37-48

PASSAMAI, M.P.B., SAMPAIO, H. A. C., DIAS, A. M. I., CABRAL, L. A. C.. Functional health literacy: reflections and concepts on its impact on the interaction among users, professionals and the health system. *Interface - Comunic., Saude, Educ.*, v.16, n.41, p.301-14, abr./jun. 2012. Acesso em: 24 mar. 2023.

QUÉRÉ, Louis. Por uma abordagem pragmatista dos acontecimentos. [Entrevista cedida a Leandro Rodrigues Lage e Tiago Barcelos Pereira Salgado]. *Revista ECO-Pós Dossiê: comunicação e catástrofe*, Rio de Janeiro, v. 14 n. 02, p.176-183. 2011. Disponível em:

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1213/1150>. Acesso em: 17 jun. 2022.

RECUERO, R; Soares, F. B.; Vinhas, O.; Volcan, T.; Zago, G.; Stumpf, E. M.; Viegas, P.; Hüttner, L. G.; Bonoto, C.; Silva, G.; Passos, I.; Salgueiro, I.; Sodré, G.. Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil: Relatório, resultados e estratégias de combate. Relatório de Pesquisa. 2020. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/midiars/files/2021/05/Desinformac%CC%A7a%CC%83o-covid-midiars-2021-1.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

ROCHA, Poliana Cristina; LEMOS, Stela Maris Aguiar. Aspectos conceituais e fatores associados ao letramento funcional em saúde: revisão de literatura. Rev. CEFAC. 2016 Jan-Fev; 18(1):214-225

SACRAMENTO, Igor. Fake news e saúde: regime de verdade e consumo de informações na contemporaneidade In: FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. Fake news e saúde. Fundação Oswaldo Cruz, Brasília. 2020 p. 95-99. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/42586> Acesso. 10 jun. 2022

SIMÕES, Paula G. O acontecimento e o campo da Comunicação In: FRANÇA, V. V.; ALDE, A.; RAMOS, M. C. (org.). Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas. Salvador: Edufba, 2014. p. 173-196. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1_h4qcyd-ttvIZCvcapvLexEYNPb-tLnH/view>. Acesso em: 17 jun. 2022

SILVA, Diego Wander. Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da FABICO/UFRGS, 2018.

SILVA, Terezinha Nunes da; SILVA, Antônia Oliveira; CRUZ, Maria Virginia Tavares. Literacia em saúde à pessoa idosa: uma revisão integrativa. Revista de Pesquisa Cuidado é Fundamental (Online) ; 10(3, n. especial): 114-118, jun. 2018. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/326107377_Literacia_em_saude_a_pessoa_idosa_uma_revisao_integrativa>. Acesso em: 25 de jun. 2022

UNITED STATES OF AMERICA. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). About CDC. Fonte: Disponível em: <https://www.cdc.gov/about/index.html>. Acesso em 24 mar. 2023.

UNITED STATES OF AMERICA. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Talking Points About Health Literacy. Publicado em 21 de maio de 2021 Acesso em:

<<https://www.cdc.gov/healthliteracy/shareinteract/TellOthers.html>>. Acesso em 24 mar. 2023.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 101-119

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Improving health literacy. [Genebra] Disponível em: <<https://www.who.int/activities/improving-health-literacy>>. Acesso em 26 jun 2022.

NOTAS

Nota 1

O Pragmatismo é uma corrente teórica que tem como alguns de seus grandes expoentes Charles Peirce e John Dewey. O Pragmatismo “é entendido como uma doutrina em que as idéias são instrumentos da ação; isto é, só têm utilidade quando produzem efeitos práticos.” MENEGHETTI, F. K.. Pragmatismo e os pragmáticos nos estudos organizacionais. Cadernos EBAPE.BR, v. 5, n. Cad. EBAPE.BR, 2007 5(1), p. 01–13, mar. 2007.

Nota 2

CDC de Atlanta/Estados Unidos é responsável por proteger a população estadunidense de ameaças a saúde, baseando-se na ciências, as atribuições do órgão se assemelham ao trabalho desenvolvido pela ANVISA no Brasil. UNITED STATES OF AMERICA. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). About CDC. Fonte: Disponível em: <https://www.cdc.gov/about/index.html>. Acesso em: 15 ago. 2022.

Nota 3

Morbidade se refere ao quantitativo de pessoas doentes em uma determinada população, dentro de um intervalo de tempo determinado. Contribui para entendermos a propagação da doença. Fonte: BRASIL. Ministério da Saúde. Glossário do Ministério da Saúde. Projeto de Terminologia em Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. p.32. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/glossario_ms.pdf. Acesso em: 15 ago. 2022.

Capítulo 9



10.37423/230307509

O USO DO APLICATIVO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE APOIO AO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA DE UMA ORGANIZAÇÃO

Ingrid Leite da Cruz Mendes

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Selma Velozo Fontes

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Leila Madeira da Mota

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Natan Hiroshy Garcia Paes da Silva

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Beatriz Vitória P. G. de Oliveira Medeiros

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro



Resumo estruturado

O presente estudo buscou verificar as vantagens e a percepção dos colaboradores de uma organização ao utilizarem um aplicativo de uso pessoal dentro da organização para fins de trabalho. O referido estudo teve como base temas relacionados a importância da comunicação organizacional, comunicação interna e novas tecnologias e o uso do *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna nas empresas. Para alcançar o objetivo geral deste trabalho foram estabelecidos como objetivos específicos identificar os benefícios do uso dessa tecnologia na comunicação interna, bem como investigar a percepção dos funcionários com relação ao uso do aplicativo como ferramenta facilitadora no ambiente de trabalho. Para o levantamento de dados foi realizada pesquisa bibliográfica de base exploratória e a aplicação de um questionário entre os colaboradores de uma organização. Constatou-se ao final do estudo que os colaboradores estão receptivos à adoção de novas mídias sociais de comunicação já utilizadas em seu cotidiano pessoal e que é possível a organização vislumbrar a integração e formalização do aplicativo *WhatsApp* como uma ferramenta de comunicação interna organizacional.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Novas Tecnologias. *WhatsApp*.

1. INTRODUÇÃO

Na era da globalização, a comunicação desempenha um papel cada vez mais importante na disseminação de informações, conhecimentos, ideias e valores para diversas finalidades, como ensinar, compartilhar experiências, difundir opiniões, trabalhar, entre outras coisas. Dentro do ambiente organizacional, a comunicação tem como objetivo alcançar qualidade e eficiência em suas operações, mas diante da grande revolução tecnológica que vem ocorrendo nos últimos anos, é necessária uma reanálise dos modelos de comunicação para acompanhar as evoluções e transições experimentadas pelos avanços tecnológicos.

Entre as muitas tecnologias da informação que surgiram, o uso de aplicativos de mensagens rápidas, como o WhatsApp, tem assumido um grande espaço na sociedade. Isso tem gerado mudanças nas organizações quanto à sua postura em relação à comunicação com seu público, seja ele interno ou externo. É nesse contexto que surge o aplicativo WhatsApp, e este estudo se propõe a apresentar o resultado de uma pesquisa sobre o uso desse aplicativo na comunicação interna de uma organização como uma ferramenta tecnológica facilitadora de apoio para flexibilizar o processo de transmissão de informações.

O estudo foi realizado em uma empresa específica no ano de 2020, onde uma das pesquisadoras era funcionária e observou a constante utilização do aplicativo para intercomunicação entre os funcionários. Para desenvolver o estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória para identificar as contribuições do uso do aplicativo no desenvolvimento do fluxo de comunicação.

O objetivo geral do estudo foi analisar o uso do aplicativo WhatsApp como ferramenta facilitadora dentro de uma empresa para tornar os processos de comunicação interna mais eficazes e eficientes, tanto na forma vertical (do gestor para seus subordinados) quanto na forma horizontal (entre subordinados).

O trabalho se justifica pela suposição de que o avanço da tecnologia e o crescente uso da internet estão tornando as relações de comunicação cada vez mais dinâmicas, influenciando a maneira como as informações são recebidas e transmitidas. A comunicação interna nas empresas tem adquirido importância estratégica, sendo analisada com o mesmo peso e importância que outras áreas. Logo, torna-se importante e necessário retratar a crescente evolução da comunicação interna nas organizações, que estão se adaptando e utilizando canais diferentes que surgem com o advento tecnológico. Um desses canais é o aplicativo WhatsApp, objeto deste artigo.

