

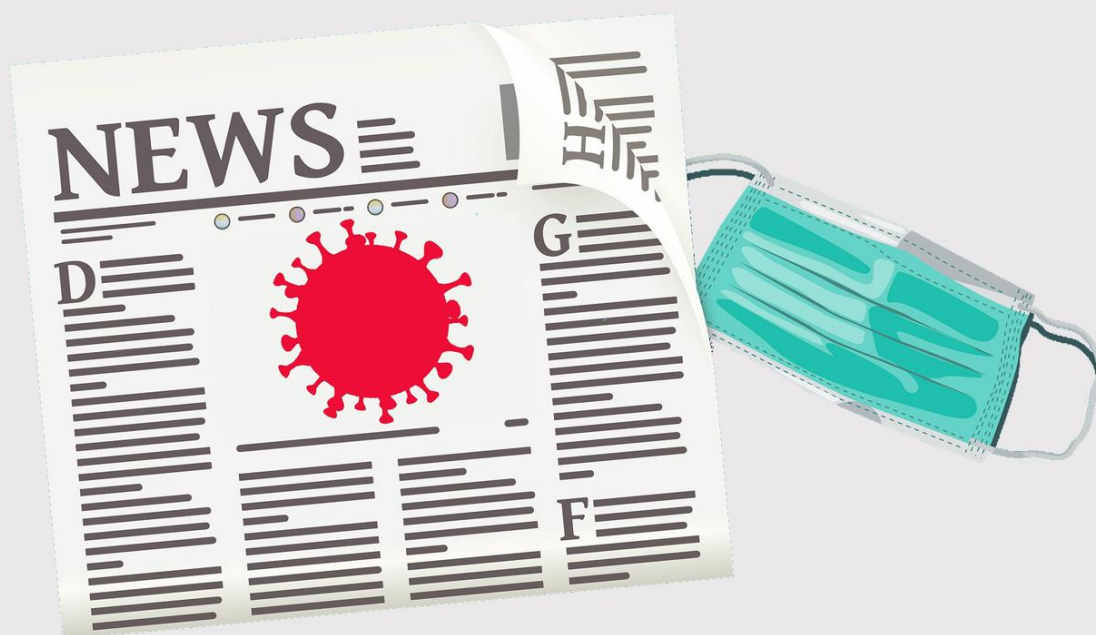
Revista Comunicando

OS NOVOS CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO

ISSN 2184-0636

E-ISSN 2182-4037

COMUNICAR EM TEMPOS DE PANDEMIA



N.º 1

Vol. 9

EDITORES/AS

Bianca Persici Toniolo, Élmano Ricarte,
Elizângela Noronha, Francisca Amorim e Lénia Rego



SOPCOM
Associação Portuguesa de
Ciências da Comunicação



Revista Comunicando - Volume 9 | Número 1 | Dezembro de 2020

Título | Comunicar em Tempos de Pandemia

Editores/as | Bianca Persici Toniolo (Universidade da Beira Interior, LabCom - Comunicação e Artes, Portugal); Elizângela Noronha (Universidade de Coimbra, Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal); Élmáno Ricarte (Universidade Nova de Lisboa, Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal); Francisca Amorim (Universidade da Beira Interior, LabCom - Comunicação e Artes, Portugal); Lénia Rego (Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Portugal)

Apoio Editorial | Marisa Mourão (Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Portugal)

Revisores/as deste volume | Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal); Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal); Carla Martins (Universidade Lusófona, Portugal); Cátia Ferreira (Universidade Católica Portuguesa); Daniela Fonseca (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal); Davi Barboza Cavalcanti (Centro Universitário Brasileiro, Brasil); Dora Santos Silva (Universidade Nova de Lisboa, Portugal); Fernanda Ribeiro (Universidade do Porto, Portugal); Francisco Mesquita (Universidade Fernando Pessoa, Portugal); Gil Baptista Ferreira (Universidade da Beira Interior, Portugal); Helena Lima (Universidade do Porto, Portugal); Inês Amaral (Universidade de Coimbra, Portugal); Isabel Macedo (Universidade do Minho, Portugal); Jorge Martins Rosa (Universidade Nova de Lisboa, Portugal); Jorge Veríssimo (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal); Luís Nogueira (Universidade da Beira Interior, Portugal); Luís Pereira (Universidade de Coventry, Reino Unido); Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa, Portugal); Rosa Cabecinhas (Universidade do Minho, Portugal); Sandra Marinho (Universidade do Minho, Portugal); Sandra Sá Couto (Universidade do Porto, Portugal); Sónia de Sá (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Capa | Élmáno Ricarte

Imagem | FreePik

Editora | Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM)

ISSN | 2184-0636

E-ISSN | 2182-4037

Nota Editorial | Esta publicação rege-se pelo Novo Acordo Ortográfico, ainda que tenha sido dada aos autores dos artigos autonomia para a escolha da regra ortográfica a seguir, assim como da variante da língua portuguesa. Informações, referências, textos e imagens são da responsabilidade dos autores.

ÍNDICE

DOSSIÊ TEMÁTICO – COMUNICAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

A comunicação pública, a educação e as novas narrativas infantojuvenis em tempos pandémicos: uma análise sobre a aula do Presidente de Portugal aos jovens de seu país..... 11

Ana Claudia Pompeu Torezan Andreucci, Paulo Roberto Nassar de Oliveira e Maria Rita Mazzucatto

Comunicação e construção de relacionamento nas mídias sociais em tempos de pandemia da Covid-19: uma análise do Facebook e do Instagram da Universidade do Minho.....31

Kamila Mesquita, Teresa Ruão e José Gabriel Andrade

As fontes de informação na imprensa local durante a pandemia: o caso do Jornal da Bairrada.....57

Miguel Midões e Joana Martins

A intersubjetividade jornalística e a cobertura sobre a pandemia do coronavírus no Brasil.....80

Marília Gabriela Silva Rêgo, Raíssa Nascimento dos Santos e Heitor Costa Lima da Rocha

Empatia e solidariedade: estratégias de comunicação de marcas de moda cearenses no Instagram em tempos de pandemia.....97

Ticiane Albuquerque e Sílvia Helena Belmiro Freitas

Nativos digitais e engajamento nas redes sociais: análise da cobertura colaborativa - Especial Covid-19 124

Olga Clarindo Lopes e Alessandra Natasha Costa Ramos

Assista-me jogar: uma reflexão sobre o impacto da pandemia da Covid-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de *live streaming*..... 152

Breno Scafura

Da parede à palma da mão: a TV brasileira *everywhere* em tempos de pandemia..... 172

Gabriel Souza e Fernanda Andres

O poder da vulnerabilidade nas narrativas do canal *Travel and Share* durante a pandemia do coronavírus..... 190

Ed Porto Bezerra, Hélder Paulo Cordeiro e Vlamir Marques Duarte

A propagação de falsas curas da Covid-19 em África e o contributo do jornalismo de investigação: um exemplo do Gana.....	214
Pedro Eduardo Oliveira Ribeiro	

DOSSIÊ VÁRIA

Caracterização dos processos de comunicação de ciência nas unidades de investigação em Portugal.....	241
Diogo Santos, Carla Morais e Nelson Zagalo	

Hate speech in video games and online gaming communities.....	261
Susana Costa, Mirian Tavares, Bruno Mendes da Silva, Beatriz Isca e Filipa Cerol	

Um ensaio sobre populismo e redes sociais online.....	279
Rute Rita Maia	

Género como condicionante da participação política no Brasil: trajetórias, capital político e o potencial das tecnologias.....	300
Aline Cristina Camargo	

NOTA DA EQUIPA EDITORIAL

Revista *Comunicando*

Volume 9, Número 1

Comunicar em tempos de pandemia. Foi este o tema proposto para a edição 2020 da Revista *Comunicando*, pensada essencialmente para o período atípico que atravessamos. Com o surto da Covid-19 a nível mundial alteraram-se as formas de ensinar, de aprender, de investigar e, acima de tudo, de comunicar. As relações entre os meios de comunicação e a sociedade tornaram-se mais complexas, o que levou à elaboração dos mais diversos estudos. Universidades e institutos politécnicos, políticos, unidades de saúde e até mesmo instituições religiosas tiveram de aprender ou readaptar, em pouco tempo, as mais diversas estratégias de comunicação de crise. Na altura em que lançamos esta edição já é possível apresentar os resultados de alguns estudos que se foram desenvolvendo nos últimos meses. Partilhamos, assim, o olhar de investigadores que observaram diferentes realidades de países e de meios de comunicação.

No que diz respeito ao âmbito do tema desta edição apresentamos os dez artigos que compõem o Dossiê Temático - Comunicar em Tempos de Pandemia.

Ana Claudia Pompeu Torezan Andreucci, Paulo Roberto Nassar de Oliveira e Maria Rita Mazzucatto analisam a iniciativa do Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa, que lecionou uma aula para crianças e adolescentes sobre o coronavírus. O artigo intitulado **“A comunicação pública, a educação e as novas narrativas infantojuvenis em tempos pandémicos: uma análise sobre a aula do Presidente de Portugal aos jovens de seu país”** destaca a importância da comunicação pública. Já Kamila Mesquita, Teresa Ruão e José Gabriel Andrade colocam o seu olhar nas redes sociais da Universidade do Minho e apresentam os resultados alcançados no texto **“Comunicação e construção de relacionamento nas mídias sociais em tempos de pandemia da Covid-19: uma análise do Facebook e do Instagram da Universidade do Minho”**.

Ainda no seguimento da análise do impacto da Covid-19 no contexto português surge o artigo de Miguel Midões e Joana Martins. Os investigadores procuram compreender de que forma é que um determinado jornal local abordou a pandemia. Os géneros jornalísticos dominantes e a tipologia das fontes utilizadas no periódico surgem no artigo **“As fontes de informação na imprensa local durante a pandemia: o caso do Jornal da Bairrada”**.

Já no contexto do Brasil, a forma como a imprensa brasileira retratou o coronavírus foi o tema escolhido por Marília Gabriela Silva Rêgo, Raíssa Nascimento dos Santos e Heitor Costa Lima da Rocha, que apresentam o artigo **“A intersubjetividade jornalística e a cobertura sobre a pandemia do coronavírus no Brasil”**.

Em **“Empatia e solidariedade: estratégias de comunicação de marcas de moda cearenses no Instagram em tempos de pandemia”**, Ticiane Albuquerque e Sílvia Helena Belmiro Freitas concentram-se nas alterações que a Covid-19 provocou na indústria da moda, obrigada a adaptar-se a novos cenários mais focados na utilização das redes sociais para o desenvolvimento do negócio. Mas as redes sociais não foram apenas importantes para a

economia em tempos de Covid-19. Também os meios de comunicação tradicionais intensificaram a sua presença nestes canais, numa altura em que a população procura cada vez mais informação imediata, localizada e simplificada. A relação do público com a notícia alterou-se, o que despoletou a reflexão por parte de Olga Clarindo Lopes e Alessandra Natasha Costa Ramos, no artigo **“Nativos digitais e engajamento nas redes sociais: análise da cobertura colaborativa - Especial Covid-19”**.

Da autoria de Breno Scafura, o artigo **“Assista-me jogar: uma reflexão sobre o impacto da pandemia de Covid-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de live streaming”** analisa o comportamento do consumidor de videojogos.

As estratégias de ressignificação utilizadas pela televisão brasileira durante o surto da doença e as reflexões que esta construção de sentidos trouxe para a produção e consumo dos textos/programas são abordadas por Gabriel Souza e Fernanda Andres no artigo **“Da parede à palma da mão: a TV brasileira everywhere em tempos de pandemia”**. Numa outra vertente, mas ainda centrados no impacto da pandemia, Ed Porto Bezerra, Hélder Paulo Cordeiro e Vlamir Marques Duarte avançam com uma análise panorâmica das narrativas mediáticas de uma plataforma de viagem no YouTube. Os resultados surgem no artigo **“O poder da vulnerabilidade nas narrativas do canal *Travel and Share* durante a pandemia do coronavírus”**.

“A propagação de falsas curas da Covid-19 em África e o contributo do jornalismo de investigação: um exemplo do Gana” foi o tema abordado por Pedro Eduardo Oliveira Ribeiro. O autor analisa uma reportagem produzida pela *BBC* e procura responder a três eixos temáticos: a desinformação nos média tradicionais, a interferência da espiritualidade nas práticas da saúde e o jornalismo de investigação.

Já distantes da temática da Covid-19 – e uma vez que esta edição da Revista *Comunicando* mantém os temas livres –, apresentamos o Dossiê *Vária*, que conta com quatro artigos sobre diferentes assuntos.

No artigo **“Caracterização dos processos de comunicação de ciência nas unidades de investigação em Portugal”**, Diogo Santos, Carla Morais e Nelson Zagalo caracterizam os processos de comunicação de ciência de mais de três centenas de unidades de investigação portuguesas financiadas pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), em 2019.

O comportamento dos jovens, mais concretamente o uso do discurso de ódio na arena simbólica do jogo e nas comunidades de jogadores, é abordado por Susana Costa, Mirian Tavares, Bruno Mendes da Silva, Beatriz Isca e Filipa Cerol, no artigo, em língua inglesa, **“Hate speech in video games and online gaming communities”**.

“Um ensaio sobre populismo e redes sociais online” é a proposta de Rute Rita Maia. A autora aborda o modo como a atividade jornalística é criticada pelos líderes políticos populistas e o modo como a narrativa do “jornalista como inimigo” aparece associada ao crescimento dos *social media* enquanto veículos de transmissão da mensagem política populista.

A política e as questões de género, desta vez no Brasil, são analisadas pelo olhar de Aline Cristina Camargo. A investigadora debruça-se sobre o **“Género como condicionante da**

participação política no Brasil: trajetórias, capital político e o potencial das tecnologias”.

Nos últimos anos a Revista *Comunicando* tem vindo a contar com o apoio das sucessivas direções da Sopcom e continua a manter o seu objetivo principal: divulgar o trabalho que é desenvolvido pelos jovens investigadores em Ciências da Comunicação. Com uma nova equipa editorial desde março de 2020, mantém-se a procura por uma publicação com a qualidade alcançada desde o seu lançamento, em 2012. Destacamos que a presente edição da *Revista Comunicando* (Vol. 9, N° 1) é a primeira integralmente desenvolvida por meio da plataforma Open Journal Systems (OJS), o que permite mais agilidade e transparência no processo editorial.

Os/as editores/as,
Bianca Persici Toniolo¹
Elizângela Noronha²
Élmano Ricarte³
Francisca Amorim⁴
Lénia Rego⁵

¹ Universidade da Beira Interior, LabCom - Comunicação e Artes, Portugal – bianca.toniolo@ubi.pt - <https://orcid.org/0000-0001-5496-6271>

² Universidade de Coimbra, Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal – elizc.noronha@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-8341-2016>

³ Universidade Nova de Lisboa, Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal - ricarteazevedo@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-8638-3529>

⁴ Universidade da Beira Interior, LabCom - Comunicação e Artes, Portugal – francisca.amorim@ubi.pt - <https://orcid.org/0000-0003-3430-5534>

⁵ Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Portugal - leniarego@hotmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-8423-2121>

| ARTIGOS CIENTÍFICOS |

DOSSIÊ TEMÁTICO

| Comunicar em Tempos de Pandemia |



A COMUNICAÇÃO PÚBLICA, A EDUCAÇÃO E AS NOVAS NARRATIVAS INFANTOJUVENIS EM TEMPOS PANDÊMICOS: UMA ANÁLISE SOBRE A AULA DO PRESIDENTE DE PORTUGAL AOS JOVENS DE SEU PAÍS

Public communication, education and children's new narratives in pandemic times: an analysis of the class of the President of Portugal to the youth of his country

Autores/as **Ana Claudia Pompeu Torezan Andreucci¹**

Universidade Presbiteriana Mackenzie

anatorezan@andreucci.com.br

Paulo Roberto Nassar de Oliveira²

Universidade de São Paulo

paulonassar@usp.br

Maria Rita Mazzucatto³

Universidade de São Paulo

mr.mazzucatto@gmail.com

Resumo Este artigo propõe analisar a iniciativa do Presidente Português, Marcelo Rebelo de Sousa, que deu uma aula para crianças e adolescentes até 16 anos sobre as dez lições primordiais da pandemia de COVID-19. A discussão teórica é baseada na importância da comunicação pública e da educação, enquanto expressões do direito à comunicação, para uma formação cidadã solidária e terrena, sob o viés das metodologias de revisão bibliográfica e discussão teórica, a fim de termos subsídios para analisar o discurso do Presidente. Para isso, passamos por um breve histórico sobre direitos infantojuvenis, com enfoque na Doutrina de Proteção Integral. Na sequência, discorreremos sobre o direito à comunicação e sua interface com a educação. E, assim, descreveremos os ensinamentos do Presidente de Portugal e construímos a sua análise a partir da importância da comunicação pública de qualidade e da educação voltada para a paz e direitos humanos como saídas para o enfrentamento das incertezas que marcam nossos tempos pandêmicos. Por fim, entendemos, a partir do histórico e da discussão apresentados, que estão sendo tecidas novas narrativas sobre a infância e a adolescência, notadamente quando vemos a importância da iniciativa de Rebelo de Sousa

¹ Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0003-3625-905X>

² Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-2251-9589>

³ Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0003-1446-452X>

ao priorizar os jovens, contribuindo para seu protagonismo. Embora façamos a ressalva de que isto deve ser prioridade de todos os governantes, e não somente uma ação de oportunidade.