As organizações estão buscando inovação e adotando novas ferramentas tecnológicas para melhorar a eficiência do processo de comunicação. Foi observado que o cenário organizacional atual tem se aproveitado do crescente uso do WhatsApp e está usufruindo de seus benefícios, como baixo custo, flexibilidade, agilidade, praticidade e fácil acesso, incorporando-o em seus processos de comunicação rotineiros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

Nassar e Figueiredo (2007, p.21 *apud* Carvalho, 2015, p.14), definem comunicação como “processo que lida com transmissão e recepção de mensagens intencionais que são uma parte do sistema natural de linguagem”. Sanches (2007) ressalta que ao falar de comunicação organizacional, são mencionados todos os fluxos de dados utilizados de alguma forma no processo de comunicação, sendo assim a soma de todas as atividades de comunicação realizadas interna e externamente à organização.

Bordenave (1988) por sua vez relata que a comunicação evoluiu assim como um crescimento de uma árvore, criando linguagens e inventando meios para vencer o tempo e a distância, propagando-se em sistemas e instituições.

As organizações no que lhe concerne tentam acompanharam essa evolução diante das renovações e desafios que o mundo globalizado traz, juntamente com a revolução tecnológica da informação, as organizações estão buscando se adequar e remodelar suas estruturas funcionais.

Esse dinamismo pode e deve gerar qualidade na comunicação interna das organizações, sendo a mesma executada para diversos fins, não somente os relacionados as operações, tais como informar sobre as metas a serem alcançadas, os indicadores para atingir tais metas, prazos a cumprir, procedimentos que devem nortear a execução de tarefas, como também criar motivação, oferecendo um ambiente onde haja interação, possibilidade de produzir e disseminar novas ideias que podem contribuir para o enriquecimento de processos internos, melhorias nas execuções de tarefas e outras viabilidades originadas da participação.

De acordo com Mendes (2014, p.78 *apud* Carvalho, 2015, p.17) a comunicação interna entre os colaboradores de uma organização foi conceituada do seguinte modo:

É preciso reconhecer que a comunicação interna é aquela que desenvolve ações que vão alinhar pessoas diferentes, com experiência de vida diferentes, para os mesmos objetivos internos. Ela é o instrumento que deve dar sentido aos funcionários sobre o que é sua empresa, seu trabalho, seu desempenho, seu dia a dia. É o que deve dar sentido, até mesmo na motivação para sair de casa em um dia frio e chuvoso.

Percebe-se dessa forma que a comunicação interna dentro das organizações desenvolve um papel muito maior do que apenas o caráter informativo, sendo utilizada de forma estratégica na gestão do potencial humano. Sanchez (2007, p.125) conclui que:

A sobrevivência de uma organização costuma estar vinculada com o seu fluxo produtivo e como ela o apresenta no mercado. Porém, quando avaliamos esta sobrevivência mais amiúde, percebemos que a verdadeira razão da existência de uma organização é a comunicação que ocorre dentro dela, entre ela e seu meio ambiente, entre ela e seu corpo produtivo e principalmente entre ela e seu público interno.

A referida autora declara sobre a importância da comunicação principalmente entre ela e seu público interno, isso porque são as pessoas integrantes das organizações que recebem, compreendem, disseminam e fazem uso do que é recebido através da comunicação, com o intuito de alcançar os objetivos organizacionais.

Almeida, Capucho e Ribeiro (2017) relatam que a comunicação interna é definida por uma série de procedimentos, aplicadas pelos gestores para se comunicar com ambos os públicos internos e externos com o objetivo de alcançar a participação dos integrantes da organização, seguindo esse mesmo sentido Brandão (2018, p.95) observou que:

Um colaborador que se sinta envolvido com a organização que representa, além de ter uma postura positiva face ao trabalho que desenvolve, acredita e identifica-se com ela. Cria-se, assim, um ambiente organizacional positivo e inclusivo, de bem-estar e onde se valorizam as pessoas que integram a empresa, constituem condições indispensáveis para uma melhor prestação no trabalho.

Visto a grande importância da comunicação dentro das organizações, somado com a importância da participação e do envolvimento dos colaboradores para um resultado melhor no desempenho do trabalho, muitas empresas estão modificando sua atuação e maneira de se comunicar na tentativa de continuar desenvolvendo suas tarefas, porém com mais eficácia e eficiência, agregando a remodelação com a adaptação, utilizando assim novos veículos tecnológicos disponibilizados devido ao avanço das tecnologias de informação, veículos esses que podem ser acessadas a qualquer momento, transformando assim o processo de comunicação mais inclusivo, mais veloz e mais eficiente.

COMUNICAÇÃO INTERNA E NOVAS TECNOLOGIAS

Raposo (2016, p.118) coloca que “os avanços tecnológicos da sociedade fizeram a passagem das mídias tradicionais para as digitais, convertendo sons, imagens, textos e vídeos para formatos de computadores”.

Carvalho (2015) relata que a evolução das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), gerou um acesso mais amplo aos equipamentos de informática, à banda larga e aos serviços de internet móvel, e tal acesso está gerando transformações não somente na sociedade como também no ambiente organizacional, mantendo assim seus colaboradores em permanente conectividade, onde todos podem criar e fornecer informações para contatos individuais ou grupos de maneira rápida e prática.

Kunsch (2007) relata que as tecnologias estão modernizando as comunicações, sendo possível verificar exemplos nas indústrias culturais, nas televisões, nos celulares e toda essa convergência difundida pela mídia é uma realidade atual que ocorre também nos processos comunicativos das organizações. Ressaltamos que embora as mudanças estejam mais evidentes atualmente, tal renovação e evolução vem ocorrendo desde os anos 1990 conforme Kunsch (2007, p.44):

A comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Consequentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações. O ambiente organizacional, principalmente partir dos anos 1990, vem sendo afetado por esta nova dinâmica de processamento imposta por essas novas tecnologias da informação e da comunicação.

Essas novas tecnologias são veiculadas pela internet e nos insere numa sociedade em redes de informação, conforme observado por Castells (2003, p. 287 *apud* Kunsch 2007 p.41):

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

É perceptível no nosso cotidiano que as transformações da era digital não param de ocorrer, o uso da internet tem se tornado constante e para as mais diversas atividades não somente pessoais como profissionais, é observado de igual modo que mesmo as tecnologias recém criadas continuam em constante evolução, buscando sempre criar novas possibilidades, expandir novos horizontes,

reformulando, aprimorando e se adequando as necessidades que vão surgindo na sociedade, diante disso Carvalho (2015, p.28) aponta que existe um crescimento na adoção dos dispositivos de acesso à internet e suas facilidades dentro e fora do ambiente organizacional a autora analisa:

Essa realidade coexiste com o ambiente organizacional e permeia todas as relações. Assim, o uso de ferramentas online como WhatsApp, Skype e redes sociais diversas disputam a atenção e o foco dos colaboradores em diversos níveis hierárquicos, dando dinamismo às interações profissionais.

Dentre a adoção dos novos dispositivos utilizados pela sociedade em si e isso inclui os colaboradores inseridos nas organizações está o aplicativo *WhatsApp* conforme relatou Carvalho (2015) a mesma ainda explica que, o aplicativo apareceu para ofuscar diversas outras ferramentas de mensagens instantâneas, proporcionando transferências de mensagens entre *smartphones* de maneira gratuita através de internet.

O surgimento de um aplicativo com tais possibilidades e que posteriormente se desenvolveu e passou não somente a trocar mensagens como também a desempenhar funções de envio de mídias, vídeos, imagens instantaneamente para outros usuários incluindo também ligações para outros smartphones, criação de grupos, gerou uma facilidade e uma velocidade de comunicação nunca vista antes, isto porque para fazer uso de tal tecnologia basta estar com acesso à internet através da rede *wifi* ou a dados móveis da operadora telefônica e ter sistema operacional compatível com a instalação do aplicativo.

As organizações por sua vez, começaram a se apropriar de maneira gradualmente e informal dessa tecnologia facilitadora utilizada por grande parte do seu número de colaboradores que já utilizam o aplicativo no âmbito pessoal.

Conforme examinou Kunsch (2007, p.42) as organizações “são partes integrantes da sociedade e formadas por pessoas que se intercomunicam e se inter-relacionam, por meio da comunicação interpessoal, grupal e de todas as suas mídias tradicionais e inovadoras como as digitais”.