Palavras-chave Comunicação; educação; cidadania; COVID-19; novas narrativas

Abstract This article intends to analyze the initiative of the Portuguese President, Marcelo Rebelo de Sousa, who gave a class for Portuguese children and teenagers up to 16 years old about the ten fundamental lessons of COVID-19 pandemic. The theoretical discussion is based on the importance of public communication and education, as expressions of the Right to Communicate, in the direction to a solidary and earthly citizen formation, under the bias of bibliographic review and theoretical discussion methodologies, in order to analyze the President's discourse. To do so, we go through a brief history of children's rights, focusing on the Doctrine of Integral Protection. Then, we also talked about the right to communicate and its interface with education. Consequently, we describe the knowledge of the President and analyze it starting from the importance of quality public communication and education pro peace and human rights as solutions to face the uncertainties that mark our pandemic times. Finally, we understand, from the panorama and the discussion presented, that new narratives about childhood and adolescence are being written. We believe that Rebelo de Sousa's attitude in prioritizing the young people of his country contributes to their protagonism. Although we add the caveat that this should be a priority for all rulers, and not just an opportunity action.

Keywords Communication; education; citizenship; COVID-19; new narratives

I. Introdução

A recente pandemia causada pelo coronavírus surpreendeu e mobilizou o mundo, que atravessa um momento em que a globalização apresenta como consequências o profundo processo de conexão de comunidades, uma nova combinação espaço-tempo (McGrew, 1992), a organização social marcada pelos avanços tecnológicos e a transmissão vertiginosa de informações (Castells, 2003). Neste contexto de intensos fluxos transnacionais de pessoas e produtos, favoreceu-se a disseminação de um novo vírus, surgido na China no final de 2019, que conseguiu rapidamente causar efeitos devastadores em praticamente todas as nações do globo. Países inteiros foram paralisados para minimizar o avanço do contágio, perigoso e até letal para muitas pessoas, notadamente aquelas pertencentes aos grupos de risco da doença, tais como pessoas com mais de 60 anos, diabéticos, portadores de doenças

cardíacas, imunossupressoras ou outras condições crônicas, como asma e hipertensão (Pinheiro, 2020).

Além do medo, pessoas que têm a possibilidade de seguir o isolamento social deparam-se com outras dificuldades. As crianças e os adolescentes, embora não pertençam necessariamente ao grupo de risco, devem ser cuidados de forma a garantir sua saúde e integridade física e mental, o que se tornou desafiador para pais e responsáveis com o fechamento das escolas e o confinamento em casa. A preocupação maior é com sua saúde mental, decorrendo daí a importância de acesso a recursos emocionais, educacionais e comunicacionais para enfrentarem este período de crise.

Entre as medidas de contenção do novo vírus estão o fechamento das escolas de mais de 180 nações (UNICEF, 2020b) e a adoção do esquema de ensino a distância para aproximadamente 1,5 bilhão de crianças e adolescentes no mundo todo (UNICEF, 2020c), que tiveram sua normalidade subitamente alterada pelo surgimento da doença. Neste contexto, há a preocupação das famílias com a atenção às crianças na rotina doméstica, nunca antes tão intensa. Para este período, o UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) orienta pais e responsáveis a tomarem as seguintes medidas: garantir a calma do ambiente doméstico; passar segurança e assegurar o acolhimento aos medos e incertezas dos pequenos; escutá-los; não esconder a verdade, mas sem alarmá-los; além de garantir o diálogo e a comunicação constantes (UNICEF, 2020a).

Em linha com as recentes preocupações em relação ao isolamento e seus efeitos, propomos neste trabalho uma análise da aula proferida pelo presidente da República Portuguesa, durante a qual discorre sobre as dez lições que aprendeu com o período de pandemia, compartilhando-as com os jovens de até 16 anos de seu país. Entendemos o conteúdo como exemplo de comunicação de excelência, e vamos analisá-lo em diálogo com o direito à comunicação de crianças e adolescentes de todo o mundo. A partir do enfoque à educação e à comunicação como elementos-chave para a construção de cidadania, notadamente no contexto de incertezas ocasionado pela pandemia de COVID-19, vemos a tessitura de novas narrativas infantojuvenis que podem contribuir para a garantia de seus direitos.

Para realizar a discussão proposta, conta-se com o aporte das metodologias de revisão bibliográfica, discussão teórica e análise descritiva e crítica de discurso. A partir do primeiro embasamento, será feita a análise documental qualitativa (Sá Martino, 2018) dos materiais disponíveis sobre os direitos infantojuvenis no contexto mundial e sua

interface com o direito à comunicação, a educação e a comunicação pública, contexto que corrobora para novas narrativas acerca da infância e da adolescência. E, com isso, há subsídios para a discussão teórica, empregando o critério epistemológico e teórico, a fim de contribuirmos, em última instância e a partir da análise do discurso do presidente de Portugal, para uma visão não instrumentalista das ciências humanas, contando com o intercâmbio entre os saberes para compor a contribuição científica (Lopes, 2003). Para isso, de forma inaugural, contextualizaremos os direitos infantojuvenis e a Doutrina de Proteção Integral que os embasa.

2. Contextualização histórica e a Doutrina de Proteção Integral

Infância e adolescência são construções históricas e sociais (Vygotsky, Lúria & Leontiev, 1988), frutos do desenvolvimento e da complexificação da sociedade (Mead, 1951). É importante situarmos o surgimento dessas concepções. A noção de que a infância é uma nova etapa do desenvolvimento humano surgiu com a invenção da família nuclear, do Estado-nação e da nova lógica produtiva, características da sociedade industrial (Ariès, 1986). Na modernidade, “com suas condições materiais e simbólicas específicas, a criança, o adolescente e o jovem adquiriram um status de dependentes, não responsáveis jurídica, política e emocionalmente” (Salles, 2005, p. 35).

Em perspectiva histórica, o desenvolvimento saudável da criança e do adolescente tem sido uma das tônicas nucleares em razão da necessidade de proteção especial. Dessa maneira, além dos direitos fundamentais e comuns a toda pessoa humana, podemos identificar alguns direitos exclusivos à criança e ao adolescente. Protegidos sob o manto da Doutrina da Proteção Integral, estes encontram fundamento internacional na Declaração Universal dos Direitos da Criança, adotada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 20 de novembro de 1959, bem como na Convenção dos Direitos da Criança, de 20 de novembro de 1989, que designou aos países signatários a adoção na legislação interna de seus três princípios básicos: a proteção especial como ser em desenvolvimento; a evolução da criança no seio de sua família; e a prioridade da criança para todas as nações signatárias.

Desta forma, impõe-se a necessidade de serem repensados valores, crenças e posturas individuais e coletivos, o que inclui a reorientação das práticas voltadas para crianças e adolescentes em prol de seu desenvolvimento em plenitude. A partir disso, a

verdadeira e completa proteção infantojuvenil significa que esse público pode usufruir plenamente de todos os seus direitos, inclusive econômicos, sociais e culturais, que lhes são atribuídos por vários instrumentos internacionais. Neste sentido, a Doutrina de Proteção Integral sublinha a necessidade de proteção plena e especial ao público infantojuvenil, a qual se justifica em virtude do amadurecimento físico e mental em curso.

O olhar em relação à criança e ao adolescente propõe, pela Doutrina Jurídica da Proteção Integral, uma transformação dos nossos valores: da condição de menores, objeto de compaixão e repressão, crianças e adolescentes passam à condição de sujeitos plenos de direitos: direito à vida, à saúde, à educação, à convivência familiar, ao lazer, entre um elenco de outros atributos que lhes são normativamente assegurados como cidadãos (Café de Jesus, 2002). Considerar crianças e adolescentes como sujeitos de direito significa assegurar seus direitos humanos, reconhecidos internamente, e que, também positivados, passam a ostentar o *status* de fundamentais e livres de quaisquer formas de discriminação (Rossato, Lépore & Cunha, 2014). Conceber seres humanos como sujeitos é o caminho para a compreensão e a empatia (Morin, 2018), objetivo que se torna ainda mais premente quando aplicado a crianças e adolescentes ao redor do mundo.

Assim, também reforçamos a necessidade de interpretação construtiva dos direitos da criança e do adolescente, com foco no princípio da solidariedade entre família, comunidade, sociedade e Estado, asseverando-se que todos são corresponsáveis pelo desenvolvimento integral da criança e do adolescente e devem garantir seus direitos básicos, como o direito à comunicação, que enfocaremos a seguir, notadamente a partir de sua interface com a educação. Dessa forma, a justiça social pode ser avistada por meio da atuação sincrônica entre essas esferas, com a solidariedade solidificando laços sociais (Ghai, 2003).

3. O direito à comunicação como direito humano fundamental, a comunicação pública e sua interface com a educação

A questão da comunicação sob a perspectiva dialógica está prevista na Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, em seu artigo XIX, que prevê a liberdade de expressão e opinião a todas as pessoas. Contemporaneamente, vislumbra-se o direito à comunicação como um direito humano fundamental, mas nem sempre foi

assim. As notícias históricas informam que apenas a partir da década de 1960 é iniciado um intenso trabalho para a categorização da dupla comunicação e direitos humanos.

A consagração efetiva desses conceitos ganhou maior destaque nos anos 1980, a partir do debate para uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação, liderado pela ONU (Organização das Nações Unidas) e pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), esforços que culminaram na produção, em 1980, do Relatório *MacBride*, batizado de “Um mundo e muitas vozes”. A partir desse documento, o conceito de comunicação não se cingiu apenas ao caráter formal, de tão somente receber informações, tendo sido dotado de uma dimensão plúrima e interdisciplinar, compreendendo as noções de alteridade, deliberação, de partes em iguais condições para estabelecer um diálogo equilibrado e efetivo.

A partir desses aportes, reitera-se definitivamente o direito à comunicação como um direito humano fundamental, entrelaçando-se com os conceitos de universalidade, diversidade, participação e democracia (Lima, 2014). O direito à comunicação possui também ligações intrínsecas com a cidadania e a igualdade. Contudo, é uma perspectiva desafiadora, já que:

[...] a mobilização pela defesa do direito à comunicação é mais difícil que qualquer outra mobilização por direitos humanos. A Comunicação ainda é vista como uma questão menos urgente – quando chega a ser cogitada – por governos e sociedade civil. A luta por este direito ainda é incipiente e é fundamental que todas as organizações da sociedade civil e pessoas dedicadas ao fortalecimento da cidadania – e não apenas aquelas dedicadas aos temas de mídia e comunicação – voltem sua atenção e uma parcela de seus esforços para garantir que o direito à comunicação seja preservado. (Oeyen, Lima & Salaimen, 2002, p. 2)

Nesta altura, faz-se importante discernir comunicação de informação. Segundo Wolton, a informação possui um caráter mais simples, pois está na mensagem. Entretanto, a comunicação é relacional, complexa, com forte ênfase em compartilhar sentimentos de alteridade, indicando a importância da relação, e não somente da mensagem, no século XXI (Wolton, 2011). Desta forma, entendemos de forma holística a importância do cuidado social com a comunicação, notadamente quando dirigida ao público infantojuvenil, que depende de insumos de diversos tipos para desenvolver-se

em plenitude. Em diálogo com o cenário comunicacional apresentado, é importante desdobrarmos sua presença em duas manifestações que se relacionam com o objeto de estudo do presente ensaio: a comunicação pública e a educação. Ambas estão presentes na aula destinada aos jovens portugueses, reverberando também na estratégia de comunicação da República Portuguesa durante a pandemia.

A faceta da comunicação pública traz um conceito socialmente mais expansivo, pois inclui “a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito [...] e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo” (Duarte, 2007, p. 61).

A segunda manifestação comunicacional que enfocaremos neste trabalho é a educação, que, segundo os moldes propugnados por Paulo Freire, quer seja no âmbito da escola, quer seja no âmbito das relações familiares, deve ser balizada pelo diálogo e pautada na ação e na reflexão. Desta maneira, temos os insumos necessários para nutrir uma educação dialógica (Freire, 1983) e voltada para a paz (Jares, 2001).

Adotando viés da comunicação e da educação como aspectos complementares, com enfoque à importância de uma comunicação pública de excelência, podemos dar início à descrição e análise da iniciativa do presidente de Portugal ao ministrar às crianças e aos adolescentes de seu país uma aula sobre as lições da pandemia.

4. As dez lições da pandemia: a aula do Presidente da República Portuguesa aos jovens de seu país

Marcelo Nuno Duarte Rebelo de Sousa, nascido em 1948 e atual Presidente da República Portuguesa, é também professor de Direito. Exerceu a docência no Instituto de Ciências Jurídico-Políticas da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa até assumir o cargo de líder do executivo português, quando venceu as eleições presidenciais, em 2016.

O chefe de Estado foi pauta de diversas matérias na mídia brasileira nos últimos tempos. Entre os motivos para isso, estão o fato de ter adotado o isolamento social com a família em março, quando soube de um caso confirmado de COVID-19 em uma escola na qual havia palestrado recentemente (UOL, 2020). Além de sua presença recorrente em praias do país (G1, 2020) e outras aparições públicas (BandNews, 2020).

O governo português ainda foi pauta da mídia brasileira pelas práticas comunicacionais e educacionais que adotou durante a pandemia de COVID-19. O país, que decretou estado de emergência em 18 de março, foi exemplo de ações comunicacionais efetivas que visaram minimizar os danos já consideráveis da doença. Em análise de Sandro Rego, correspondente da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) para os conteúdos de Portugal, as iniciativas locais de conscientização sobre os perigos da doença e mitigação dos efeitos das *fake news* foram pauta de seus comentários especializados favoráveis, com o adicional de que grupos de comunicação, governo e empresas nacionais atuaram e continuam agindo conjuntamente em prol de uma comunicação de excelência no estado de exceção (Rego, 2020).

Ainda durante o isolamento social, Portugal adotou um sistema educacional a distância com aulas pela televisão, em uma parceria entre o Ministério da Educação e a emissora estatal RTP (Rádio e Televisão de Portugal), culminando no projeto denominado “Estudo em Casa”. E uma das aulas da programação foi com o próprio presidente da nação, que, em junho de 2020, propôs-se a ensinar crianças e adolescentes de até 16 anos, público-alvo do projeto, as lições apreendidas a partir da pandemia, que vamos detalhar a seguir.

A primeira lição do presidente é a importância da vida e da saúde, sem as quais outros aspectos da vida humana não têm condições de existirem. Neste momento, também enaltece os profissionais da saúde e sua brilhante atuação no combate à doença, mencionando, ainda, seus sacrifícios neste processo.

Como segundo aprendizado, chama atenção para a importância da solidariedade planetária, já que, embora tenha havido episódios de individualismo, o combate à doença exigiu união e consciência coletiva. O presidente pede publicamente para que não seja feito nenhum tipo de distinção entre cidadãos para a administração de medicamentos, o oferecimento de assistência de qualidade ou, ainda, para a distribuição de vacina preventiva, quando de sua invenção, sob a perspectiva de que somos todos cidadãos do mundo e não devemos ser categorizados de nenhuma forma, especialmente no que tange à saúde.