Dessa forma para as organizações formadas por sua vez por colaboradores que já no seu cotidiano e convívio em sociedade se intercomunicam por meio das mídias sociais, inserir na organização essa forma de transmitir informações como um procedimento ainda que informal, porém eficaz tratando-se de velocidade de envio, recebimento e confirmação, torna-se eficiente e benéfico a organização quando se refere a baixos custos e facilidades de acessos dos usuários ao aplicativo, tornando-se assim um processo vantajoso por diversas questões.

USO DO *WHATSAPP* COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NA EMPRESA

O *WhatsApp* é um aplicativo de mensagens disponível para diversas plataformas, ele usa conexão com a internet para enviar e receber mensagens assim como possui diversos outros recursos. Chegou à marca de 2 bilhões de usuários em todo o mundo, sendo considerada uma das mídias sociais mais usadas atualmente no que se refere a interação social.

Conforme pesquisa realizada pela Embratel, é crescente o uso do *WhatsApp* no mercado corporativo.

Carvalho (2015) declara que o aplicativo *WhatsApp* assim como no âmbito pessoal, começa a se arraigar na rotina organizacional, atualmente de forma informal, porém marchando para se tornar usual, seguindo o mesmo caminho do *e-mail* e outros serviços tecnológicos.

Essa realidade de formalização do uso do aplicativo dentro das organizações para realizar a comunicação com os colaboradores, em época exposta pelo autor, não se encontrava tão distante e nos dias atuais, ano 2020, já se torna uma realidade.

O aplicativo *WhatsApp* possui uma versão chamada *WhatsApp Business* desenvolvido para proprietários de pequenas empresas com a finalidade de exibir produtos e serviços, classificar e agilizar respostas de mensagens, bem como auxiliar também empresas de grande porte oferecendo suporte e enviando notificações aos clientes.

É possível verificar no cotidiano atual empresas de grande porte fazendo uso do aplicativo como uma ferramenta formal para realizar serviços de suporte ao cliente, como por exemplos temos a Uber e o *Ifood*. Considerando que o aplicativo tem se tornado uma ferramenta formal de empresas de grande porte para se comunicar com seus clientes, a formalização do aplicativo para troca de informações dos colaboradores dentro das organizações torna-se tangível e bem menos distante, para um maior número de organizações, do que se parece.

Pensando por essa perspectiva o presente estudo buscou avaliar se o uso desse aplicativo ajuda na otimização das rotinas de trabalho e quais os benefícios que o uso do aplicativo pode gerar no ambiente organizacional.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo delimitou-se a explorar, investigar e analisar os benefícios que o *WhatsApp* traz na comunicação interna de uma organização. Foi realizado um estudo de caso em uma das filiais de uma

empresa que presta serviços de auditoria e consultoria em saúde. Por tratar-se de uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada, não foi divulgada a razão social da mesma.

Para investigação da questão apresentada foi realizada uma pesquisa qualitativa de base exploratória, onde foi aplicado um questionário através da internet a um universo de aproximadamente 40 funcionários, onde obteve-se 34 respondentes válidos, os mesmos responderam à pesquisa por meio de um *link* de acesso elaborado através do *Google* Formulários. A pesquisa foi realizada entre os dias 19 de maio de 2020 a 30 de junho de 2020 e possui 27 perguntas para verificar, no âmbito organizacional, a percepção dos colaboradores sobre o uso do *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna, para a partir de conceitos individuais alcançar conclusões gerais. Além da pesquisa qualitativa efetuada através da entrevista simples por meio do questionário estruturado, foi realizada pesquisa bibliográfica e documental sobre o tema, visando assim apurar qual retorno o uso do aplicativo tem trazido a organização.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta sessão exhibe os dados correlatos da pesquisa realizada através do questionário, pelo qual buscou-se compreender qual a concepção dos colaboradores da empresa sobre o uso do aplicativo *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna. A pesquisa foi realizada com 34 funcionários que englobam todas as hierarquias da instituição, os mesmos responderam o questionário por livre espontânea vontade através do link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScrKhG6Map0UU_8W8t1YT504DmGtBFsDKgpNcrpmbW1M_TNg/closedform.

O questionário foi elaborado através do *Google* Formulários, um aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pela empresa *Google*. A pesquisa foi realizada entre os dias 19 de maio de 2020 a 30 de junho de 2020 e possui 27 perguntas.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Para identificar o perfil dos colaboradores foram realizadas perguntas como: gênero; idade; grau de escolaridade; experiência na comunicação. Foi verificado que a maior parcela de gênero foi a masculina, a idade por sua vez foi organizada por grupos etários onde a maior parcela está entre o grupo de 31 a 35 anos, a menor parcela entre o grupo de 41 a 45 havendo um equilíbrio de quantidade de colaboradores entre os grupos de 21 a 25, 26 a 30 e 36 a 40, observando ainda uma parcela com

mais de 10% de colaboradores com mais de 45 anos. Demonstrando assim que se trata de um quadro de colaboradores que pertencem a diferentes gerações.

É importante destacar que cada um dos colaboradores das distintas gerações possui particularidades comportamentais diferentes, possibilitando concepções e compreensões diferenciadas sobre questões e acontecimentos das rotinas organizacionais.

O grau de ensino predominante trata-se do ensino médio, seguido por uma pequena diferença do grau ensino superior, com relação a questão sobre comunicação, a maioria respondeu que não possui experiência ou formação e a outra parte que possui apenas experiência, o que possibilitou uma análise com resultados mais opinativos, de acordo com a própria concepção dos colaboradores, com a questão sobre comunicação.

PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES SOBRE A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA DA EMPRESA

Para identificar essa percepção foram realizadas perguntas como: o grau de importância que os colaboradores atribuem com relação a comunicação entre os departamentos e os funcionários; o que se entende por comunicação interna; e como eles classificam a comunicação dentro da empresa.

Embora observado no perfil dos colaboradores que nenhum dos mesmos possui formação em comunicação e menos da metade possui apenas experiência, todos consideram que para a empresa realizar seus serviços é importante ou muito importante, como a maioria responde, a comunicação entre os departamentos e os funcionários. E todos de maneira homogênea entendem comunicação interna como interação entre todos da empresa, não só de funcionários para funcionários de forma horizontal (entre subordinados) como na forma vertical (do gestor para seus subordinados) e os mesmos classificam a comunicação interna entre boa e muito boa.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Para realizar essa análise foram questionados a respeito do nível da comunicação interna, bem como, quais canais são mais utilizados e mais confiados pelos colaboradores.

Foi verificado que é utilizada uma mistura de canais para realizar essa comunicação, entre os mais utilizados estão a internet/intranet, o *e-mail* e o aplicativo *WhatsApp*, sendo o aplicativo *WhatsApp* utilizado por 100% dos colaboradores para transmitir informações relacionadas ao trabalho. Quando questionados acerca da confiabilidade da informação dependendo de qual canal a mensagem chega,

foi verificado que os colaboradores confiam nas informações do aplicativo igualmente a informação que é recebida em uma reunião com superiores, porém sua grande maioria ainda confia mais nas informações que chegam através do *e-mail*.

ACESSO E FLUXO DAS INFORMAÇÕES

Apurado com os colaboradores acerca do acesso as informações, foi verificado se os canais já utilizados suprem essa necessidade para tal acesso, se os mesmos acreditam que são bem informados acerca dos acontecimentos da empresa e se as informações chegam em tempo hábil. Foi verificado também sobre troca de informações entre superiores e subordinados, de que maneira a troca de informações mais ocorrem e se os mesmos transmitem as informações aos colegas de trabalho.

Conforme aferido os canais de comunicação interna da empresa proporcionam acesso as informações necessárias conforme resposta da maioria dos colaboradores, os canais por sua vez do mesmo modo que proporcionam o acesso possibilitam que as informações nunca deixam de chegar aos colaboradores e no tempo necessário para execução das tarefas. Quando verificado junto com os mesmos se existe a comunicação entre superiores e subordinados a maioria afirma que sim, quando questionados acerca de que maneira é mais comum acontecer a comunicação interna, isto é, da maneira vertical ou horizontal, a maioria tem a percepção de que a comunicação ocorre de ambas as formas igualmente.

Foram destacados que com relação aos fluxos de comunicação, eles podem ser classificados por KUNSCH (2009, p. 65) como:

- Descendentes: carrega as informações do comando hierárquico para a base da organização; frequentemente essas informações sofrem modificações em cada nível hierárquico, por razões culturais e de poder.
- Ascendentes: faz o caminho inverso ao descendente, leva informações geradas dos níveis hierárquicos inferiores para o topo diretivo da organização.
- Lateral ou horizontal: se dá entre as pessoas, áreas e departamentos situados no mesmo nível hierárquico.
- Transversal: se caracteriza por não respeitar limites hierárquicos e se dar em todas as direções; ele se faz presente em organizações menos burocráticas e com programas participativos e interdepartamentais.

- Circular: acontece com mais frequência em organizações informais e, nas redes de relacionamento digitais, segue praticamente em todas as direções.

FALHAS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Analisado nesse contexto a frequência nas falhas na comunicação interna.

Neste item sobre as falhas foi possível verificar que a maioria acredita que ocorram poucas vezes, tendo uma pequena parcela que acredita que acontece com muita frequência.

É de suma importância destacar que sem uma informação confiável recebida no tempo correto as tomadas de decisões que são subsequentes as transmissões da informação podem ser seriamente comprometidas, logo é essencial que as falhas não ocorram e caso ocorram sejam corrigidas o mais rapidamente possível.

O USO DO *WHATSAPP* COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

As informações aqui coletadas buscam identificar qual o conceito que os colaboradores têm do aplicativo no uso das suas rotinas de trabalho, foram realizadas perguntas sobre como eles conceituam o *WhatsApp*, se participam de grupos, os assuntos abordados, a linguagem utilizada, se consideram o uso do aplicativo vantajoso, e o que o *WhatsApp* interna significa para cada um como ferramenta de comunicação interna

Os dados aqui apresentados mostram que todos os colaboradores que participaram da entrevista consideram o aplicativo *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna, todos participam de pelo menos um ou mais grupos de *WhatsApp* da empresa, não existem assuntos aleatórios nos grupos, a maioria informa que os demandas de trabalho por quase todos os colaboradores, e que os mesmo retornam o demandas de trabalho por quase todos os colaboradores, e que os mesmo retornam o *feedback* através do próprio aplicativo, verificado também que existe uma liberdade com relação as mensagens enviada, sendo utilizada de maneira formal por metade dos colaboradores, e uma outra parte que utiliza de maneira mais informal. Quando questionados se um dos grupos, de caráter funcional, foi criado pelo chefe, a maioria respondeu que sim, porém uma parcela acredita que não, questionados sobre considerar o grupo funcional vantajoso a maioria acredita que sim e quando perguntados sobre o que a ferramenta *WhatsApp* como comunicação interna significa para cada um, os fatores praticidade e economia de tempo foram escolhidos por grande parte dos colaboradores, sendo ineficiência escolhido por uma parcela mínima.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÃO

Este estudo buscou investigar como os colaboradores de uma organização percebem a utilização do aplicativo WhatsApp como uma nova mídia social de comunicação na intercomunicação da organização. O objetivo era verificar a concepção dos colaboradores em relação ao uso da ferramenta.

A análise dos dados apurados constatou que, embora o uso do aplicativo não tenha sido formalmente apresentado aos colaboradores, todos o consideram uma ferramenta de comunicação interna e participam de grupos relacionados à empresa. A maioria dos colaboradores reconhece o aplicativo como sinônimo de praticidade e economia de tempo, pois recebem demandas de trabalho e oferecem feedback por meio do aplicativo.

Embora a organização possua canais de comunicação formais, o WhatsApp é usado por todos os colaboradores para transmissão de mensagens relacionadas ao trabalho, tendo o aplicativo um grau de confiabilidade semelhante ao de uma reunião com superiores.

Por meio do estudo foi possível perceber que o aplicativo se difundiu na organização de maneira natural, devido aos colaboradores já utilizarem a ferramenta no seu cotidiano, podendo possivelmente se tornar uma ferramenta formalizada na organização.

A pesquisa também verificou que uma parcela mínima dos colaboradores tem uma visão negativa do uso do aplicativo, não vendo vantagens e considerando-o ineficiente. Foi levado em consideração o fato de os participantes serem de gerações distintas e, portanto, a adaptação bem como a remodelação de novos processos causa de início uma certa rejeição, porém a maioria dos colaboradores tem uma visão positiva do uso do aplicativo para realização de suas funções.

De certo, algumas limitações ocorreram durante a pesquisa devido à falta de estudos bibliográficos sobre o uso do WhatsApp em organizações. No entanto, os resultados obtidos foram significativos, e espera-se que possam contribuir para futuras pesquisas que explorem diferentes aspectos da utilização do aplicativo, tais como a possibilidade de ser uma ferramenta de fácil acesso para trabalhar remotamente, as dificuldades de uso em aparelhos pessoais para fins de trabalho e a importância de formalizar a ferramenta com normas e restrições de trabalho.

Em resumo, o estudo evidencia que o uso do WhatsApp trouxe comodidade, facilidade e baixo custo, bem como uma boa recepção e adoção das novas mídias pelos colaboradores da organização analisada.

6. PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sabrina Lourenço de; CAPUCHO, Filomena; RIBEIRO, Paulo. Vamos comunicar? Revisão teórica sobre a relação entre a comunicação interna nas organizações e a motivação dos colaboradores. *Gestão e desenvolvimento*. Viseu. ISSN 0872-556X. Nº 25 (2017), p. 27-53

BORDENAVE, J. E. D. O que é comunicação. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. 106p

BRANDÃO, N. G. (2018). A comunicação interna estratégica como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de engajamento nas organizações. *Media & Jornalismo*, 18(33), 91-102. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_6. Acessado em 17/05/2020.

CARVALHO, Ana Paula Pinto. A integração das novas mídias sociais à comunicação interna das organizações. Curitiba, 2015.

KUNSCH, Margarida Kröhling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades *Signo y Pensamiento*, vol. XXVI, núm. 51, julio-diciembre, 2007, pp. 38-51. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005105.pdf>. Acessado em 05/07/2020 Rio de Janeiro - RJ – 20 e 21 de maio de 2021 Trabalho Completo KUNSCH, Margarida Krohling. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2009. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/30397583667411357143935551020606932662.pdf>. Acessado em 22/06/2020

RAPOSO, João Francisco, 2016, in SAAD, Elizabeth e SILVEIRA, Stefanie (org). SAAD; Elizabeth Saad Correa, ESTEVANIM; Tendências em comunicação digital /organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira -- São Paulo: ECA/USP, 2016.

SANCHEZ, Lúcia. Tendências da comunicação organizacional interna em tempos de virtualidade. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, Pós Com-Metodista, a. 29, n. 49, p. 121-139, 2º sem. 2007.

Capítulo 10



10.37423/230407525

MATÉRIAS NA TV SOBRE GRAFFITI FEITOS POR MULHERES: VISIBILIDADE FEMININA EM CONSTRUÇÃO

Fernanda de Façanha e Campos

Universidade Federal de Juiz de Fora

Frederico Braida

Universidade Federal de Juiz de Fora

Antonio Colchete Filho

Universidade Federal de Juiz de Fora

Iluska Maria da Silva Coutinho

Universidade Federal de Juiz de Fora



Resumo: Este capítulo trata sobre a representação de mulheres grafiteiras em matérias de telejornalismo local. A pesquisa partiu da seguinte questão: como a mulher grafiteira tem sido representada em matérias de telejornalismo local? Sendo assim, este capítulo tem por objetivo evidenciar a participação das mulheres grafiteiras em matérias de telejornalismo local, a partir de suas falas e de seus *graffiti*. Trata-se de um texto resultado de uma pesquisa de doutorado, de abordagem qualitativa, do tipo exploratória, na qual foi empregada, para a coleta de dados, pesquisa bibliográfica e documental. Fizeram parte do corpus da pesquisa três matérias telejornalísticas de emissoras regionais brasileiras. Verificou-se que a mulher grafiteira é representada nas matérias de telejornalismo local com base no trabalho realizado por elas a partir de temáticas de identificação e representação do universo feminino, contribuindo assim para a visibilidade de sua produção.

Palavras-chave: *graffiti*; cidade; telejornalismo; mulher; comunicação.

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais urbanizado, as cidades têm se revelado lugares de expressão para seus diferentes moradores. Cada vez mais há interesse pelo que se realiza fora dos grandes centros e, também, nas periferias das cidades, como meio de se buscar o singular e o autêntico em um mundo repleto de referências globalizadas. Nesse registro, o espaço público se torna uma arena de interesses e também conflitos diversos que são negociados o tempo todo (BORJA, 2003).