A terceira lição abordou a postura da União Europeia perante a pandemia, postulando seu comportamento como “distraído”. O presidente de Portugal acredita que o continente demorou para reagir à doença e às suas consequências devastadoras. Neste ponto, reforça a ideia de que o vírus não conhece fronteiras, em resposta à

negação inicial do problema. Mesmo assim, Rebelo de Sousa valora a postura adotada pelo bloco econômico e por suas nações como menos egoísta em relação a outras partes do globo.

Como quarto apontamento, ele enaltece os profissionais que possibilitaram o isolamento de grande parte da população, tais como os da saúde e prestadores de outros serviços de diversas naturezas, que se arriscam saindo às ruas todos os dias. Devemos coletivamente agradecer por sua importância na sociedade.

Os pontos cinco e seis do presidente destacaram a questão da vulnerabilidade das pessoas que compõem o grupo de risco da COVID-19, ou seja, idosos e pessoas portadoras de doenças e condições crônicas, além dos mais pobres. Neste momento, Marcelo Rebelo de Sousa reforça a importância de que os jovens sejam responsáveis e ajudem a proteger os mais fragilizados neste período, e também os convida à reflexão de que, embora o vírus possa causar danos a todos, ele certamente afeta com mais impacto os menos privilegiados socioeconomicamente.

Como sétimo tópico, Rebelo de Sousa pede para que refugiados estrangeiros em solo português e expatriados evitem entrar ou sair do país nas férias de verão europeias, que vão de junho a setembro, devido à ainda premente necessidade de controle da infecção, ressaltando os sacrifícios que essas pessoas já fizeram ao ficarem longe de seus familiares e amigos para protegê-los até o momento.

Em seu oitavo ensinamento sobre os tempos pandêmicos, o presidente ressalta o lado positivo do distanciamento social. Embora compreenda as dificuldades enfrentadas por crianças e adolescentes no período, destaca o ineditismo do tempo passado com pais e irmãos no ambiente doméstico, uma experiência única que deve ser aproveitada ao máximo, reforçando, ainda, a importância da família.

Em sua nona e penúltima contribuição, Rebelo de Sousa ensina uma lição que é válida neste momento e também no porvir, ao lembrar-se das outras pandemias que enfrentou ao longo da vida (nenhuma delas, claro, tão longa e intensa quanto a de COVID-19). Neste contexto, os meios digitais estão sendo utilizados largamente para a interconexão e a educação, sendo esta uma tendência também futura. E, neste ponto, o presidente destaca a descoberta do valor das “pequenas coisas” e associa este momento à necessidade de valorizar os momentos e os encontros, e perceber o papel das pessoas que antes estavam presentes no cotidiano e agora não mais estão. E, por fim, Rebelo de Sousa reserva um momento para refletir sobre as pessoas que estiveram

restritas em seus movimentos, mesmo antes da pandemia, como, por exemplo, os detentos, e, em especial, os que têm locomoção diminuída devido a vulnerabilidades físicas, chamando a atenção para que sejamos empáticos com sua situação.

Por fim, como última lição compartilhada, o Presidente de Portugal lança luz sobre as experiências valiosas pelas quais estamos passando de forma global e, notadamente, o enfoque dos jovens nesse contexto. Valoriza as atuais sensações e aprendizados, que são mais decisivos que o ano letivo, no sentido de tranquilizar estudantes, pais e responsáveis acerca de eventuais atrasos no conteúdo programático. As aulas da pandemia certamente são mais importantes neste momento. Para encerrar sua apresentação, Marcelo Rebelo de Sousa aconselha seus alunos, os jovens de seu país, a lembrarem-se desta experiência e compartilhem-na com seus amigos e futuros filhos e netos. A partir deste descritivo, vamos analisar esta ação, a partir dos enfoques da comunicação pública e da educação, enquanto expressões do direito à comunicação, para uma formação cidadã solidária e terrena.

5. Cidadania em tempos de COVID-19: uma análise sobre a aula de Marcelo Rebelo de Sousa

Nossos tempos são marcados por vertiginosas mudanças e devemos estar prontos para nos transmutarmos com elas. Essa perspectiva torna-se pungente, em especial num contexto de pandemia planetária. Na experiência humana, navegamos em um “oceano de incertezas”, entre “arquipélagos de certezas” (Morin, 2000, p. 91) e, mais atualmente, temos que a “[...] presente epidemia produz um festival de incertezas” (Morin, 2020). Neste sentido, as ações para minimizar o impacto de tantas reviravoltas na percepção de crianças e adolescentes fazem parte do nosso papel, enquanto sociedade, de oferecer esses pequenos conjuntos de certezas para ajudá-los a desenvolverem-se, buscando a interface com a afetividade, de forma a potencializar a comunicação e a educação. Esse objetivo é perceptível na iniciativa do presidente de Portugal e também premente em sua fala ao longo da aula que ministrou aos jovens de seu país. Vamos analisar a ação sob os vieses da comunicação pública e da educação, que entendemos como expressões comunicacionais e em sinergia com o direito infantojuvenil à comunicação.

Nosso objeto de estudo, a aula do chefe de Estado português sobre as lições da pandemia, integra um planejamento amplo e cuidadoso de comunicação pública, colocado em prática com efetividade. A comunicação pública está voltada para a formação em cidadania, compreendendo que o cidadão não é apenas um receptor passivo da informação, mas sim sujeito que, a partir do diálogo, reivindicará sua função política e que se apresentará ativamente em todas as esferas sociais públicas ou privadas (Duarte, 2007). Também a noção de comunicação pública como ação coletiva ganha força na contemporaneidade e nas mobilizações próprias da sociedade, o que dialoga com a interface política, prevendo que os interesses públicos devem guiar sua atuação em prol da construção de consciências (López, 2003). Em consonância com este posicionamento, temos que as escolhas políticas relativas às estratégias comunicacionais são de grande valia e, portanto, a:

[...] produção das políticas de comunicação [...] deve expressar seus valores e suas crenças acerca de suas mensagens, direcionadas à sociedade. Entre os valores de suas mensagens, a organização pode optar entre transparência e opacidade, por atividade e reatividade, distância e conveniência, padronização e diversidade, entre morosidade e velocidade. (Nassar, 2005, p. 3)

Esta interpretação dialoga com o direito à comunicação em seus contornos existenciais mais abrangentes, superando a mera assimilação passiva dos conteúdos para efetivar-se em uma interação complexa e social (León, 2002). Entendemos, assim, a aula de Rebelo de Sousa dentro de um conjunto maior de ações comunicacionais estatais, visando a conscientização coletiva acerca da atual questão de saúde pública. A esse respeito, notadamente no contexto atípico da pandemia, a leitura da Aberje nos leva a afirmar que esta comunicação “[...] precisa ser responsável, clara, envolvente, esclarecedora, emocional e verdadeira” (Rego, 2020). Assim, a República Portuguesa e seus dirigentes mostraram um olhar holístico e humanizado sobre as questões comunicacionais e educacionais, sendo um excelente exemplo e caso de sucesso que tem muito a ensinar ao mundo.

Já em seu aspecto mais particular, enfocamos também a citada aula como expressão educacional, em seu diálogo com a solidariedade planetária e a cidadania. Faz-se necessário postular de antemão que entendemos a educação não com uma

propriedade individual, mas pertencente à comunidade (Abbagnano, 1999). Como nos atenta Hannah Arendt, professamos o amor maior, responsável e zeloso, ao próximo, ao distante, ao igual, ao diferente, aos novos e jovens, aos maduros e idosos; ao ser humano, na formação de comunidades não de iguais, mas em harmonia, na compreensão de espaço finito de coexistência em que o Direito exerce sua *ratio* e assim evoluímos, abandonamos os padrões animais para alcançarmos novos patamares de evolução, para além da educação em direitos humanos, na formação de conhecimento de si mesmo e de reconhecimento do mundo (Arendt, 2000).

De forma sincrônica, o papel da educação é a pedra de toque e pode “[...] promover (embora não seja garantia) compreensão, tolerância, respeito e amizade entre as nações, grupos étnicos ou religiosos e pode ajudar a desenvolver uma cultura universal de direitos humanos” (Moreira & Gomes, 2014, p. 365). E, neste ponto, são indispensáveis as palavras de Shulamith Koenig no prefácio intitulado “Aprender e integrar os direitos humanos como uma forma de vida: um percurso que temos que percorrer” à obra portuguesa *Compreender os direitos humanos: manual de educação para os direitos humanos*:

A aprendizagem e a integração dos direitos humanos referem-se ao conhecimento, apropriação, planeamento e ação. O educando assume a responsabilidade única de se juntar ao esforço nobre para que todas as pessoas no mundo, mulheres, homens, jovens e crianças, possam conhecer os direitos humanos como inalienáveis, pertencentes a todos e como uma excelente ferramenta de organização, uma estratégia única para o desenvolvimento económico, humano e societário. (Moreira & Gomes, 2014, p. 40)

Em consonância com essa visão, para que a educação promova autonomia, é essencial que seja dialógica, pois, assim, há espaço para que a criança seja sujeito, para que assuma responsabilmente sua liberdade e, com a ajuda da família, desenvolva-se e transforme-se (Freire, 1983). Assim, é noção cediça que a educação de crianças e adolescentes pressupõe o diálogo, a confiança, a responsabilidade e o respeito mútuo, consagrados como sujeitos de direito. Por meio de uma educação holística, plena, libertadora e emancipatória, formulada sempre pelos ideários dos direitos humanos, será possível o estabelecimento da igualdade e da justiça social, voltada para uma identidade

individual e cultural, mas, ao mesmo tempo, amplificada coletivamente na coexistência diversa e múltipla da convivência planetária. A educação deve, portanto, favorecer a autonomia e a liberdade de espírito (Morin, 2015) em prol de uma identidade terrena, global, para além das fronteiras nacionais. Nesta perspectiva, a educação voltada para os direitos humanos é mais do que o mero conhecimento de um conjunto de regras e de princípios. Também se refere à atitude, ao comportamento e à mudança destes. Pessoas, em geral, e crianças e adolescentes, em especial, devem ter acesso aos seus direitos, saber sua importância e como reivindicá-los cotidianamente (Moreira & Gomes, 2014). Isso dialoga com a educação do futuro, que deve cuidar para que estejam sempre correlacionadas as noções de unidade e diversidade, para que seja criada a consciência de identidade terrena, ou seja, “[...] um sentimento de religação e intersolidariedade, imprescindível para civilizar as relações humanas [...]” (Morin, 2018, p. 73).

Nesse contexto atual, tais aspectos macrológicos da educação podem ser apreendidos ao longo da explanação. A aula do professor e presidente português propõe a horizontalidade necessária para que a comunicação, com propósito educacional, seja efetiva com seu público. Para que a mediação seja potencializada, a aproximação, a afetividade e a alteridade crescem à medida que narrador e receptor da mensagem, em especial a criança, estiverem em absoluta sintonia e horizontalidade de papéis. Assim, a mensagem agiganta-se e os elementos de interação ganham maior dimensão simbólica, gerando uma riqueza de experiências cognitivas (Etchebarne, 1991).

Reconhecemos os esforços de Rebelo de Sousa para que os jovens sejam solidários e empáticos com diversos públicos, como seus familiares, os doentes, os confinados (não somente em tempos pandêmicos), por exemplo. Além disso, propõe um olhar global sobre a pandemia e seus efeitos que, embora não conheçam fronteiras, atingem de forma desigual os cidadãos do mundo. Desta forma, o professor aborda questões sérias, amplas e complexas, coloca-as em pauta e lança luz sobre elas, em uma clara explanação compatível com o potencial transformador da educação. Aborda sempre esses assuntos posicionando-se como pessoa mais velha e dotada de certa experiência, mas não subestima seus alunos, sua vivência e prioridades, especialmente durante o isolamento social. Passa uma mensagem empática e *empoderadora*, fornecendo os subsídios simbólicos que devem permear iniciativas comunicacionais que visam a diminuição das incertezas. “Hoje estamos em Escuridão e bruma, e ninguém pode prever o amanhã” (Morin, 2018, p. 61), mas certamente a educação libertadora e a

comunicação de excelência fornecem elementos para que crianças e adolescentes transitem com mais autonomia por tempos tão incertos. Conjecturamos sobre como ações deste tipo impactam e modificam as novas narrativas sobre a infância e a adolescência, contribuindo para uma mudança de mentalidade social acerca deste público, tópico que exploraremos a seguir.

6. As novas narrativas infantojuvenis em tempos de pandemia

Narrar é um elemento do ato comunicacional de compartilhamento por excelência, na medida em que estabelece uma troca simbólica entre emissor e receptor, constituindo outras dimensões da comunicação, uma possibilidade de entender a comunicação como encontro com o outro (Sá Martino, 2016). Este pensamento dialoga com a iniciativa do presidente de Portugal ao dar uma aula com lições de vida sobre a pandemia, *empoderando* os jovens de seu país com ensinamentos que vão além dos conteúdos programáticos.

A partir dos aspectos narrativos da comunicação e sua importância para a vida humana em seu aspecto simbólico e cultural, deriva-se disso o conceito de novas narrativas, que são fruto da colaboração e podem contribuir para uma sociedade melhor. Neste sentido, situamos a contribuição de Marcelo Rebelo de Sousa a partir de novas narrativas e da necessidade de reinventar a comunicação em períodos complexos, em busca do compartilhamento de propósitos, sendo estes capazes de gerar identificação, promover a subjetividade e o respeito aos públicos envolvidos (Nassar & Ribeiro, 2012).

Consideramos que nada permanece o mesmo em tempos tão incertos. Temos, a partir deste contexto plural, a chance de termos crianças e adolescentes mais autônomos, seguros de si e de seus direitos, o que compõe uma nova realidade narrativa na qual há uma procura por personalização, empatia, diversos pontos de vista, identificação com medos e anseios, na busca, em última instância, por afeto (Ribeiro & Nassar, 2017).

Se o mundo contemporâneo já era reconhecido por suas vertiginosas mudanças e de difícil compreensão (Nassar, Ribeiro & Tamura, 2018), a pandemia causou extremo impacto ao modificar diversos processos instantaneamente, numa verdadeira “reinvenção das narrativas do mundo” (Pomarico, 2019, p. 162). Compartilhamos, então, a visão de que temos a possibilidade, a partir deste contexto de incertezas (Morin, 2020),

de criar novas narrativas positivas, mais inclusivas, humanizadas e holísticas, para que crianças e adolescentes possam se desenvolver em plenitude, tendo seus direitos respeitados e gozando de plena cidadania na vida em sociedade.