Para o *graffiti*, a cidade é um lugar a ser desbravado. Há apropriações diversas, desde empenas de edifícios cedidas legalmente e com contrato firmado com artistas até ocupações não autorizadas em muros em espaços públicos (degradados). A cidade torna-se o espaço de expressão por meio de linguagens marginais, como o *graffiti* e o *pixo*. Araújo, Martins Filho e Marinho (2015, p. 107) compreendem que no espaço citadino, as escritas nos muros contam as histórias da cidade, com ênfase às demarcações de território e luta pela hegemonia. Assim, os autores entendem então que a cidade é vista como um aparato de comunicação.

O tema proposto neste artigo é a relação entre matérias sobre *graffiti* em reportagens veiculadas na televisão e o olhar que se tem aos *graffiti* produzidos por mulheres. Para isso, utiliza-se como referências as considerações de Temer (2020; 2019), Cerqueira (2018), Thomé et al. (2021) e Becker (2012) sobre os conceitos televisivos. O *graffiti*, linguagem tipicamente da rua, guetos e de locais marginalizados, é uma das expressões com origem do Hip Hop, movimento que surgiu na década de 1970 nos Estados Unidos. Rose (1994, p. 2), ao contextualizar a história do rap, explica que assim como o *graffiti*, ele surgiu na década de 1970, em bairros periféricos da cidade de Nova Iorque. Essa cultura, conforme a autora, é composta pelos jovens afrodescendentes e caribenhos. Nessa época, o período histórico era marcado pelo crescimento urbano e encolhimento da expansão industrial das grandes cidades (ROSE, 1994).

Gitahy (2011, p. 16) define o *graffiti* como as inscrições e marcas feitas no espaço da cidade, podendo ser realizada em diferentes suportes, como o muro, paredes, postes e calçadas. Campos (2010, p. 113) considera que o princípio do *graffiti* é a *tag*, que significa a assinatura do grafiteiro, visto no movimento como o principal identificador de um grafiteiro. “O *tag* é o elemento mais primitivo e basilar daquilo que é o *graffiti*. Não existe *writer* sem *tag*, tal como não existe *graffiti* sem *tagging* (a ação de disseminação do *tag*)” (CAMPOS, 2010, p. 113).

Gitahy (2011, p. 13) fundamenta que *graffiti* é originada da palavra italiana *grafitto*, que significa inscrição ou desenhos de épocas antigas. “*Graffiti* é o plural de *graffito*. No singular, é usada para significar a técnica (pedaço de pintura no muro em claro e escuro). No plural, refere-se aos desenhos (os *graffiti* do Palácio de Pisa)” (GITAHY, 2011, p. 13).

Dessa forma, outra questão relevante no *graffiti* é a relação com a visibilidade, conceito que, conforme Campos (2016, p. 54), relaciona-se diretamente com o “ver” e “ser visto”. Esse significado é atribuído aos diferentes olhares que se pode ter diante do mesmo fenômeno. “Não apenas aquilo que vemos se encontra invisível para alguns, como aquilo que outros veem se nos encontra tantas vezes vedado”. (CAMPOS, 2016, p. 54)

Paralelo a esse tema, as mulheres têm participado de movimentos que, há alguns anos, eram atribuídos apenas a homens. Mas, a busca por esse espaço feminino em diferentes âmbitos sociais é de suma importância. No *graffiti*, essa procura não é diferente. Com o passar dos anos, as mulheres têm obtido destaque no cenário do *graffiti* nacional, movimentando a cena com eventos, projetos, murais e traços diversos.

Sobre a perspectiva da participação feminina no movimento Hip Hop, Matsunaga (2008, p. 109), ao pesquisar sobre a representação da mulher em letras de rap, pontua que em shows e eventos realizados pelos jovens do Hip Hop, a participação feminina era tímida. “Nestes momentos de diversão, as mulheres quase sempre ‘acompanhavam’ os homens” (MATSUNAGA, 2008, p. 109). Sob o olhar no *graffiti*, Magro (2003, p. 49) reforça que a falta da participação feminina é decorrente da falta de um papel ativo e crucial na produção dessas culturas.

Já Silva (2008, p. 39) interpreta que a subordinação e opressão vivida por mulheres em diferentes momentos em sociedade é fruto de uma construção social na vida delas. “[...] Ou seja, nas suas práticas políticas, sociais, econômicas, culturais e inclusive nos novos movimentos sociais, como na expressão artístico – visual do hip hop, o grafite”. (SILVA, 2008, p. 39).

Com isso, ao analisar matérias e reportagens sobre o *graffiti*, percebe-se que há limitações nessa cobertura; por ser um universo tipicamente masculino, as mulheres podem acabar sendo “esquecidas”. Entretanto, sugestões de pauta com a temática de mulher no *graffiti* e sua participação ativa nas culturas de rua podem contribuir para mudanças sociais. Cerqueira (2018, p. 159) considera que, apesar de atualmente haver diferentes formas de obter informações, com meios e plataformas diversas, o telejornalismo continua sendo uma referência e fonte segura para informar-se.

Considera-se que essa cultura de rua ainda é um espaço com maior participação masculina, mas as mulheres, aos poucos, estão conquistando seu espaço e trilhando os próprios caminhos. Assim, a questão que se buscou responder neste capítulo é: como a mulher grafiteira tem sido representada em matérias de telejornalismo local?

Esse estudo é caracterizado como uma pesquisa de revisão bibliográfica, em literatura especializada sobre o tema, tendo como foco a compreensão dos *graffiti* femininos em matérias televisivas, a partir de três matérias, sendo elas: “Linha de frente: O grafite em prol da mulher” (2016), publicado pelo canal Jornalismo TV Cultura; “Artista decidiu capacitar mulheres para desenvolver os desenhos de grafite” (2017), realizada pela Tv Brasil; e “Projeto valoriza trabalho de mulheres no grafite na região da Grande São Paulo” (2020), veiculada pelo canal Band Jornalismo.

O objetivo deste trabalho é evidenciar como a mulher grafiteira tem sido representada em matérias de telejornalismo local, focando nas imagens dos *graffiti* mostrados e nas falas dessas mulheres em determinadas matérias.

2. TELEJORNALISMO LOCAL: MODOS DE PRODUÇÃO E PRÁTICA

No Brasil, assim como em diversos outros países, a televisão é um meio de comunicação potente. Temer (2020, p. 361) evidencia a chegada da televisão no Brasil e a importância que esse veículo teve para o debate nacional de diferentes assuntos, desde os mais cotidianos aos mais impactantes. Assim, ao comentar sobre o modelo de funcionamento de um jornal, a autora relembra o padrão marcante do Repórter Esso, caracterizado pelo suporte de grandes anunciantes. Outro padrão que se tornou referência foi a estética adotada no Jornal Nacional, da emissora Globo do Rio de Janeiro.

Temer (2020, p. 364) enfatiza o uso de imagem como um dos principais suportes narrativos. “O público local foi seduzido pelo poder das imagens e quando, poucos anos depois, a emissora coloca no ar o Jornal Nacional, o telejornal que já surge apoiado em uma estética de valorização das imagens e no suporte tecnológico” (TEMER, 2020, p. 364).

Temer (2020, p. 364) explica também que a programação nacional nas televisões passou a ser mais televisionada do que as produções locais, mesmo elas resistindo. A consideração que se tem do telejornalismo local é de uma “rede” menor na programação, com um desenvolvimento técnico considerado inferior. Entretanto, houve uma mudança significativa com o surgimento de programas com apelo sensacionalista, linguagem mais popular e temática centrada à violência urbana. “Essa situação vai mudar com o surgimento das novas redes na década de 1980, e a consequente chegada

de produtos que, tendo formatos similares ao do telejornal, se sobressaem pelo apelo sensacionalista” (TEMER, 2020, p. 365). Temer (2020, p. 653) afirma que a emissora ajustou o jornalismo local com uma proposta de jornalismo comunitário, com reportagens que tinham o objetivo de comunicar os problemas que atingiam bairros e comunidades.

Em outro estudo, Temer (2019, p. 4) explica que o telejornalismo é sempre estratégico, podendo comunicar sobre diferentes realidades, com objetivos distintos. “[...] resultado de um processo produtivo organizado e controlado, o modelo foi implantado em diferentes formas nas diferentes praças - ou seja, diferentes regiões e diferentes realidades. No entanto, o modelo obteve diferentes níveis de aceitação popular – ou seja, de audiência”. (TEMER, 2019, p. 4).

Conforme Cerqueira (2018, p. 159), o telejornalismo é constituído por linguagem, tecnologia e diferentes modos de conhecimento. O autor acrescenta ainda que as funções do telejornalismo são: atualidade, objetividade, publicização, pedagógica e de entretenimento. É reiterado que a função do telejornal em si está ligada às relações sociais em si, interpessoais, já que as informações recebidas, sejam elas de qual temática for, servem para atualização diária. Entretanto, o autor considera que ela vai além disso: “ela é uma espécie de combustível para as relações sociais. Estar alheio ao que acontece ao mundo torna as interações mais difíceis” (CERQUEIRA, 2018, p.159). O autor afirma que o jornalismo é um campo de conhecimento e produtor de um conteúdo singular que possui sua força ampliada no telejornalismo, por ser responsável por um alcance de massa. Sendo assim, interpreta-se que informações são obtidas através dos telejornais e podem ser primorosas para uma mudança de olhar do telespectador.

Em um estudo sobre o RJTV 1ª Edição, Becker (2012, p. 80), ao tratar sobre o telejornalismo local e a relação com as vozes da comunidade, pontua que os noticiários locais utilizam estratégias enunciativas para interagir com a audiência. Assim, resulta-se em funções consideradas pela autora como distintas e complementares, sendo estas: “informar, mediar, orientar, prestar serviço e promover a cidadania. Na tentativa de conquistar a cumplicidade dos telespectadores, esses telejornais se oferecem como aliados da população na defesa dos seus direitos” (BECKER, 2012, p. 80).

Becker (2012, p. 78) observa que os meios de comunicação social apresentam à comunidade temáticas e indivíduos que irão promover um debate social, correlacionando assim a agenda dos media e a agenda pública. A autora reflete que, não necessariamente, há por parte dos programas noticiosos e empresas a qual pertencem, um questionamento sobre a natureza da realidade em que aquela notícia

está sendo veiculada. Dessa forma, a autora pontua que há essa prestação de serviço para a comunidade com informações que podem contribuir para a qualidade de vida da população.

Entretanto, o telejornalismo apresenta mudanças frequentes, principalmente ao pontuar as temáticas trabalhadas e o uso das novas tecnologias cada vez mais promissoras para a realização de atividades jornalísticas. Em um estudo sobre a cobertura feita durante a Covid-19 no Rio de Janeiro, Thomé et al. (2021, p. 72) refletem que a trajetória do telejornalismo vem sendo construída de forma muito dinâmica e determinam que isso deve-se principalmente a quatro justificativas: “[...] pelas mudanças tecnológicas, pelos novos contextos comunicacionais, por alterações no modo de narrar, tendo como foco sempre sua função de informar” (THOMÉ et al., 2021, p. 72). Os autores percebem que a função do telejornal foi mantida, mas houve modificações no modo como se constrói e como se leva a notícia ao telespectador, pois avaliam que há variações na tecnologia, na relação com o público e o uso da narrativa a cada momento.

Thomé et al. (2021, p. 76) afirmam, concordando com Temer (2020) e Cerqueira (2018), que se compreende o telejornalismo como uma instituição de produção de conhecimento e construção social. Tem-se esse fato com base nas rotinas produtivas e em uma série de critérios de noticiabilidade variáveis e flexíveis.

Ao ser pautado em telejornais a temática da mulher no graffiti, também utilizam os critérios de noticiabilidade para a construção da matéria. Como explicado por Becker (2012, p. 78), os telejornais podem publicar essa temática com o objetivo de prestar serviço a comunidade com informações que podem contribuir para um determinado local.

3. METODOLOGIA

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa¹ caracteriza-se como qualitativa, exploratória e documental, por, além de lançar mão de fonte bibliográfica, adotar material telejornalístico para a composição do corpus de análise. Para seleção do material analisado, foi feita uma busca de matérias no Google com as palavras-chaves: mulher, tv, grafite, sem haver uma determinação temporária. O termo buscado foi “grafite”, com essa escrita a partir da hipótese de que é a forma como comumente é escrito em matérias jornalísticas.

Foram encontradas matérias de diferentes tipos, formatos e emissoras. No entanto, foram selecionadas apenas matérias que estivessem publicadas no canal do YouTube dos respectivos veículos. O intuito era encontrar matérias veiculadas em emissoras regionais de televisão no Brasil que fossem

feitas por repórteres mulheres. Foram escolhidas matérias que tivessem relação direta com os termos buscados, já que o foco eram os graffiti feitos por mulheres e que houvesse falas de mulheres. As buscas foram realizadas em fevereiro de 2022 e atualizadas em julho de 2022. Para o recorte, foram selecionadas três matérias de televisão, publicadas em redes locais de emissoras brasileiras.

Para análise das matérias, estabeleceu-se um roteiro, o qual contemplou: (a) dados gerais da matéria: o título, a data de veiculação, a emissora, a duração da matéria, emissora, o repórter que o realizou (se é homem ou mulher), o cinegrafista; (b) conteúdo da matéria: o tema da reportagem, a entrevista com grafiteiras (se há possíveis falas que demonstram a sua representação no *graffiti*) e as imagens do *graffiti* mostradas na matéria. Com base nessas informações, foram trazidas falas das grafiteiras, a fim de compreender como elas são representadas nas matérias. Adotou-se os termos “matéria 1”, “matéria 2” e “matéria 3” para identificação das matérias neste texto: matéria 1: “Linha de frente: o grafite em prol da mulher”², Jornalismo TV Cultura, veiculada em 29 de janeiro de 2016; matéria 2: “Artista decidiu capacitar mulheres para desenvolver os desenhos de *grafite*”³, Tv Brasil, veiculada em 1 de fevereiro de 2017; e matéria 3: “Projeto valoriza trabalho de mulheres no grafite na região da Grande São Paulo”⁴, Band Jornalismo, veiculada em 4 de agosto de 2020.

4. VISIBILIDADE NAS TELAS: O GRAFFITI FEMININO NAS MATÉRIAS DE TELEVISÃO

A fim de compreender as representações, utilizou-se dados colhidos e organizados em um quadro, a fim explicitar melhor sobre as informações de cada matéria. Há matérias que não possuem informações como data e cinegrafista. Entretanto, em todas elas há o foco nas mulheres e há entrevistas com mulheres grafiteiras ou em aprendizado.

Quadro 1: estruturação da análise das matérias

	Matéria 1	Matéria 2	Matéria 3
Título	“Linha de frente: o grafite em prol da mulher”	“Artista decidiu capacitar mulheres para desenvolver os desenhos de grafite”	“Projeto valoriza trabalho de mulheres no grafite na região da Grande São Paulo”
Data de veiculação	29 de janeiro de 2016	1 de fevereiro de 2017	4 de agosto de 2020
Duração	2:13	2:04	2:00
Emissora	Jornalismo TV Cultura	Tv Brasil	Band Jornalismo
Repórter (jornalista responsável)	Gabriela Mayer	Tatiane Costa	Maiara Bastianello (Repórter) Cris Santos (Produção)
Cinegrafista (imagens)	Não informado	Albert Einstein	Maciel Alves

Tema	Panmela Castro e a Rede Nami	Oficina de <i>graffiti</i> realizada por Edi Bruzaca, em São Luís, com o objetivo de trazer mais mulheres para grafitar nas ruas	Projeto de murais de <i>graffiti</i> feito por 17 mulheres com o objetivo de revitalizar uma região de Itapevi
Entrevista com grafiteiras	Fala única da grafiteira Panmela Castro	Participantes da oficina Danielle Fonseca (professora) e Regina Borba (designer)	Entrevistas com as grafiteiras: Tuka, Aline Awel e Walléria Miguel
Imagens do graffiti	Sim	Sim	Sim
Local	Rio de Janeiro, RJ	São Luís, MA	Itapevi, SP

Fonte: dos autores, 2022.

Na matéria 1, tem apenas uma entrevistada, com a grafiteira Panmela Castro, fundadora da rede Nami. A estrutura da matéria se remete a um quadro de um programa, em que no título dela há “Linha de Frente” e há apenas uma sonora da entrevista junto com imagens. Toda a reportagem é apenas a fala de Panmela, em que se percebe uma condução de possíveis perguntas a partir das respostas da entrevistada, como: Quem é ela? Onde nasceu? O que faz? O que é a Rede Nami e como é feito o trabalho dessa rede? Por que as oficinas da Rede Nami são sobre *graffiti* com a temática da lei Maria da Penha? Qual local de foco do projeto? Quais perspectivas de futuro?