Sendo assim, em um mundo veloz, efêmero, repleto de incertezas, sem referenciais exatos e falas sem sentidos, faz com que os indivíduos também ganhem novas características. Em uma realidade fragmentada, mutável, não linear e com uma enorme multiplicidade de vozes, de opiniões e de histórias, há uma transformação sobre o sentido e o estar do sujeito na contemporaneidade. Questões que exigem uma mudança também nas formas de se criar e de receber as comunicações. (Ribeiro & Nassar, 2017, p. 4050)

Neste sentido, as novas narrativas podem contribuir para a modificação do olhar sobre crianças e adolescentes como sujeitos de suas histórias, sendo público-alvo exigente para conteúdos educacionais e comunicacionais e, mais do que isso, protagonistas de suas próprias consciências. “Por isso, podemos dizer que vivemos uma fase revolucionária onde devemos buscar novas narrativas para abarcar este novo tempo e espaço, para compreender a nós mesmos e as pessoas com as quais convivemos” (Nassar, Ribeiro & Tamura, 2018, p. 4-5). Essas novas narrativas, que são capazes de modificar visões, reforçar seus direitos infantojuvenis fundamentais e tornar crianças e adolescentes mais autônomos e livres, certamente estão sendo escritas a partir de iniciativas como as que apresentamos aqui.⁴

⁴ Em complemento ao presente trabalho, faz-se primordial abordarmos as importantes contribuições do Grupo de Estudos de Novas Narrativas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (GENN-ECA/USP), que tem por objetivos estabelecer um espaço institucional permanente e oficial para agrupar, organizar e difundir conhecimento e reflexão sobre narrativas na contemporaneidade, a partir de uma abordagem transdisciplinar das ciências humanas. “Estas novas narrativas podem ser potencialmente desenvolvidas em modelos administrativos que valorizam as relações humanas em que os feedbacks e a colaboração dos públicos da empresa são fundamentais para aperfeiçoar os processos de decisões. Modelos em que os poderes organizacionais, dentre eles a comunicação, reconhece os sujeitos e suas ideias, fazendo emergir deles o sentimento de pertencimento, capaz de envolvê-los por conta de um ambiente propício para a troca de conhecimentos, ou seja, propício para a criação de “novas narrativas”, as quais carreguem características mais míticas, afetivas, transcendentais, simbólicas e encantadoras.” Nassar, P; Ribeiro, E. P. (2012) Velhas e Novas Narrativas. Revista Estética - Citrus, 9. Retirado de <http://citrus.uspnet.usp.br/estetica/index.php/anteriores/85-revista-8/52-2012-2-art5>

7. Conclusões

Desta feita, entendemos a iniciativa do presidente de Portugal como um bom exemplo do exercício do direito à comunicação, em diálogo com a Doutrina de Proteção Integral, a partir da comunicação pública de qualidade e dos princípios da educação dialógica, voltada para a paz e para os direitos humanos. Ao postular crianças e adolescentes como sujeitos primordiais da comunicação de um chefe de Estado nacional, a ação faz valer os princípios da Doutrina de Proteção Integral, colocando o público infantojuvenil como sujeito de sua própria história, digno do cuidado comunicacional que humaniza, dignifica, constrói cidadania e inspira novas narrativas.

Em nosso enfoque teórico, destacamos os conceitos de comunicação pública de excelência e a educação dialógica como ferramentas para a cidadania em tempos de incerteza e, a partir disso, interpretamos os ensinamentos da pandemia e a ação do presidente Marcelo Rebelo de Sousa como favoráveis para que se alcancem esses objetivos, no sentido de que contribuem para que seja lançada luz sobre a importância do direito à comunicação para este público. Crianças e adolescentes tiveram acesso a conceitos de grande importância, pois são fruto de um cenário de crise planetária. Vemos este conteúdo como ferramenta para que enfrentem o futuro, formem-se cidadãos locais, mas também terrenos, e que tenham olhar holístico e empático para com os demais. Vemos a possibilidade do exercício de cidadania de crianças e adolescentes, e sabemos que não estão sendo subestimados por seus interlocutores. Nossas apostas recaem sobre a possibilidade de que essa e outras iniciativas que a sigam possam contribuir para que novas narrativas sobre o público infantojuvenil sejam escritas em meio à necessidade cada vez mais proeminente de mudanças de perspectiva, discurso e ação.

Por fim, e apesar de nosso parecer positivo a discursos semelhantes ao proferido por Rebelo de Sousa, notadamente em cenários de exceção, como o atual, faz-se necessário postular, neste ponto, o esclarecimento de que entendemos que a comunicação pública de excelência excede a esfera pessoal de seus porta-vozes, constituindo a visão de instituições e grupos humanos inteiros. Neste sentido, enalteçamos a ação de Rebelo de Sousa, enquanto chefe do Estado português, de direcionar seu tempo e autoridade ao diálogo com crianças e adolescentes. E, para além das intenções e da possível instrumentalização deste tipo de discurso para fins políticos

e até eleitorais, acreditamos no poder transformador da comunicação e da educação, que podem e devem figurar entre as prioridades na agenda governamental, pois, em nossa visão, são fatores-chave para qualquer mudança significativa nas narrativas do mundo.

Referências

#EstudoEmCasa. RTP - Rádio e Televisão de Portugal. Portugal. Retirado de <https://www.rtp.pt/play/estudoemcasa/sobre>

Abbagnano, N. (1999). *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes.

Arendt, H. (2000). *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva.

Ariès, P. (1986). *História social da infância e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara.

Café de Jesus, L. A. M. (2002). *Direito à educação – direito público subjetivo consagrado na Constituição Federal face ao sistema educacional vigente no Brasil*. Dissertação de mestrado em Direito, Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil. Retirado de <http://www.fesmip.org.br/arquivo/monografia/Direito.pdf>

Castells, M. (2003). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Convenção dos Direitos da Criança, de 20 de novembro de 1989, ONU (Organização das Nações Unidas).

Declaração Universal dos Direitos da Criança, de 20 de novembro de 1959, ONU (Organização das Nações Unidas).

Duarte, J. (2007). Instrumento de comunicação pública. In J. Duarte (Ed.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.

Duarte, M. Y. (2007). Comunicação e cidadania In J. Duarte (Ed), *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público* (pp. 95-115). São Paulo: Atlas.

Etchebarne, D. P. (1991). *El Arte de Narrar: um ofício olvidado*. Buenos Aires: Guadalupe.

Freire, P. (1983). *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Ghai, Y. (2003). Globalização, multiculturalismo e direito. In B. de S. Santos (Ed.), *Reconhecer para libertar: os caminhos do cosmopolitismo cultural* (pp 555-614). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Jares, X. (2001). Educación y conflicto como retos de la educación infantil. *Asociación Mundial de Educadores Infantiles – World Association of Early Childhood Educators* (Ed.), Santiago de Compostela: Congreso Europeo Aprender a ser, aprender a vivir juntos.

- León, O. (2002). Democratização das comunicações. *Comunicación y ciudadanía*. Retirado de <https://movimientos.org/node/897?key=897>
- Lima, V. A. (2014). *Para garantir o direito à comunicação: a lei Argentina, o Relatório Leveson (Inglaterra) e o HLG da União Europeia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Lopes, M. I. V. (2003). *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.
- López, J. C. J. (2003). Experiencia de la Comunicación Pública. *The communication initiative network*. Retirado de <http://www.comminit.com/es/node/150447>
- McGrew, A. (1992). *A global society. Modernity and its Futures*.
- Mead, M. (1951). *Adolescencia y cultura en Samoa*. Buenos Aires: Paidós.
- Moreira, V.; Gomes, C. M. (Eds). (2014). *Compreender os direitos humanos*. Coimbra: Coimbra Editora.
- Morin, E. (2000). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez.
- Morin, E. (2015). *Ensinar a viver: manifesto para mudar a educação*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (2018). *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2018.
- Morin, E. (2020, 9 de abril). As certezas são uma ilusão. *Fronteiras do Pensamento*. Brasil. Retirado de <https://www.fronteiras.com/entrevistas/edgar-morin-as-certezas-sao-uma-ilusao>
- Nassar, P. (2005). Política e comunicação: a comunicação com pensamento. *RedDircom Iberoamericana*, p. 3-7. Retirado de <http://www.reddircom.com/textos/nassar.pdf>
- Nassar, P.; Ribeiro, E. P. (2012). Velhas e Novas Narrativas. *Revista Estética - Citrus*, 9. Retirado de <http://citrus.uspnet.usp.br/estetica/index.php/anteriores/85-revista-8/52-2012-2-art5>
- Nassar, P.; Ribeiro, E. P.; Tamura, N. C. (2018). Grupo de Estudos de Novas Narrativas: Novas Ideias para Novos Tempos. In *III Jornada Internacional GEMiniS, Anais de trabalhos completos JIG 2018*. São Paulo, Brasil. Retirado de <https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-ad4500ef3a67bdc22c9bec1a4c97e947c42e5230-arquivo.pdf>
- Oeyen, V.; Lima, P.; Salaimen, G. (2002). A Campanha CRIS. *Revista do Terceiro Setor*.
- Pinheiro, C. (2020, 31 de março). Coronavírus: novos dados sobre grupos de risco. *Veja Saúde*. Brasil. Retirado de <https://saude.abril.com.br/medicina/coronavirus-novos-dados-sobre-grupos-de-risco/>
- Pomarico, E. (2019). *Novas Narrativas da Comunicação em Organizações*. 2019. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Retirado de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-16052019-115915/en.php>

Presidente de Portugal fica em quarentena preventiva devido ao coronavírus (2020, 9 de março). UOL. São Paulo. Retirado de <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2020/03/09/presidente-de-portugal-fica-em-quarentena-preventiva-devido-ao-coronavirus.htm>

Presidente de Portugal é figurinha fácil nas ruas e nas praias do país (2020, 23 de agosto). *GI – Fantástico*. Brasil. Retirado de <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/08/23/presidente-de-portugal-e-figurinha-facil-nas-ruas-e-nas-praias-do-pais.ghtml>

Presidente de Portugal socorre banhistas em praia; veja as imagens (2020, 16 de agosto). *BandNews*. Brasil. Retirado de <https://noticias.band.uol.com.br/noticias/100000997376/presidente-de-portugal-socorre-banhistas-em-praia;-veja-as-imagens.html>

Rego, S. (2020, 30 de março). Portugal aposta na comunicação para vencer a pandemia. *ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial*. Retirado de <https://www.aberje.com.br/?coluna=portugal-aposta-na-comunicacao-para-vencer-a-pandemia>

Ribeiro, E. P.; Nassar, P. (2018). *Novas Narrativas da Comunicação Organizacional: Afetividade e Respeito à Diversidade Através de Micronarrativas*. In *IBERCOM 2017, Livro de anais IBERCOM*. Lisboa, Portugal, 4046-4063.

Rossato, L. A.; Lépure, P. E.; Cunha, R. S. (2014). *Estatuto da Criança e do Adolescente comentado artigo por artigo*. São Paulo: Revista dos Tribunais.

Salles, L. M. F. (2005). Infância e adolescência na sociedade contemporânea: alguns apontamentos. *Estud. Psicol.*, 22(1), 33-41. <https://doi.org/10.1590/S0103-166X2005000100005>

Sá Martino, L. M. (2016). De um eu ao outro: narrativa, identidade e comunicação com a alteridade. *Parágrafo*, 4(1), 41-49. Retirado de [www.http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/377/376](http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/377/376)

Sá Martino, L. M. (2018). *Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas*. Petrópolis: Vozes.

UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância. (2020a). *8 recomendações para ajudar as crianças a lidar com o estresse*. Retirado de https://www.unicef.org/brazil/sites/unicef.org.brazil/files/2020-04/saude-mental_orientacoes-familias.pdf

UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância. (2020b). *Child disability and COVID-19*. Retirado de <https://data.unicef.org/topic/child-disability/covid-19/>

UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância. (2020c). *UNICEF Global Covid-19 Situation Report No. 3*. Retirado de https://www.unicef.org/appeals/files/UNICEF_Global_CoViD19_Situation_Report_No3_1_15_April_2020.pdf

Vygotsky, L. S; Lúria, A. R; Leontiev, A. (1988). *Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem*. São Paulo: Ícone/Edusp.

Wolton, D. (2011). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina.

YouTube – Presidência da República Portuguesa. (2020). [LGP] *Aula do Presidente da República com o tema “As Lições da Pandemia” no #EstudoEmCasa*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=BptdR-W893o>

Ana Claudia Pompeu Torezan Andreucci

Pós-Doutora pela Universidade de São Paulo e de Coimbra, professora da Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e vice-líder do grupo de pesquisa CNPq CriADirMack – o direito à vez e à voz de crianças e adolescentes.

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Paulo Roberto Nassar de Oliveira

Professor doutor titular e orientador do PPGCOM da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Diretor-Presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP).

Universidade de São Paulo

Maria Rita Mazzucatto

Graduada em Relações Públicas e aluna especial da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), pesquisadora do Grupo de Pesquisa CriADirMack e do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN-ECA/USP).

Universidade de São Paulo

Artigo submetido em 30/09/2020 e aceite em 21/12/2020.



PANDEMIA DA COVID-19, COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS DA UNIVERSIDADE DO MINHO

*Covid-19 pandemic, communication and
relationship: an analysis of the social media of
the University of Minho*

Autores/as **Kamila Mesquita¹**
Universidade do Minho
kamilamesquitac@gmail.com

Teresa Ruão²
Universidade do Minho
truao@ics.uminho.pt

José Gabriel Andrade³
Universidade do Minho
josegabrielandrade@gmail.com

Resumo Este artigo busca analisar como a Universidade do Minho (UMinho), em Portugal, usou as mídias sociais *Facebook* e *Instagram* para comunicar e construir relacionamento com seus públicos nos dois primeiros meses da pandemia da Covid-19. Através de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, tendo como base o método netnográfico (Kozinets, 2010), observamos tanto o tema, propósito e engajamento das publicações realizadas pela Universidade, quanto as interações desenvolvidas a partir dessas publicações. Percebemos que a presença da Instituição nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* foi gerida no quadro de um processo de gestão de crise que colocou em evidência ações institucionais concretas e emoções positivas, e buscou motivar os públicos e transmitir confiança. Mas não utilizou todo o potencial nato das redes sociais para desenvolver uma comunicação bidirecional, interagindo e construindo relacionamento com os públicos. Num olhar rápido pelas redes sociais de grandes universidades da Europa no mesmo período, percebemos que o comportamento da UMinho se alinha com o das suas congêneres: interação fraca, diálogo curto. Neste quadro, podemos até dizer que ela foi mais longe, já que preparou uma campanha de comunicação institucional para o período e usou um tom emotivo, algo pouco comum, no período inicial da pandemia, entre as universidades europeias.

Palavras-chave Universidade; comunicação organizacional; mídias sociais; crise; Covid-19

¹ Universidade do Minho, Portugal.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0001-6591-1954>

² Universidade do Minho, Portugal.

ORCID ID - <http://orcid.org/0000-0002-9723-8044>

³ Universidade do Minho, Portugal.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-9778-5865>

Abstract

This article aims to analyze how the University of Minho (UMinho), in Portugal, used social media Facebook and Instagram to communicate and build relationships with its audiences in the first two months of the Covid-19 pandemic. Through a qualitative research, of an exploratory character, based on the netnographic method (Kozinets, 2010), we observe both the theme, purpose and engagement of publications carried out by the University, as well as the interactions developed from these publications. We realized that the Institution's presence on the social networks Facebook and Instagram was managed within the framework of a crisis management process that highlighted concrete institutional actions and positive emotions and sought to motivate audiences and convey confidence. But he did not use all the natural potential of social networks to develop two-way communication, interacting and building relationships with audiences. In a brief look at the social networks of major universities in Europe in the same period, we realized that UMinho's behavior is in line with that of its counterparts: weak interaction, short dialogue. In this context, we can even say that it went further, since it prepared an institutional communication campaign for the period and used an emotional tone, something unusual, in the initial period of the pandemic, among European universities.

Keywords University; organizational communication; social media; crisis; Covid-19

1. Introdução

Em dezembro de 2019, hospitais da cidade chinesa de Wuhan, província de Hubei, identificaram casos desconhecidos de pneumonia, mais tarde confirmados como de uma doença respiratória aguda, causada pelo vírus Sars-Cov-2, um novo tipo de coronavírus. A doença, que logo depois seria nomeada Covid-19 pela Organização Mundial da Saúde (WHO, 2020), colocaria o mundo numa crise de saúde pública que traria grandes impactos para a economia e a sociedade. Diante do imperativo do isolamento social, e da privação de contatos sociais face a face e da rotina diária já estabelecida, a Internet se mostrou um elemento essencial, viabilizando o ensino a distância, o teletrabalho e o acesso à informação, cultura e entretenimento, que passaram a ocorrer, em grande parte, através das mídias sociais.

Durante esse período, as pessoas passaram a ficar mais tempo *online* e usar mais as mídias sociais. Uma pesquisa mundial da Statista (2020), sobre consumo de mídia, apontou que mais de 45% dos entrevistados passaram a gastar mais tempo em serviços de mensagens (*WhatsApp, Facebook Messenger* etc.) e 44% nas mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter* etc.). Segundo dados da Socialbakers (2020), em março de 2020, os

Europeus passaram mais tempo *online* no *Facebook* comparado aos meses anteriores. No *Instagram*, o engajamento cresceu com um aumento de 76% nas curtidas diárias⁴ e houve a popularização do recurso à transmissão de conteúdo ao vivo, as *lives*.