Na matéria, Panmela Castro narra principalmente sobre o que é a Rede Nami e como o *graffiti* é utilizado pelo projeto a fim de promover o direito das mulheres, indo às comunidades e conversando com mulheres sobre gênero e a posição da mulher na sociedade. Durante a fala da grafiteira, há imagens dela e de outras mulheres realizando *graffiti*, compondo uma matéria com um visual colorido e com momentos variados de uma preparação de *graffiti*, desde a marcação do muro a composição final dele.

Falamos sobre a Lei Maria da Penha em toda a estrutura que ela oferece pra mulher, que a maioria das pessoas não conhece. As oficinas são de grafite, por quê? Na comunidade fica difícil você chegar e falar ‘ah vamos falar sobre violência doméstica’, né? A menina que sofre, a mulher que sofre, ela tem vergonha de vir e falar que sofre e as demais acham que isso não vai acontecer com ela. Então quando a gente fala, olha, vamos fazer um grafite e elas vem a gente fala, olha, mas a temática é a mulher, é a Lei Maria da Penha. Então o *graffiti* é uma ferramenta pra você chegar nessas mulheres. (LINHA..., 2016)

Ou seja, a grafiteira explica como o *graffiti* pode ser usado como uma ferramenta de aproximação às mulheres vítimas de violência doméstica e entendimento daquela realidade. A dúvida que fica é se há iniciativas feitas após o conhecimento do fato, se o projeto orienta aquela mulher a realizar a denúncia.

A matéria 2 inicia com a repórter, Tatiane Costa, em *off*, apenas o áudio, explicando a relevância de mulheres estarem grafitando nas ruas e conta que, em São Luís (MA), existem apenas quatro mulheres grafiteiras. Durante esse início, a repórter não aparece, o telespectador escuta as informações em *off* enquanto há imagens de ilustrações em papéis e de mulheres realizando desenhos em uma mesa. O primeiro entrevistado é o grafiteiro Edi Bruzaca, que apresenta o projeto como uma ideia após a realização de uma pesquisa que constatou que não existem mulheres que pintam em determinados lugares. Na fala dele não há uma especificação de que pintura é essa, de que lugares são esses. Após isso, a repórter explica em *off*, que houve a realização de uma oficina durante cinco dias para ensinar a história do *graffiti*, a origem, os estilos que possuem e praticaram, inicialmente em papéis, seus desenhos.



Figura 1: Print de tela da matéria “Artista decidiu capacitar mulheres para desenvolver os desenhos de grafite”, em 1:57min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Eyg7l6KQjGk>. Acesso em: 18 jul. 2022.

Nesse momento, entra a primeira entrevistada, Danielle Fonseca, Professora, que destaca a importância do debate de buscar espaço e respeito para as mulheres no ambiente da rua e fala que foram essas propostas que a levaram até aquela oficina. Depois desse momento, volta para o *off* da repórter e dá continuidade a uma passagem, com a imagem do local que foi realizado o mural de *graffiti*: em tapumes externos de uma antiga loja no centro histórico da cidade que está fechada há muito tempo para obras. Depois dessa explicação, há a segunda entrevistada, a designer Regina Borba, que explica a existência de várias facetas das mulheres naqueles *graffiti*. “Uma hora ela está punk outra hora ela está mulherzinha outra hora ela está empoderada. É assim a gente é: mil e uma facetas né” (ARTISTA..., 2017).

É importante destacar que nenhuma das mulheres entrevistadas da segunda matéria se identifica como grafiteira, elas apenas explicam a importância daquele espaço de aprendizagem. É interessante

observar que essa matéria traz um olhar de descoberta e de novas possibilidades no *graffiti* de São Luís com a presença feminina. A todo momento, na fala em *off* ou nas passagens da repórter é explicitado a necessidade do respeito às mulheres nas ruas, da presença delas no ambiente da cidade e na realização de *graffiti*. Porém, na matéria, não há uma maior referência das vozes femininas no *graffiti* em São Luís, provavelmente por ainda estarem em processo de descoberta.

A matéria 3 inicia com a repórter Maiara Bastianello em *off*, contando que um local na cidade de Itapevi (SP), que antes era cinza, foi modificado pelas cores trazidas pelas mulheres: um projeto que contou com o trabalho de 17 grafiteiras de Itapevi e da região de São Paulo. Após o *off*, inicia-se uma passagem e em seguida uma sonora com a primeira entrevistada, a grafiteira Tuka. Ela conta que passava pelo local e o ambiente era precário, não havia iluminação. “Era todo pichado. É um pouco perigoso, sim pra mulher passar, principalmente a noite. Não tinha como” (PROJETO..., 2020). Após essa primeira entrevista, volta ao *off* da repórter e há o destaque de que com o muro renovado, os moradores fazem questão de passar por ali. Com essa fala é mostrada uma sonora com dois moradores, um homem e uma mulher não identificados pelas legendas presentes na matéria, que comentam que o trabalho das grafiteiras ficou lindo e a mulher expressa que se sentiu representada.

Pontua-se uma importante questão dessa matéria: não há sincronia dos nomes dos entrevistados com suas falas nas legendas presentes durante a reportagem. Sendo assim, os entrevistados Igor Soares, Aline Awel e Walléria Miguel foram identificados nessa pesquisa através de busca no *Google*.

Na continuidade da matéria, a repórter em *off* e com imagens dos *graffiti* realizados explica que, no todo, os murais realizados naquele projeto possuem dois mil metros de extensão. Além disso, a jornalista explica que eles são a segunda parte de um projeto de revitalização dos muros do corredor oeste, localizado às margens dos trilhos da CTPM. Após essas informações é mostrada uma sonora com o prefeito de Itapevi, Igor Soares, que ressalta a importância da cultura e da arte para o desenvolvimento da cidade.

Depois disso, a repórter volta com o *off* e diz que mesmo em pouco tempo de realização daqueles murais já há inspirações. Com isso, é mostrado uma sonora com a segunda grafiteira, identificada como Aline Awel, que explica sobre um encontro que teve durante as pinturas dos muros:

Eu fiquei muito emocionada com uma senhorinha que chegou em mim e falou ‘aí eu estou tão inspirada dá vontade de chegar, de voltar a pintar’ e ela era bem senhorinha mesmo. E ela perguntou até se ela poderia pintar o muro se ela trouxesse tinta. Eu achei aquilo tão incrível sabe?” (PROJETO..., 2020).

Em seguida a essa fala, há uma terceira sonora com outra grafiteira, Walléria Miguel, que relata a conexão de outras mulheres que passavam ali durante o momento em que ela pintava. Atrás de Walléria está seu *graffiti* com a frase escrita em letras em caixa alta e de fácil leitura: “seja forte e corajosa”. Durante a fala dela, as imagens desse *graffiti* são passadas para ficar mais claro que frase ela havia grafitado.



Figura 2: Print de tela da matéria “Projeto valoriza trabalho de mulheres no grafite na região da Grande São Paulo”, em 1:35min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ufcRlaYHNt4>. Acesso em: 18 jul. 2022.

Por fim, a repórter volta em *off*, com imagens dos *graffiti*, explicando que a ideia do projeto é que a arte de rua chegue a outros pontos da cidade. A matéria é finalizada com a fala de Isaac, filho de dois anos de Aline Awel, identificada como mãe dele apenas pela imagem dos dois brincando em frente ao muro. De uma forma lúdica, a repórter pergunta a Isaac, que está no colo de um homem (não identificado), se ele gosta do desenho feito pela mamãe, ele responde que sim de forma espontânea, cheio de fofura.

4. DISCUSSÃO

Analisando as matérias com base nos critérios selecionados (título, data de veiculação, emissora, duração da matéria, repórter que o realizou, cinegrafista, tema da reportagem, a entrevista com grafiteiras e as imagens do *graffiti* mostradas na matéria), conclui-se que, a partir desse recorte, mesmo que seja pequeno, há a representação da mulher em matérias de televisão com o ponto de vista delas sobre o trabalho realizado nos murais contemplados nas matérias. Cada matéria analisada possui diferentes objetivos, mas, em todas, há a imagem feminina e os *graffiti* feitos pelas mulheres como objeto central.