Entre os setores da sociedade que foram fortemente impactados com a pandemia está o da Educação. Conforme a Unesco (2020), mais de 1,5 bilhão de estudantes da educação (básica e superior) chegaram a ter as aulas suspensas ou reconfiguradas, o que representa mais de 90% de todos os estudantes do mundo. Em Portugal, as aulas presenciais foram encerradas em todos os níveis em março de 2020. As Universidades suspenderam as atividades nos campi, tendo que adotar um modelo *online* de forma repentina, exigindo a reorganização das rotinas dos alunos, professores e funcionários num curto espaço de tempo.

Embora, mundialmente, algumas Universidades já tivessem planos de crise em vigor que contemplassem o encerramento por um período curto ou devido a um evento climático, como um furacão, os desafios foram gigantescos com uma pandemia da magnitude da Covid-19 (Knight, 2020). A comunicação destas Instituições teve que adaptar estratégias e conteúdos, rapidamente, para dar respostas ao novo cenário que se desenhou, realinhando as mensagens e discursos para informar e colaborar com a sociedade. Em Portugal, a Universidade do Minho (UMinho) foi a primeira Instituição de Ensino Superior a suspender atividades letivas devido ao surgimento de um caso na comunidade universitária, no dia 07 de março de 2020⁵, antes mesmo da declaração da pandemia por parte OMS. O fato teve ampla cobertura midiática, o que aumentou a importância das mensagens disponibilizadas nas mídias sociais, pois chegavam a um público ansioso por informação.

Pesquisas realizadas em epidemias anteriores, como a da Síndrome Respiratória do Médio Oriente (MERS-CoV), mostram que é importante assumir o crescente papel das mídias sociais e usá-las efetivamente para disseminar informações apropriadas, pois são canais que facilitam a comunicação e o *networking* entre os profissionais de saúde e são bastante eficazes para apresentar ao público material factual, atualizações oportunas e conselhos relevantes (Omrani & Shalhoub, 2015). A Organização Mundial da Saúde

⁴ Coronavirus sparks huge jump in social media use, study finds. Retirado de <https://www.campaignlive.com/article/coronavirus-sparks-huge-jump-social-media-use-study-finds/1677276>

⁵ Despacho RT-23/2020.

(WHO, 2017) também reconhece que em situações como essas as mídias sociais podem ser usadas para “envolver o público, facilitar a comunicação entre pares, criar consciência situacional, monitorar e responder a rumores, reações e preocupações públicas durante uma emergência e facilitar as respostas em nível local”.

Dessa forma, diante de uma pandemia que trouxe vários desafios à sociedade, e ao setor educacional de maneira específica, desenvolvemos uma pesquisa com o objetivo de analisar o comportamento da Universidade do Minho (UMinho) nas mídias sociais no início dessa crise. Buscamos responder à questão: como a UMinho usou o *Facebook* e o *Instagram* para comunicar e construir relacionamento com seus públicos nos dois primeiros meses da pandemia da Covid-19? O trabalho foi organizado em duas partes: a primeira, evidencia conceitos fundamentais desta investigação, Universidade e comunicação digital, mídias e redes sociais, interação, relacionamento e crise; e a segunda, de caráter empírico, apresenta e discute os resultados encontrados na análise das publicações e das interações realizadas nos perfis da UMinho, através de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, que teve como base o método netnográfico (Kozinets, 2010). Os dados foram coletados manualmente, contando com o auxílio da ferramenta *InstagReader* no Instagram, através do método observação participante estruturada. Para a análise dos dados utilizamos a técnica da análise de conteúdo.

2. A Comunicação das Universidades e as mídias sociais

Nas últimas décadas, as Universidades passaram a atuar num ambiente cada vez mais complexo e competitivo, sendo chamadas a reconsiderar o seu papel na sociedade, a avaliar a sua missão, a sua relação com os diversos públicos, bem como a sua contribuição para a sociedade democrática e sustentável (Ćulum, Rončević, & Ledić, 2013). Elas sofrem interferências políticas, econômicas, culturais e tecnológicas no seu tecido social, de forma que neste tempo de globalização econômica, científica e cultural, não podem se isolar das grandes transformações que estão ocorrendo no mundo (Ribeiro & Magalhães, 2014).

Numa concepção contemporânea, as Universidades são instituições sem fronteiras, abertas, que interagem com a sociedade, os cidadãos, a mídia e o sistema produtivo (Kunsch, 2019). Segundo Ruão (2005), por muito tempo elas usaram modelos

de comunicação unidirecionais e assimétricos. Os líderes organizacionais acreditavam que a qualidade e o rigor no ensino e na investigação seriam suficientes para criar e manter uma imagem positiva das organizações, de forma que a comunicação interna era menosprezada e o contato com os potenciais alunos era apenas de caráter burocrático e informativo, posturas que não se adequam mais ao momento que estamos vivendo.

Diante das mudanças políticas, econômicas e sociais que aconteceram e que atingiram “o coração das organizações universitárias, envolvendo também as atividades de produção de sentido” (Ruão, 2008, p. 154) tornou-se necessário repensar a comunicação que vinha sendo desenvolvida pelas Universidades, marcando o início da adoção de um novo paradigma comunicacional.

Da comunicação de elite, assente nas actividades informativas, as Universidades passaram para o modelo da comunicação de massa, que integrava um esforço assimétrico de contacto alargado com públicos massificados, e assumiam, agora, a ideia de comunicação estratégica, que encerrava o pressuposto da articulação política e tática de todas as mensagens, meios e públicos. (Ruão, 2008, p. 500)

O cenário social em que atuam as organizações é agora muito diferente do passado, a comunicação pela Internet mudou a dinâmica de poder e se tornou um instrumento fundamental para as organizações, alterando a forma como se comunicam e se relacionam com seus públicos, possibilitando uma comunicação bidirecional e elevados níveis de interação e *feedback*. A Comunicação Organizacional precisou de se reinventar, pois as mudanças ocasionadas foram mais profundas do que a simples inovação de meios e canais (Ruão, Neves, & Zilmar, 2017), e as Universidades tiveram que acompanhar esse movimento.

As organizações passaram a poder se envolver de uma forma rápida, direta e aprofundada com seus públicos a custos mais baixos, com níveis de eficiência maiores do que aqueles conseguidos com ferramentas de comunicação mais tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2011). Se por muito tempo as organizações dependeram dos meios de comunicação de massa como intermediários, agora elas podem criar e administrar seus próprios canais de comunicação como *websites*, *blogs* e páginas nas mídias sociais. Toda organização passou a ser uma empresa de mídia (Argenti & Barnes, 2011). Nasce,

também, uma nova figura de utilizador que produz e distribui conteúdo, que emite a sua opinião sobre as organizações e seus produtos e conversa com outros sobre essa opinião, ultrapassando os discursos oficiais elaborados pelas organizações.

Conforme Silva, Ruão, & Gonçalves (2016), o sistema universitário português é jovem, remontando as suas origens para os anos 70 do século passado. A consciência da importância da Comunicação Organizacional nestas instituições surgiu em meados dos anos 90, quando as Universidades viram a sua sobrevivência ameaçada devido à falta de financiamento por parte do Estado, à diminuição do número de alunos e à crescente concorrência entre estas instituições, em virtude do aumento de número de estabelecimentos de ensino públicos, privados e politécnicos. Foi “num contexto de crise no ensino superior que a função de comunicação se tornou mais visível nestas instituições e passou a fazer parte das suas opções estratégicas” (p. 123).

Os *websites* foram os primeiros instrumentos de comunicação digital adotados pelas Universidades que proporcionaram a divulgação de informações institucionais a um grande número de pessoas a qualquer tempo e lugar, sem a necessidade de mediação por parte dos meios de comunicação de massa, e possibilidade de interação, mesmo que assíncrona, entre os sujeitos e as organizações (Mesquita, Ruão, & Andrade, 2020). Constituem-se em importantes espaços de visibilidade institucional no ambiente digital, essenciais para as práticas de comunicação e marketing dessas organizações, sendo os principais meios pelos quais os atuais e futuros alunos informam-se sobre as Universidades.

Com a expansão da internet, e o rápido crescimento e popularização das mídias sociais, as Universidades também passaram a criar e administrar contas e perfis nesses espaços. As Universidades norte-americanas foram pioneiras em utilizá-las como canais de diálogo e vitrines para captação de novos estudantes. Hoje, a maioria das Universidades participa ativamente em algum tipo de plataforma de mídia social (Barnes & Lescault, 2011), com objetivos que vão desde melhorar a comunicação e o relacionamento com atuais, potenciais e ex-alunos (Mondini, Domingues, Correia, & Mondini, 2012; Pereira & Borges, 2012), a construir a marca institucional e recrutar estudantes nacionais e internacionais (Asderaki & Maragos, 2012; Bélanger, Bali, & Longden, 2014).

Grande parte do público que as Universidades pretendem alcançar (atuais, potenciais e ex-alunos) já cresceram envoltos na atmosfera digital, são nativos digitais acostumados a recorrer a fontes digitais para obter informações de forma rápida, inclusive através de dispositivos móveis, com ampla experiência no uso de mídias sociais e outras novas mídias. A comunicação e interação contínuas com uma organização ou marca são comuns para esses públicos, sendo uma geração que espera interação rápida e direta, fazendo com que as Universidades tenham que se adaptar, alterando as abordagens que tradicionalmente utilizavam (Rutter, Roper, & Lettice, 2016).

3. Mídias sociais: interação, relacionamento e crise

A *web* apresenta um grande potencial para construção de relações entre os públicos e as organizações. A chegada da *web 2.0* possibilitou uma comunicação colaborativa e interativa, e as mídias sociais se estabeleceram como um ambiente ideal para criar e nutrir processos dialógicos, promovendo o potencial da comunicação simétrica com e entre as partes interessadas que buscam informações detalhadas e suporte no ambiente *on-line* (Fjeld & Molesworth, 2006; Liu & Kim, 2011).

As redes sociais constituem um subtipo de mídia social (Ellison & Boyd, 2013) e podem ser entendidas como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”, que representam “metáforas para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (Recuero, 2009, p. 24). As conexões são consideradas “o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos”, e a interação seria, assim, “a matéria prima das relações e dos laços sociais” (Recuero, 2009, p. 30).

As interações sociais correspondem ao lugar em que podemos tentar nos aproximar do fenômeno comunicacional onde ele acontece (Braga, 2017). Elas ocorrem num espaço comum no qual os diferentes interlocutores e/ou interagentes estão em diálogo, mudando constantemente de papel – ora emissor, ora receptor, portanto, interlocutor e/ou interagente. Essa noção se contrapõe à de comunicação com ênfase no informacional, que investe na unilateralidade e na fixação de papéis emissor/receptor (Oliveira & Paula, 2007).

Segundo Primo (2000, p.2), a relação “no contexto informático que se pretende plenamente interativa, deve ser trabalhada como uma aproximação àquela interpessoal”. O autor propõe dois tipos de interação: a reativa e a mútua. A interação reativa estabelece relações unilaterais e previamente estabelecidas, sendo representada pela limitação aos estímulos de resposta, o que inviabiliza uma interação plena. Já na interação mútua “não há como prever objetivamente e por antecipação qual será o resultado das trocas comunicativas – o relacionamento só é definido (e continuamente redefinido) no decorrer da própria interação” (Primo, 2011, p. 116). É esse tipo de interação, através de respostas com textos não padronizados e com abertura à conversação, por exemplo, que estabelece possibilidade de trocas, de diálogo e de construção de relacionamento, pois, embora a interação entre as partes interessadas tenha potencial para o diálogo, nem toda interação se converte em diálogo.

Nas mídias sociais, diversos grupos interagem, se articulam, desenvolvem conversas a partir dos conteúdos disponibilizados que permanecem registradas e acessíveis dentro das plataformas digitais. Apresentam uma nova lógica de relacionamento, permitindo que os indivíduos construam “relacionamentos com as organizações, e vice-versa, numa estrutura reticular e de convergência tecnológica, que possibilita novas formas de intercâmbio simbólico e sociabilidade” (Barichello, 2014, p. 2).

Num momento de crise, as mídias sociais podem se tornar grandes aliadas de uma organização, uma vez que permitem uma resposta rápida e quase instantânea aos problemas que poderão surgir (Fearn-Banks, 2011). A partir de um apanhado de conceitos discutidos por diversos autores, Coombs (2015, p. 3) define crise como “a percepção de um evento imprevisível que ameaça as expectativas importantes das partes interessadas relacionadas a questões de saúde, segurança, ambientais e económicas”. A forma como uma crise é tratada influencia o impacto que terá na reputação da organização, podendo desencadear sequelas negativas. Tradicionalmente, as reações possíveis das empresas diante das crises eram fugir, lutar ou congelar, mas com as mídias sociais tornou-se necessário o desenvolvimento de novas estratégias (Jung & Kyrillos, 2015).

Encontrar o tom certo para as mensagens das redes sociais, ser proativo e transmitir segurança, escutando, dando respostas e criando conexão com o público pode

fazer a diferença para a imagem organizacional em uma crise, usar estratégias dialógicas, mesmo que "o diálogo genuíno não seja facilmente alcançado durante uma crise da mídia social" (Ott & Theunissen, 2015). Essas estratégias podem, por exemplo, orientar conversas sobre temas ou questões específicas e envolver as partes interessadas para ajudar as organizações a encontrar as melhores soluções para responder à crise (Romenti, Murtarelli, & Valentini, 2014). As mídias sociais também podem funcionar como forma de monitoramento do ambiente que rodeia a organização e de detecção de problemas ou falhas, colaborando para controlar as menções que são feitas à organização e evitando a criação e disseminação de rumores (Dias & Andrade, 2017).

Estudos sobre o uso do *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* durante tempos de desastre natural ou crise, como a pandemia de H1N1 de 2009 (Liu & Kim, 2011), ou o terremoto no Haiti (Muralidharan, Rasmussen, Patterson, & Shin, 2011), mostram o potencial de usar a mídia social para interagir com públicos e "disseminar informações vitais sobre programas e serviços organizacionais em situações de desastre" (Muralidharan et al., 2011, p.175), ou para promover suporte emocional (Liu & Kim, 2011). Mas também apontam para o desafios, como a rápida propagação de informações incorretas para o grande público, sendo necessário realizar um monitoramento constante para saber quais informações estão sendo transmitidas e pensar em estratégias de mitigação (Malecki, Keating, & Safdar, 2020).

4. As estratégias da Universidade do Minho nas mídias sociais

Buscando responder à questão "Como a Universidade do Minho (UMinho) utilizou o *Facebook* e o *Instagram* para comunicar e construir relacionamento com seus públicos nos dois primeiros meses da pandemia da Covid-19?", optamos por uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, tendo como base o método netnográfico, que adapta os procedimentos etnográficos comuns de observação participante às contingências peculiares da interação social mediada por computador (Kozinets, 2010). Tendo em vista que uma pandemia é uma crise prolongada durante a qual as estratégias de comunicação mudarão dependendo da fase que se encontra (Reynolds & Quinn,

2008), no estudo analisamos as publicações realizadas na fase inicial da pandemia da Covid-19, os dois primeiros meses, de 11 de março⁶ a 11 de maio de 2020.

A Universidade do Minho é uma Universidade Pública Portuguesa localizada no norte de Portugal. Fundada em 1973, a Universidade funciona em dois campi, um na cidade de Braga e outro na de Guimarães, sendo um agente central na região, referência nacional e parceira reconhecida no panorama europeu e global. As estruturas base da Universidade são as doze Unidades Orgânicas de Ensino e Investigação – Escola e Institutos – que recebem mais de 19 mil alunos. Além do website Institucional, a Universidade hoje está presente no ambiente *online* nas principais mídias sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube* e *WhatsApp*.