Destaca-se que as três matérias foram feitas por repórteres mulheres e possuem o tempo médio de dois minutos. Apenas duas matérias possuem a identificação dos cinegrafistas, e os dois são homens.

As temáticas abordadas estão em volta de projetos e oficinas realizados em diferentes cidades brasileiras, em que as temáticas abordadas são o projeto Rede Nami no Rio de Janeiro, a oficina de *graffiti* realizada por Edi Bruzaca em São Luís e o projeto de murais de *graffiti*, com a extensão de dois quilômetros, feitos por 17 mulheres em Itapevi.

As três matérias utilizam das imagens dos *graffiti* e de entrevistas com mulheres, somente no caso da matéria sobre a oficina nenhuma delas se considera ainda grafiteira (informações obtidas com base nas legendas das reportagens). Os locais em que essas matérias foram veiculadas são em dois estados do Sudeste e um estado do Nordeste, que mesmo que seja de um mínimo recorte pode mostrar de alguma forma a centralidade desse movimento no Brasil na região Sudeste.

Além disso, as matérias, com base nas entrevistas realizadas a cada uma das mulheres grafiteiras, evidencia a força que uma mulher traz para outra ao exercer práticas consideradas socialmente como não tradicionais para mulheres. Pabón (2016, p. 79) contextualiza que a história do *graffiti* não foi escrita pela perspectiva feminina ou pelo menos não se considera a condição do gênero nessa subcultura. Entretanto, pela fala das grafiteiras e pelas imagens mostradas nas matérias, percebe-se a busca frequente pela realização de *graffiti* que contemplem o universo feminino, com frases que dão força às mulheres, com imagens de mulheres em diferentes situações (segurando um arco e flecha, em cima de um barco, rostos com flores).

Em reflexão sobre a invisibilidade das grafiteiras nas cidades, Torres (2019, p. 258) discute que a presença do corpo feminino retoma a importância a partir da realização de obras que ressignifiquem a presença das mulheres na cidade realizando *graffiti*. Ou seja, a visibilidade das mulheres e de seus trabalhos nas ruas é a questão principal. Ao serem veiculadas em programas de televisão e em matérias televisivas, há a oportunidade de serem vistas tanto a obra (*graffiti*) quanto as autoras (grafiteiras mulheres).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mulher grafiteira é representada nas matérias de telejornalismo local, a partir do recorte proposto, com ênfase ao trabalho realizado por elas nos muros trazendo visibilidade a sua produção com base em notícias que surgiram por meio de projetos ou iniciativas que incentivavam aquela ação de *graffiti*. Por exemplo, na matéria 1, é exposto a importância do uso do *graffiti* como uma ferramenta de aproximação das mulheres, a fim de compreender a realidade de uma comunidade específica. Na matéria 2, apesar do desenvolvimento do projeto ser realizado por um grafiteiro, há a perspectiva de

contribuição ao movimento feminino que naquela localidade durante aquele período ainda não possuía muitas representantes. Na última matéria, mostrou-se que as mulheres também lideram grandes projetos e dão conta de realizar um mural de dois quilômetros com *graffiti* que possuem mensagens que podem inspirar os moradores da região.

Em uma perspectiva futura, esta pesquisa pode se desdobrar com a ampliação do escopo investigado, expandindo as buscas para outras regiões brasileiras, por exemplo. Outra possibilidade é verificar um maior número de matérias publicadas em veículos diferentes, como meio de se compreender quais abordagens são mais recorrentes para as ações empreendidas por mulheres grafiteiras. Certamente, em função da novidade que representa o tema do *graffiti* nos estudos de gênero, outros recortes e aprofundamentos são bem-vindos. Cidade, mulher e apropriações no espaço público têm se revelado pautas em muitas reportagens da mídia tradicional, o que sinaliza a atualidade do tema pelas questões que são subjacentes, como a afirmação da mulher no espaço público através do exercício artístico. Certamente, temas que evocam a diversidade de gênero, a questão racial e as demandas por políticas públicas em territórios materiais e simbólicos permeados de disputas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Alessandra Oliveira; MARTINS FILHO, Tarcísio; MARINHO, Lucas. Muros que falam: a comunicação na cidade. *Revista Humanidades*, Fortaleza, v. 30, n. 1, p. 99-114, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6168756>. Acesso em: 29 jun. 2022.

ARTISTA decidiu capacitar mulheres para desenvolver os desenhos de grafite. 1 vídeo (2 min). Repórter: Tatiane Costa. Publicado pelo canal: Tv Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Eyg7l6KQjGk>. Acesso em: 17 jul. 2022.

BECKER, Beatriz. Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiro do RJ. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 24, p. 77-88, dez. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641250007.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2022.

BORJA, Jordi. *La Ciudad Conquistada*. Madri: Alianza Editorial, 2003.

CAMPOS, Ricardo. *Porque pintamos a cidade? Uma Abordagem Etnográfica ao Graffiti Urbano*. Lisboa: Fim de Século, 2010.

CAMPOS, Ricardo. Visibilidades e Invisibilidades Urbanas. *Revista de Ciências Sociais*, Fortaleza, v. 47, n. 1, p. 49-76, jan./jun, 2016. Disponível em:

https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/21193/1/2016_art_rmocampos.pdf. Acesso em: 30 jun. 2022.

CERQUEIRA, Laerte. *A função pedagógica no telejornalismo - e os saberes de Paulo Freire na prática jornalística*. Insular: Florianópolis, 2018.

GITAHY, Celso. *O que é graffiti*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2011.

LINHA de frente: o grafite em prol da mulher. 1 vídeo (2 min). Repórter: Gabriela Mayer. Publicado pelo canal Jornalismo TV Cultura, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5qP8-Cxpib0&t=1s>. Acesso em: 17 jul. 2022

MAGRO, Viviane Melo de Mendonça. *Meninas do Graffiti: Educação, Adolescência, Identidade e Gênero nas Culturas Juvenis Contemporâneas*. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, p. 224, 2003.

MATSUNAGA, P. S. As representações sociais da mulher no movimento Hip Hop. *Revista Psicologia & Sociedade*. Belo Horizonte, v. 20, n. 1, p. 108-116, 2008.

PABÓN, Jessica N. Ways of being seen: gender and the writing on the wall. In: ROSS, Jeffrey Ian. *Routledge handbook of graffiti and street art*. New York: Routledge, 2016. Cap. 6. p. 78-91.

PROJETO valoriza trabalho de mulheres no grafite na região da Grande São Paulo. 1 vídeo (2 min). Repórter: Maiara Bastianello. Publicado pelo canal: Band Jornalismo, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ufcRlaYHNt4>. Acesso em: 17 jul. 2022.

ROSE, Tricia. *Black noise: Rap music and black culture in contemporary America*. Hanover: University Press of New England, 1994

SILVA, Vivian. As escritoras de grafite de Porto Alegre: um estudo sobre as possibilidades de formação de identidade através dessa arte. 2008. 113 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, 2008. Disponível em: http://guaiaca.ufpel.edu.br/bitstream/123456789/1566/1/Vivian_Silva_Dissertacao.pdf. Acesso em: 18 jul. 2022.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. O nacional e o local: Um estudo comparativo sobre telejornais no Brasil. Revista Latino-Americana de Jornalismo, João Pessoa, v. 7, n. 2, p. 360 - 379, jul./ dez., 2020.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Telejornalismo local: um estudo comparativo de quatro telejornais. IX Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJOR), Universidade Federal de Goiás (UFG), 2019.

TORRES, Natalia Pérez. Nem anônimas nem invisíveis: cidade e mulheres escritoras de graffiti. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 25, n. 55, p. 244-262, 01 set. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/CntvrBxCr4c58jR9pKk5pWz/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 29 jun. 2022.

THOMÉ, Cláudia; SILVA, Edna de Mello; REIS, Marco Aurelio; ANDRADE, Ana Paula Goulart. A cobertura da Covid-19 no Rio de Janeiro: aspectos da rotina produtiva do Telejornalismo Local. Ámbitos Revista Internacional de Comunicación, n. 52, p. 71-86, 2021. Disponível em:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/107664/AMBITO_52_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 17 jul. 2022

COMUNICAÇÃO:

TRANSFORMAÇÃO E INTERAÇÃO

VOLUME III

 conhecimentolivre.org/home
 contato@conhecimentolivre.org
 [editoraconhecimentolivre](https://www.instagram.com/editoraconhecimentolivre)