Em Portugal, houve um crescimento rápido das redes sociais na última década, passando de 17.1% de utilizadores em 2008 para 63.6% em 2019, sendo que atualmente o acesso é sobretudo feito através do telemóvel. A escolha das duas redes sociais se deu devido ao Facebook ser a plataforma que mundialmente possui o maior número de usuários ativos, 2,7 bilhões⁷, e a rede social mais utilizada pelos portugueses⁸. O Instagram, por sua vez, é uma das plataformas de mídia social mais populares da atualidade, com mais de 500 milhões de utilizadores ativos diariamente, firmando-se como a segunda rede com maior engajamento dos usuários. Posiciona-se como rede em ascensão em Portugal e muito relevante sobretudo entre os mais jovens⁹. De acordo com a DataReportal (2020), mais da metade da população global de utilizadores nas duas redes sociais tem menos de 34 anos, abrangendo as faixas etárias dos principais públicos da Universidade, sendo que no *Facebook* 25,5% são mulheres e 36,1% homens, e no *Instagram*, 34,1% são mulheres e 37% de homens.

A página oficial da Universidade do Minho no *Facebook* foi criada em 14 de fevereiro de 2011, apresentando 97.415 curtidas; e a do *Instagram*, em 17 de fevereiro de 2016, conta atualmente com 24 mil seguidores¹⁰ (Figura 1).

⁶ Data em que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou que se tratava de uma pandemia. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020. Retirado de <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

⁷ Pesquisa da STATISTA (2020). Retirado de <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

⁸ Pesquisa da Marktest (2019). Retirado de https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2019.pdf

⁹ Pesquisa da Marktest (2019). Retirado de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx>

¹⁰ Consulta realizada dia 30 de agosto de 2020.

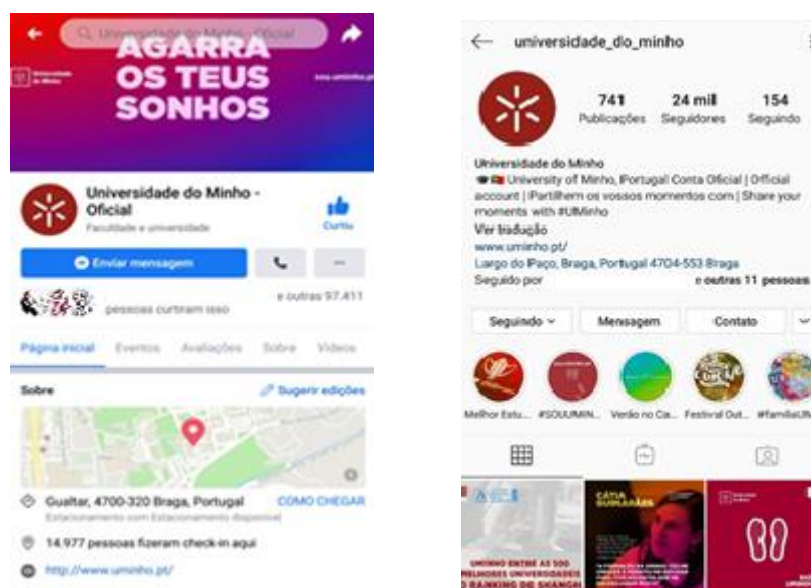


Figura 1: Perfil oficial da UMinho no Facebook e no Instagram
Fonte: Facebook e Instagram da UMinho

A coleta dos dados aconteceu pelo método de observação participante estruturada que teve como apoio uma grelha de observação e a documentação virtual, através do *print screen* da tela. Durante a observação diária buscamos nos envolver, lendo as publicações, seguindo links indicados, curtindo, comentando e/ou compartilhando publicações, acompanhando a vivência da comunidade ao mesmo tempo em que realizamos a análise dos atos *online* dos atores sociais. De tal forma, observamos tanto o tema, propósito e engajamento das publicações realizadas pela Universidade, quanto as interações desenvolvidas a partir dessas publicações, fase em que levamos em consideração os níveis de interação, reativa e mútua (Primo, 2011). A coleta de dados nas duas redes sociais foi realizada manualmente, contando com o auxílio da ferramenta InstagReader no Instagram. Para a análise dos dados utilizamos a técnica da análise de conteúdo.

4.1 Descrição e análise dos resultados

No período pesquisado, identificamos no perfil oficial da UMinho no *Facebook* 116 publicações, sendo 77 delas referentes a temas ou questões emergentes na Instituição a partir da pandemia. Já no *Instagram* foram 53 publicações, sendo 47 delas referentes a temas ou questões emergentes na Instituição a partir da pandemia (Gráfico

I), dedicando, assim, um foco maior ao tema do que o *Facebook*. Todas as publicações foram criadas pela própria Instituição, não se tratando de replicação de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), o *repost*, que usualmente acontece nas redes sociais. A linguagem utilizada nas publicações é formal, mas em alguns posts assume um tom um pouco mais descontraído.

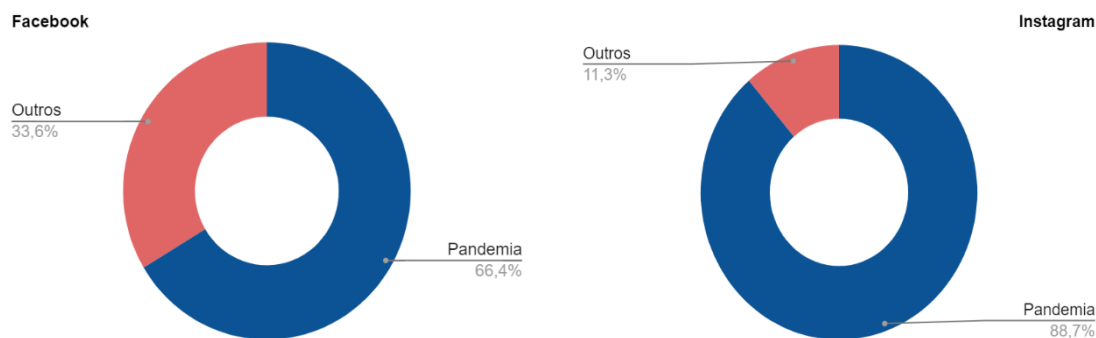


Gráfico I: Tema das publicações realizadas no período
Fonte: *Facebook* e *Instagram* da UMinho. Elaborado pelos autores

A partir da análise das imagens, vídeos e textos postados, buscamos perceber quais foram os propósitos das mensagens publicadas pela Instituição. Assim, identificamos e agrupamos as postagens em cinco categorias temáticas (Quadro I).

Categorias temáticas		
Comunicação institucional	Comunicação institucional	Informações gerais tratando de ações dos gestores, profissionais ou alunos da organização.
Comunicação promocional	Comunicação promocional	Informações gerais visando à promoção de produtos e serviços da organização.
Comunicação de ação	Comunicação de ação	Informações de acontecimentos promovidos pela organização que reúnem pessoas no mesmo espaço (físico ou virtual) com objetivos comuns.
Comunicação motivacional	Comunicação motivacional	Conteúdos que buscam motivar, reconhecer e/ou valorizar os profissionais e alunos da organização.
Comunicação de Responsabilidade Social	Comunicação de Responsabilidade Social	Informações sobre ações e/ou campanhas que visam promover a solidariedade e/ou reunir esforços em torno de um problema.

Quadro I: Categorias temáticas identificadas nos conteúdos publicados
Fonte: Elaborado pelos autores

No *Facebook*, as categorias temáticas predominantes nas publicações foram “Comunicação institucional” e “Comunicação motivacional”, ambas com 37,93%, seguida da “Comunicação de Responsabilidade Social”, com 15,52%. No *Instagram*, as categorias

predominantes foram “Comunicação motivacional”, com 64,15%, seguida da “Comunicação institucional”, com 26,42%, das publicações (Gráfico 2).

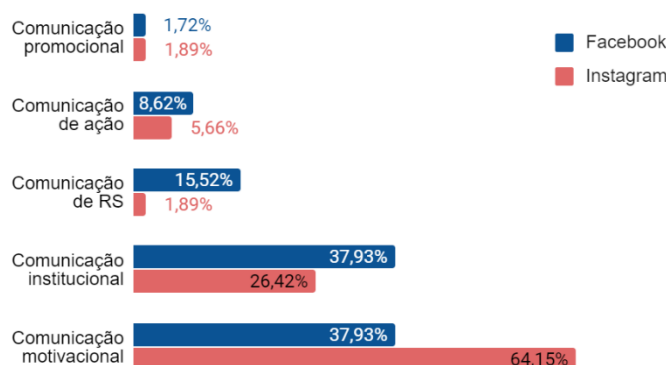


Gráfico 2: Publicações realizadas no período por categoria
Fonte: Facebook e Instagram da UMinho. Elaborado pelos autores.

Não houve a criação de conteúdo diferenciado para cada uma das redes sociais, mas como observamos, o Facebook contou com um maior número de publicações, assim como uma maior segmentação das categorias temáticas, abordando tanto aspectos institucionais e de responsabilidade social, quanto de motivação e valorização do público interno. As publicações que foram direcionadas ao Instagram se concentraram na categoria “comunicação motivacional”, com mensagens que buscavam gerar empatia e apresentar uma mensagem positiva, de esperança, união e superação do momento difícil que a sociedade estava atravessando. Assim, mesmo que no Facebook essa mensagem também estivesse presente, ela não ficou tão evidente quanto no Instagram. Outra mensagem perceptível nas publicações analisadas nas duas redes é a de que a Universidade não parou, os serviços e as aulas continuam acontecendo, mas de uma maneira diferente, remotamente, para a segurança de todos.

Estudiosos da comunicação de crise, como Coombs (2015) e Seeger, Sellnow, e Ulmer (2003), recomendam a disseminação de uma comunicação empática pelas organizações em crise para promover a confiança e motivar o público a realizar ações positivas. Elementos como confiança e credibilidade - que são demonstradas por meio de empatia e carinho, competência e experiência, honestidade e abertura - são essenciais nessa comunicação (Sandman, 2006).

Os elementos da marca e as cores da Universidade também estiveram presentes no conteúdo analisado, bem como imagens contendo pessoas, até mesmo os próprios profissionais da Universidade, e os ambientes de trabalho, ajudando a criar identificação e envolvimento do público com o conteúdo divulgado (Figura 2). Também foi apresentada uma versão em inglês do material da campanha, possibilitando acesso aos estudantes, docentes, investigadores e demais públicos internacionais (Figura 3).



Figura 2: Exemplo de publicação da campanha
Fonte: Facebook e Instagram da UMinho



Figura 3: Exemplo de publicação em inglês
Fonte: *Facebook* e *Instagram* da UMinho

A gestão de crises é um processo que acontece em três fases: pré-crise, crise e pós-crise. A fase da crise, que é a etapa que estamos analisando, é a da resposta a um acontecimento real e compreende a ativação de protocolos de emergência e de comunicação (Coombs, 2015). Percebemos que como resposta a Universidade preparou para essa etapa uma campanha institucional destinada a informar e apresentar a visão organizacional sobre o período que todos atravessavam, assim como motivar principalmente o público interno, estudantes, docentes e funcionários, para duas grandes mudanças repentinas que se faziam necessárias no momento: a adoção do ensino a distância e do teletrabalho. Tratou-se, portanto, de uma campanha de comunicação estratégica, guiada pelas regras da comunicação de crise, que apelou à compreensão da situação extraordinária que estava sendo vivenciada e a mudança comportamental.

Ao analisarmos as interações desenvolvidas a partir dessas publicações, notamos nas duas redes sociais uma média baixa de comentários por publicação, prevalecendo a interação reativa dos sujeitos “gostando”, “compartilhando” ou “salvando” uma publicação, respostas pré-programadas que já são disponibilizadas pela interface e funcionam como uma reação ao movimento humano (Primo, 2011). Apesar do número de publicações realizadas pela Instituição ter sido maior no *Facebook*, no

período analisado foi confirmada a tendência que vem sendo apontada por pesquisas da área (DataReportal, 2020) de maior engajamento do público no Instagram (Tabela 1).

	Publicações	Likes	Comentários	Partilhas	Salvamentos
Facebook	116	17099	503	4348	_____
Instagram	53	22079	198	_____	46

Tabela 1: Número total curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos
Fonte: Facebook e Instagram da UMinho

No Facebook, as duas publicações que receberam maior engajamento¹¹ do público estão ligadas a temas ou questões emergentes na Instituição a partir da pandemia e pertencem a categoria temática de “Comunicação de Responsabilidade Social”. A primeira recebeu 915 gostos, 25 comentários e 589 compartilhamentos (taxa de engajamento de 1,56%) e a segunda 1000 gostos, 21 comentários e 273 compartilhamentos (taxa de engajamento de 1,32%) (Figura 4).



Figura 4: Publicações com maior engajamento no Facebook
Fonte: Facebook da UMinho

¹¹ A taxa de engajamento foi calculada através da fórmula: engajamento = (likes + comentários + compartilhamentos) / total de fãs da página x 100.

Já no Instagram, as duas publicações que receberam maior engajamento¹² do público pertencem à categoria temática “Comunicação motivacional” que foi a predominante nessa rede. A primeira recebeu 1422 gostos e 16 comentários (taxa de engajamento de 6,27%) e a segunda 1418 gostos e 4 comentários (taxa de engajamento de 6,20%) (Figura 5).



Figura 5: Publicações com maior engajamento no *Instagram*

Fonte: Instagram da UMinho

Ao analisarmos os comentários nas duas redes sociais notamos que as interações dos públicos também predominaram em torno de temas ligados à questão da pandemia, mas em perspectivas diferentes das tratadas pela Instituição nas publicações, transparecendo alguns conflitos vivenciados no período. Os principais temas abordados nas duas redes foram: o apelo à redução de propinas por parte dos estudantes e questões ligadas à oferta do ensino à distância. No Instagram tivemos, ainda, dúvidas sobre a oferta e funcionamento de cursos e candidaturas para o próximo ano letivo, e no *Facebook* diversos elogios à atuação da UMinho no período, em vários deles a Instituição respondeu o comentário de forma reativa “gostando” ou “amando” (Figura 6), demonstrando ao público que leu.

Na área de comentários, os sujeitos têm espaço aberto para fala e ao se manifestarem esperam uma resposta da Instituição, para que alcancem, de fato, o papel

¹² A taxa de engajamento foi calculada através da fórmula: engajamento = (likes + comentários) / seguidores x 100.

de interlocutores. No *Facebook* a Universidade costuma responder de maneira reativa, mas também observamos algumas interações mútuas, que avançaram ao personalizar mais o texto e prestar mais esclarecimentos (Figura 7), e perguntas sem resposta por parte da Instituição.

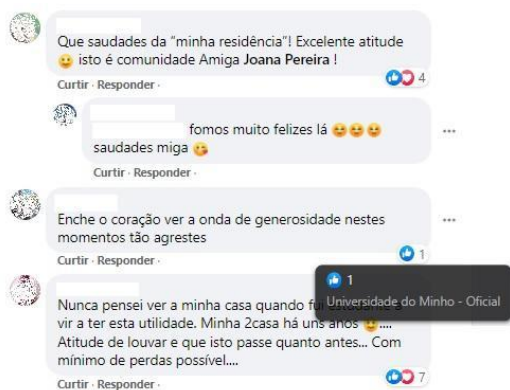


Figura 6: Exemplo de interação reativa
Fonte: Facebook da UMinho

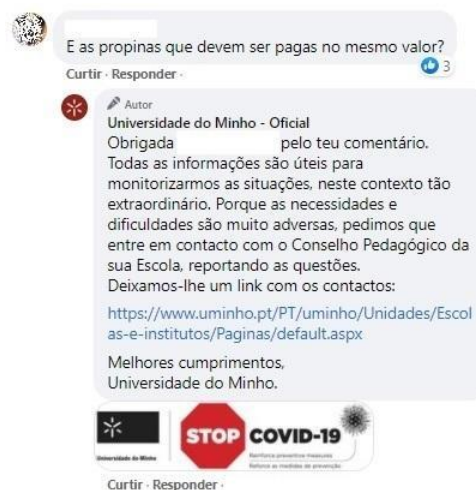


Figura 7: Exemplo de interação mútua
Fonte: Facebook da UMinho

No *Instagram* encontramos várias dúvidas e perguntas nos comentários, e elas foram pouco respondidas pela Instituição (Figura 8). Quando as respostas aconteceram foram reativas, padronizadas, direcionando a conversa para a mensagem privada ou oferecendo aos interagentes um *website* ou e-mail para a obtenção da informação (Figura 9). Diferente do *Facebook*, não foram identificadas interações mútuas que gerassem diálogos efetivos entre a Instituição e os públicos. As mídias sociais são plataformas projetadas e centradas em torno de interações sociais, quando a organização não responde ou adota uma postura meramente informativa e reativa “ela está indo contra a lógica desses espaços, desperdiçando a oportunidade de estabelecer relacionamento e desencorajando a participação e o engajamento dos públicos nas páginas” (Mesquita et al., 2020, p. 149).



Figura 8: Exemplo de perguntas sem resposta da Instituição
Fonte: *Instagram* da UMinho



Figura 9: Exemplo de interações reativas da Instituição
Fonte: *Instagram* da UMinho

Além disso, a disponibilização das respostas pela Universidade na própria área de comentários de forma clara poderia esclarecer as dúvidas de outras pessoas, evitando tanto que novas reclamações em torno do mesmo tema ocorressem, quanto que elas viessem a tomar maiores proporções, repercutindo não só no ambiente digital, mas também fora dele. Tendo em vista o momento de crise e incerteza que toda sociedade estava atravessando e, em particular, as Instituições educacionais, uma postura mais relacional por parte da Instituição teria sido importante, já que os públicos estavam cheios de dúvidas e os meios digitais acabaram se tornando a única forma de contato possível com a Universidade no período.

Conforme Grunig (2003, p. 84), as organizações são “menos vulneráveis às crises e a questões emergentes quando estabelecem relacionamentos duradouros com aqueles grupos que poderiam ser afetados pelas decisões e pelos comportamentos da organização”. Assim, torna-se cada vez mais relevante que elas não só ofereçam informação e conteúdo de qualidade nas mídias sociais, mas também demonstrem disponibilidade em escutar e interagir com os públicos, cuidando para que haja a construção de novos relacionamentos e a intensificação de outros, “conforme a

necessidade/demanda dos interlocutores em momentos e situações determinantes” (Oliveira & Paula, 2005, p.24).

5. Conclusão

Ao analisarmos o conteúdo veiculado pela Universidade do Minho no *Facebook* e no *Instagram* e as interações desenvolvidas a partir dele, percebemos que durante os dois meses compreendidos pela pesquisa a presença da Instituição nas redes sociais foi gerida no quadro de um processo de gestão de crise, que colocou em evidência ações institucionais concretas e emoções positivas, e buscou motivar os públicos e transmitir confiança. Mas, não utilizou todo o potencial nato das redes sociais para desenvolver uma comunicação bidirecional, interagindo e construindo relacionamento com os públicos. Por se tratar de um período atípico, de crise e incerteza, em que o público estava se adaptando a um novo contexto, seria importante um esforço da Instituição para parecer mais próxima, interagir e estabelecer diálogo. Ou seja, o comportamento comunicativo da UMinho nas redes sociais informou, mas não criou relacionamento, apenas permitiu uma interação (fraca) e com prováveis efeitos de curto prazo.

A comunicação das organizações por muito tempo teve como base um modelo de transmissão de informações que não levava em consideração a esfera interpretativa da recepção. O ambiente digital proporcionou o surgimento de um novo padrão de produção e consumo de informação, ampliando as possibilidades de interação entre os indivíduos e as organizações e de estabelecimento de relacionamento. O poder de acionar a comunicação agora é dividido com os públicos, as organizações passam a ser uma das interlocutoras entre os atores sociais. Neste quadro, a gestão da comunicação nas organizações pautada no paradigma clássico/informacional, centrado na emissão e recepção de informações, tornou-se “insuficiente para administrar a abundância dos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais” (Oliveira & Paula, 2007, p. 6).

Num olhar rápido pelas redes sociais de grandes universidades europeias como a Universidade de Oxford, a Universidade Complutense de Madrid e a Universidade de Roma “La Sapienza”, percebemos que o comportamento da Universidade do Minho se alinha com o das suas congêneres: interação fraca, diálogo curto. Neste quadro,

podemos até dizer que a UMinho foi mais longe, já que preparou uma campanha de comunicação institucional e usou um tom emotivo, também observado na Universidade Autônoma de Madrid¹³ e na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro¹⁴, algo pouco comum entre as universidades europeias no período. Notamos que sobretudo as organizações mais clássicas, como as Universitárias, ainda têm receio da relação simétrica, pois lhes exige uma flexibilidade comunicativa a que não estão habituadas (ou preparadas) e porque correm o risco de perder o controle do diálogo. Além disso, muitas vezes não valorizam suficientemente o papel da comunicação no cumprimento da sua missão.

As mídias sociais têm uma natureza participativa que dá protagonismo aos sujeitos, os aproxima das organizações e possibilita trocas comunicacionais mais frequentes, fazendo com que as organizações tenham que repensar o modelo de comunicação que vem sendo adotado. Conforme Terra (2015), nas redes sociais é preciso pensar em estratégias “não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento, interação, diálogo, escuta e retorno à base de fãs e usuários de mídias sociais. Aí é que entram as relações públicas digitais” (p.107). Perceber a complexidade dos processos comunicacionais nesses espaços e propor um tratamento dialógico na relação entre a organização e os interagentes tornou-se fundamental, já que a interação se constituiu na fase inicial no relacionamento que, se não sendo alimentada, tende a desaparecer em pouco tempo.

Referências

Argenti, P. A.; Barnes, C. M. (2011). *Sobrevivendo na selva da Internet: como fazer uma comunicação poderosa na Web e proteger a reputação de sua empresa*. São Paulo: Gente.

Asderaki, F.; Maragos, D. (2012). The internationalization of higher education: the added value of the european portals and social media pages for the national and the institutional internationalization strategies. *International Conference on Information Communication Technologies in Education*, 498–510. Retirado de http://www.academia.edu/download/30213190/Internationalization_HE_EU_portals.pdf

Barichello, E. M. M. da R. (2014). *Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade*:

¹³ Retirado de <https://www.instagram.com/p/B-CSj0ZFZWc/>

¹⁴ Retirado de <https://www.instagram.com/p/B-rFm5qgT8D/>

o processo de midiaticização como matriz de práticas sociais. In M. Marchiori (Ed.), *Contexto Organizacional Midiaticizado* (pp. 37–43). Rio de Janeiro: Difusão.

Barnes, N. G.; Lescault, A. M. (2011). Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates Its Use of New Communications Tools Conducted. In *Center for Marketing Research*. <https://doi.org/10.1016/b978-075068150-6/50002-4>

Bélanger, C. H.; Bali, S.; Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/13583883.2013.852237>

Braga, J. L. (2017). Dispositivos Interacionais. In J. L. Braga, R. Calazans, L. Rabelo, C. Casali, M. Machado, P. R. Melo, ... A. D. Pares (Eds.), *Matrizes interacionais. A comunicação constrói a sociedade* (pp. 15–84). Retirado de <http://books.scielo.org/id/59g2d/pdf/braga-9788578795726.pdf>

Constantinides, E.; Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. Thousand Oaks: Sage.

Ćulum, B.; Rončević, N.; Ledić, J. (2013). Facing new expectations-integrating third mission activities into the university. In B. M. Kehm & U. Teichler (Eds.), *The Academic Profession in Europe: New Tasks and New Challenges* (pp. 163–195). Springer Science & Business Media.

DataReportal. (2020). Digital 2020: global digital overview. Retirado de <https://bit.ly/3rmfakZ>

Dias, P.; Andrade, J. G. (2017). O papel dos social media nas crises reputacionais. In T. Ruão, R. Neves, & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 55–70). Braga: CECS.

Ellison, N. B.; Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 152–172. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>

Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis Communication: a casebook approach*. New York: Routledge.

Fjeld, K.; Molesworth, M. (2006). PR practitioners' experiences of, and attitudes towards, the internet's contribution to external crisis communication. *Corporate Communications*, 11(4), 391–405. <https://doi.org/10.1108/13563280610713860>

Grunig, J. E. (2003). A Função das Relações Públicas na Administração e sua Contribuição para a Efetividade Organizacional e Societal. *Comunicação & Sociedade*, 24(39), 67–92. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n39p67-92>

- Jung, M.; Kyrillos, L. (2015). *Comunicar para liderar*. São Paulo: Contexto.
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.09.004>
- Knight, M. (2020). Pandemic Communication: A New Challenge for Higher Education. *Business and Professional Communication Quarterly*, 83(2), 131–132. <https://doi.org/10.1177/2329490620925418>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Kunsch, M. K. (2019). Prefácio. In C. F. Musse (Ed.), *Comunicação e Universidade: Reflexões Críticas*. Curitiba - PR: Editora Appris.
- Liu, B. F., & Kim, S. (2011). How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for U.S. health communicators. *Public Relations Review*, 37(3), 233–244. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.005>
- Malecki, K. M. C.; Keating, J. A.; Safdar, N. (2020). Crisis Communication and Public Perception of COVID-19 Risk in the Era of Social Media. *Clinical Infectious Diseases*. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa758>
- Mesquita, K.; Ruão, T.; Andrade, J. G. (2020). Websites e páginas do Facebook das Universidades Portuguesas: novas possibilidades de interação social? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 135–156.
- Mondini, L. C.; Domingues, M. J. C. de S.; Correia, R. B.; Mondini, V. E. D. (2012). Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACADE de Santa Catarina. *Periodicosibepes.Org.Br*, 11(1), 48–60. <https://doi.org/10.5329/RECADM.20121101003>
- Muralidharan, S.; Rasmussen, L.; Patterson, D.; Shin, J. H. (2011). Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, 37(2), 175–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.010>
- Oliveira, I. de L.; Paula, C. F. C. de. (2005). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem. *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação - Intercom*. Rio de Janeiro.
- Oliveira, I. de L.; Paula, M. A. de. (2007). *O que é comunicação Estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus.
- Omrani, A. S.; Shalhoub, S. (2015). Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV): What lessons can we learn? *Journal of Hospital Infection*, 91(3), 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.jhin.2015.08.002>

Ott, L.; Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.015>

Pereira, D. A.; Borges, M. K. (2012). Mídias sociais como estratégia de comunicação de uma Instituição de ensino: perspectivas e desafios. *Revista Gestão Universitária Na América Latina-GUAL*, 5(2), 71–91. <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2012v5n2p217>

Primo, A. (2000). Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. *Revista FAMECOS*, 7(12), 81–92. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12.3068>

Primo, A. (2011). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.

Raciti, M. (2010). Marketing Australian higher education at the turn of the 21st Century: A précis of reforms, commercialisation and the new university hierarchy. In *Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*, 4. Retirado de [http://ejbest.org/upload/ejBEST_Raciti_2010_4\(1\).pdf](http://ejbest.org/upload/ejBEST_Raciti_2010_4(1).pdf)

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Reynolds, B.; Quinn, S. C. (2008). Effective communication during an influenza pandemic: the value of using a crisis and emergency risk communication framework. *Health Promotion Practice*, 9. <https://doi.org/10.1177/1524839908325267>

Romenti, S.; Murtarelli, G.; Valentini, C. (2014). Organisations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 10–33. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2012-0041>

Ruão, T. (2005). O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. *IV Congresso Da SOPCOM*, 1–9. Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5358>

Ruão, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Universidade do Minho, Portugal.

Ruão, T.; Neves, R.; Zilmar, J. (2017). A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar. In T. Ruão, R. Neves, & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 5–12). Retirado de http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54053/1/Ruao_Neves_Zilmar_2017_cs.pdf

Rutter, R.; Roper, S.; Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>

Sandman, P. M. (2006, Agosto 1). Crisis communication best practices: Some quibbles and additions. *Journal of Applied Communication Research*, 34, 257–262.

<https://doi.org/10.1080/00909880600771619>

Seeger, M. W.; Sellnow, T. L.; Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Westport: Praeger.

Silva, S.; Ruão, T.; & Gonçalves, G. (2016). A relevância das novas tecnologias na comunicação organizacional: o caso dos websites nas universidades portuguesas. *Estudos em Comunicação*, 23, 107–137. <https://doi.org/10.20287/ec.n23.a06>

Socialbakers. (2020). Q1 Trends Report Highlights the COVID-19 Impact on Social Media Users and Brands. Retirado de <https://www.socialbakers.com/press-release/socialbakers-q1-trends-report-highlights-the-covid-19-impact-on-social-media-users-and-brands/>

Statista. (2020). In-home media consumption due to the coronavirus outbreak among internet users worldwide as of March 2020. Retirado de <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>

Terra, C. F. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas? *Organicom*, 12(22), 103. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271>

Unesco. (2020). Education: From disruption to recovery. Retirado de <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>

WHO. (2017). *Communicating risk in public health emergencies A WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice*. Geneva.

WHO. (2020). *WHO Director-General's remarks at the media briefing on 2019-nCoV on 11 February 2020*. Retirado de <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-2020>

Kamila Mesquita

Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, Portugal. Mestre em Políticas Públicas e bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Brasil.

Universidade do Minho

Teresa Ruão

Professora Associada do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

Universidade do Minho

José Gabriel Andrade

Professor Auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).
Universidade do Minho

Artigo submetido em 16/09/2020 e aceite em 10/12/2020.



AS FONTES DE INFORMAÇÃO NA IMPRENSA LOCAL DURANTE A PANDEMIA DA COVID 19: O CASO DO JORNAL DA BAIRRADA

The sources of information in the local press during the COVID 19: the case of Jornal da Bairrada

Autor/a Miguel Midões¹

Instituto Politécnico de Viseu / Centro de Estudos Comunicação e Sociedade

mmidoes@esev.ipv.pt

Joana Martins²

Escola Superior de Educação, CI&DEI, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

jmartins@esev.ipv.pt

Resumo As fontes de informação são um ativo fundamental para os meios de comunicação e permitem ao jornalista aceder aos acontecimentos. Face à situação vivida em Portugal entre 5 de março de 2020 e 7 de maio de 2020, período de confinamento motivado pelo novo coronavírus e pela doença COVID 19, foi nosso objetivo tentar compreender de que forma a imprensa local abordou o assunto da doença, nomeadamente quais os géneros jornalísticos dominantes e qual a tipologia de fontes mais marcantes nas edições publicadas neste período. Centrámos a nossa análise no semanário Jornal da Bairrada e, de acordo com modelo taxonómico para a classificação das fontes de informação criado por Felisbela Lopes (2016), concluímos que existe uma dependência das fontes de informação, com uma primazia das fontes mais próximas e com um claro predomínio das fontes humanas. Esta análise envolveu dez edições, num total de 259 artigos, que abordavam direta ou indiretamente o vírus ou a doença, e entre as fontes humanas, evidencia-se também uma preferência pelas fontes profissionais, que falam em nome de um grupo, de um coletivo ou de uma classe profissional, bem como das fontes catalogadas como oficiais e que representam instituições públicas. No quadro de análise aos géneros jornalísticos, o estudo demonstrou, ainda, o recurso significativo a breves e a notícias como forma de comunicar os assuntos relativos às temáticas do novo coronavírus e da COVID 19.

Palavras-chave Fontes; jornalistas; poder; imprensa local; COVID 19

Abstract Information sources are a fundamental asset for the media and allow the journalist to access events. Given the situation experienced in Portugal between 5 March 2020 and 7 May 2020, a period of confinement

¹ Instituto Politécnico de Viseu, Portugal.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0001-9492-9918>

² Instituto Politécnico de Viseu, Portugal.

ORCID ID - <http://orcid.org/0000-0002-1667-7513>

motivated by the new coronavirus and the COVID19 disease, it was our goal to try to understand how the local press approached the subject of the disease, namely which journalistic genres were dominant and what were the most striking sources in the editions published in this period. We focused our analysis on the weekly newspaper Jornal da Bairrada and, according to the taxonomic model for the classification of information sources created by Felisbela Lopes (2016), we concluded that there is a dependence on information sources, with a primacy of the closest sources and with a clear predominance of human sources. This analysis involved ten editions, in a total of 259 articles, which directly or indirectly addressed the virus or disease, and among the human sources, there is also a preference for professional sources, which speak on behalf of a group, a collective or a professional class, as well as sources classified as official and representing public institutions. In the framework of analysis of journalistic genres, the study also demonstrated the significant use of briefs and news as a way to communicate issues related to the new coronavirus and COVID19.

Keywords Sources; journalists; power; local press; COVID19

1. Introdução

As notícias são construções da realidade e são um produto do que as pessoas fazem ou dizem e que se torna acessível (por meio de observação ou entrevista) aos jornalistas enquanto agentes informativos. As fontes de informação são um dos principais ativos dos meios de comunicação social e podem ser definidas como os atores que os jornalistas observam ou entrevistam, pessoas que dão informação de contexto ou sugestões de temas a serem noticiados. Assim, “uma fonte é um indivíduo que o jornalista observa ou entrevista, e que fornece informações” (Traquina, 2002, p. 116). Aprofundando a definição, falamos de pessoas, grupos ou instituições sociais, bem como dos vestígios (falas, documentos ou dados) que essas pessoas, grupos ou instituições preparam, constroem ou deixam (Pinto, 2000). A principal característica das fontes é que elas fornecem informação aos *media*, enquanto membros ou representantes de grupos de interesse organizados ou não organizados e também de setores maiores da nação e da sociedade (Gans, 1979).

Serrano (1999, p. 1) considera que “as notícias são versões da realidade baseadas, em grande parte, em normas e convenções profissionais dos jornalistas”, o que significa que o mundo a que o público tem acesso através dos meios de comunicação social é construído pelos seus agentes, os jornalistas. No entanto, só raramente os jornalistas testemunham em primeira mão a realidade, o que significa que têm de confiar nos

testemunhos de quem a vivenciou. Mesmo nos casos em que o jornalista consegue cobrir os acontecimentos diretamente, tende a descrever esse mesmo acontecimento segundo a visão das outras testemunhas presentes e não segundo a sua própria visão, até porque, como refere Berkowitz (2009), os jornalistas não podem veicular a sua opinião na notícia. Desta forma, no caso dos acontecimentos não observáveis, como processos socioeconómicos ou mudanças na opinião pública, os jornalistas recorrem a considerações de outras pessoas para descrever essas ocorrências.

Podemos considerar que as notícias não são aquilo que acontece, mas sim aquilo que alguém diz que aconteceu ou que vai acontecer (Sigal, 1986), ou seja, as notícias não são a realidade, mas sim uma amostra da realidade através de relatos feitos pelas fontes de informação e mediados pelas organizações noticiosas, pelas rotinas e convenções jornalísticas (Sigal, 1986).

Falamos, pois, da etapa de recolha de informação para construção da notícia, que encontra a sua componente fundamental nas fontes. Mauro Wolf (2009) considera que, ainda que hoje em dia sejam as fontes que procuram os jornalistas e não o contrário, a recolha de informação faz parte das rotinas produtivas dos meios de comunicação social. Isso significa que “a recolha se verifica, sobretudo, através de fontes estáveis que tendem a fornecer material informativo já facilmente inserível nos procedimentos produtivos normais da redação” (pp. 219-220).

A relação entre os jornalistas e as fontes é circular e é uma “luta e um negócio permanentes”, na medida em que a fonte quer tornar visíveis determinadas informações de acordo com os seus objetivos e o jornalista adapta esta informação aos “quadros de noticiabilidade da sua organização” (Santos, 1997, p. 163). Esta relação pode também ser definida recorrendo a uma metáfora utilizada por Gans (1979), para quem este relacionamento se compara uma dança, em que “as fontes procuram acesso aos jornalistas e os jornalistas às fontes” (p. 116). O autor considera que quem lidera mais vezes esta dança são as fontes e que os jornalistas têm uma atitude eminentemente passiva, na medida em que recorrem maioritariamente às mesmas fontes, face à sua regularidade e disponibilidade. Gans (1979) diz mesmo que as fontes mais regulares a que o jornalista recorre acabam por desenvolver uma relação quase institucional com o meio de comunicação social. Do prisma do jornalista, o mesmo autor identifica cinco fatores que levam os jornalistas a recorrer a determinadas fontes de informação: a oportunidade, a produtividade, a credibilidade, a garantia e a respeitabilidade.

Já as fontes beneficiam de um acesso mais direto aos jornalistas se cumprirem quatro critérios: os incentivos, o poder da fonte, a sua capacidade de fornecer informações credíveis e a proximidade social e geográfica em relação ao jornalista. Gans (1979) sublinha que são as fontes institucionais e ligadas a grupos de poder que estão em melhores condições de cumprir estes requisitos.

De facto, ao considerar esta relação é preciso ter em conta que diferentes fontes de informação têm diferentes níveis de acesso aos meios de comunicação social e que a fonte tem sempre um ângulo, ou um interesse, na divulgação de determinada informação. Esse interesse pode ser o de publicitar a sua versão dos factos, as suas ideias ou apenas ser retratado nas notícias. Considerando que jornalistas e fontes têm diferentes objetivos, podemos resumir aquilo que um e outro grupo procuram, recorrendo à sistematização realizada por Manuel Pinto (2000). Segundo o autor, entre os objetivos das fontes estariam a visibilidade nos *media*, a imposição de temas na agenda, a angariação de apoio ou adesão a determinadas visões, a reparação de prejuízos, a neutralização dos adversários e a criação de uma imagem pública positiva. Do outro lado, ainda que os objetivos não sejam necessariamente antagónicos, os jornalistas buscam informação inédita, confirmar ou desmentir informações, dissipar dúvidas, lançar ideias e debates, veicular avaliações de peritos e dar credibilidade às informações por si recolhidas. Berkowitz (2009), por sua vez, acrescenta que jornalistas e fontes têm em jogo a sua credibilidade, no caso dos primeiros, e o seu sucesso, no caso dos segundos. É por isso que a interação entre os dois lados assenta numa relação negociada em que cada uma das partes espera alcançar os seus objetivos sem comprometer o seu *status* organizacional e social.

O acesso das fontes aos meios de comunicação social é determinado pelo poder e reflete a estrutura social hierárquica fora da redação, na medida em que o acesso é mais fácil para os atores com mais poder, enquanto que aqueles que têm menos poder têm de se esforçar mais para atrair a atenção do jornalista, o que geralmente acontece em situações de desordem moral ou social (Gans, 1979). Por outro lado, são os próprios jornalistas que, face à sua necessidade de rotinizar o trabalho, optam por procedimentos de recolha de informação que lhes permitam ganhar tempo e ter informações credíveis e oficiais. A questão do poder e do acesso resulta numa relação dinâmica entre jornalistas e fontes, até porque esta dinâmica varia em função do contexto e da perceção de poder que uma das partes tem em relação à outra (Berkowitz, 2009).

Um estudo dos anos 70 levado a cabo por Gans mostra que as pessoas que aparecem mais frequentemente nas notícias se integram na categoria de “knowns”, ou seja, pessoas conhecidas do público, próximas dos jornalistas ou que ocupam cargos relevantes. A maioria destes são, segundo Gans, pessoas que ocupam posições oficiais. Já os “unkowns”, ou os desconhecidos, são pessoas comuns que têm apenas um quinto do espaço noticioso e são, na sua maioria, protestantes/grevistas ou vítimas. Já Sigal (1986, p. 28) concluiu que as fontes de rotina nos meios de comunicação social são tendencialmente retratadas de forma mais favorável nas notícias, quer pelo controlo que detêm da imagem que mostram em público, quer pelo relacionamento que desenvolvem, ao longo do tempo, com os jornalistas.

Na escolha das fontes a integrar na notícia existem diferentes fatores a serem tidos em conta (Gans, 1979). Desde logo a questão da proximidade geográfica e social entre o jornalista e a fonte de informação, mas também a sua disponibilidade, visto que falamos de uma lógica de produção informativa submetida a prazos e horas de fecho. É preciso ter também em conta a aptidão da fonte em relação ao tema informativo, o que se interrelaciona, entre outras, com as questões de confiança e autoridade.

Hall, Critcher, Jefferson e Clarke (1978, p. 58) lembram, a este propósito, que ao procurar a objetividade e imparcialidade nos seus relatos, os jornalistas procuram declarações de fontes “acreditadas”, ou seja, objetivas e com autoridade. Isto significa que os jornalistas recorrem, maioritariamente, a representantes de instituições sociais ou a especialistas. Os autores defendem, por isso, que face às demandas da imparcialidade, e tendo em conta que os jornalistas trabalham em contrarrelógio, os atores que ocupam posições institucionais de maior poder têm um acesso excessivo, estruturado de forma sistémica, aos meios de comunicação social. Estas fontes, cujas vozes têm preferência nos *media*, acabam assim por ser aqueles que primeiro definem ou enquadram os assuntos (definidores primários, como lhes chamam Hall et al.), ou seja, são o ponto de partida para a discussão sobre determinado tema. Autores como Schlesinger (1990) rebatem esta visão, desde logo porque a ideia de que existe um definidor primário não tem em conta os casos em que duas fontes institucionais disputam espaço nos *media*, tentando influenciar a construção da história da notícia. Além disso, o autor sublinha a existência da fonte anónima, por vezes oriunda de instituições de poder, que significa que o definidor primário não pode ser diretamente aferido. Schlesinger (1990) aponta ainda que nem todos os atores dentro de uma

instituição de poder têm o mesmo grau de acesso aos meios de comunicação social e que essas instituições de poder, por exemplo os partidos políticos, também mudam os seus graus de acesso aos *media* à medida que a sociedade enfrenta mudanças estruturais.

Para Hall et al. (1978) a ideia de que existem definidores primários significa que os *media* têm um papel secundário na definição dos eventos mediáticos, na medida em que frequentemente se limitam a reproduzir as visões dessas “fontes acreditadas” acerca desses mesmos eventos mediáticos. Schlesinger (1990) questiona esta visão, salientando que nem sempre o poder se exerce do sistema político para os *media*, na medida em que os jornalistas forçam muitas vezes os chamados definidores primários a responder a questões que os próprios jornalistas levantam. É o caso dos escândalos, acidentes ou consequências de investigações jornalísticas levadas a cabo. Ainda assim, o autor concorda com o facto de a prática jornalística promover, geralmente, o interesse das fontes governamentais e estatais.

Ainda que pareça relativamente consistente a ideia de que as fontes ligadas ao poder ou a instituições têm um acesso privilegiado aos meios de comunicação social, e apesar de muitos autores defenderem que os jornalistas optam por recorrer a este tipo de fontes, não podemos esquecer que há fatores internos, inerentes ao próprio meio de comunicação social, que interferem neste processo. A este propósito, Wolf (2009) exemplifica com as modificações na relação entre fonte e jornalista, e com todas as implicações que daí advêm para a produção de informação futura. O autor salienta ainda que as próprias especificidades do *newsmaking*, por exemplo no caso dos critérios de noticiabilidade, podem modificar ou equilibrar esta tendência dominante das fontes de poder.

Nesta equação em que as fontes de informação desempenham um papel preponderante, não podemos esquecer o lado dos jornalistas e das empresas, nomeadamente naquilo que diz respeito à autonomia dos primeiros e à cultura dos segundos. O jornalista tem alguma autonomia no que toca ao processo de construção da notícia, não só para escolher as suas fontes de informação, mas também para selecionar, de entre tudo aquilo que a fonte declarou, os excertos que quer incluir na notícia, face, por exemplo aos critérios de noticiabilidade dominantes no meio de comunicação social. O jornalista é um agente ativo na produção da notícia e “adequa a informação aos objetivos da organização noticiosa” (Santos, 1997, p. 193). Ainda assim, e tal como lembra Gans, não podemos esquecer que muitas vezes esta autonomia é

ilusória, sobretudo nas grandes empresas de comunicação social, na medida em que os superiores hierárquicos podem fazer sugestões que se traduzem em “ordens veladas” (Gans, 1979, p. 101). Além disso, diferentes categorias profissionais dentro de uma redação têm diferentes graus de autonomia (por exemplo, o editor terá mais autonomia do que o jornalista e o chefe de redação terá mais autonomia do que o editor). A este propósito, Manuel Pinto escreve:

Os recursos e a organização da redacção em que trabalham, o tempo outorgado pelas chefias para a apresentação dos trabalhos, os interesses e pressões provenientes dos grupos a que os órgãos de comunicação social pertencem constituem outros tantos condicionalismos que limitam ou potenciam o posicionamento dos profissionais face à suas fontes de informação. (Pinto, 2000, p. 285)

2. Quem promove e quem difunde a informação

A maioria das notícias reportadas pelos jornalistas não resultam de acontecimentos testemunhados em primeira mão, o que mostra a importância que as fontes de informação assumem no processo de produção noticiosa. Um estudo de Vasco Ribeiro (2010), referente às notícias de política publicadas na imprensa diária entre 1990 e 2005, mostra precisamente que cerca de 60% desses artigos tinham sido induzidos por assessores de imprensa das instituições governamentais e políticas. Anteriormente, Sigal (1986) já havia mostrado que a maioria dos temas de capa no New York Times e do Washington Post procediam de fontes governamentais e que muitos desses artigos tinham origem em canais de rotina, como comunicados ou conferências de imprensa, ou seja, não eram espontâneos, mas sim planeados, com o objetivo de se tornarem notícia. Falamos, pois, de uma das principais estratégias da organização noticiosa, a antecipação. Dentro da redação o tempo é um instrumento valioso e os jornalistas procuram controlar o seu tempo através da antecipação, nomeadamente através da manutenção de uma agenda com as ocorrências do dia. As fontes de informação conhecem esta especificidade das redações e, como tal, dão a conhecer antecipadamente as atividades que levarão a cabo, e que pretendem que tenham cobertura mediática. Santos (1997) realça o facto de as fontes utilizarem estratégias que beneficiam da falta de tempo dos

jornais, como por exemplo a oferta de exclusivos, de fotografias e de dossiers de informação.

Muitas vezes, sobretudo no caso das fontes oficiais e organizadas, os jornalistas têm acesso a informação sobre o evento que vai acontecer, o que lhes permite perceber melhor se aquele acontecimento é ou não merecedor de cobertura. Deste ponto de vista, os eventos pré-agendados procuram, também, um horário que seja consonante com o ritmo dos meios de comunicação social, sobretudo no caso da televisão. Um exemplo disto é o facto de as conferências de imprensa acontecerem tendencialmente de manhã e os anúncios do governo serem muitas vezes pensados para encaixar na hora de *prime time* televisiva.

Nos estudos do *newsmaking* existem vários contributos no âmbito das rotinas e especificidades da produção jornalística e um dos trabalhos mais relevantes é o estudo de Molotch e Lester (1993) em que os autores distinguem três agências do acontecimento: os *news promoters*, os *news assemblers* e os *news consumers*. Segundo esta tipologia, os *news promoters*, ou promotores de notícia, não são mais do que as fontes de informação cuja missão é promover um determinado acontecimento e torná-lo visível aos olhos dos meios de comunicação social, bem como evitar que outros acontecimentos menos favoráveis sejam noticiados. Já os *news assemblers* representam os jornalistas, editores e todos os profissionais dentro da redação que transformam os materiais cedidos pelos promotores em notícias. Por último, os *news consumers*, ou consumidores de notícia, representam o público que assiste às ocorrências.

Do ponto de vista da promoção, os autores sublinham que a conceção do acontecimento tem sempre em vista a sua reprodução, na medida em que, por exemplo, “a conferência de imprensa é realizada em função do impacto público que se espera ter” (Molotch & Lester, 1993, p. 39). As possibilidades de cobertura do acontecimento devem, por isso, ser tidas em conta aquando da sua promoção, o que conflui com as noções de *media events* e de pseudo-evento, este último um conceito defendido por Boorstin (2007), que se refere aos acontecimentos que foram planeados, com o propósito de serem reproduzidos pelos *media*. O seu sucesso mede-se pelo grau de cobertura mediática que obtêm e, muitas vezes, eles superam os acontecimentos espontâneos, na medida em que podem ser mais dramáticos, são protagonizados por personalidades cuidadosamente escolhidas e a sua ocorrência é planeada para conveniência do público. Gans (1979) defende que de certa maneira todas as ocorrências

que se tornam notícias são eventos mediáticos, independentemente de serem espontâneos ou encenados.

Quanto à montagem, os denominados *news assemblers* selecionam as estórias mais especiais, interessantes ou importantes, o que significa que por vezes o trabalho de produção dos *media* coincide com o trabalho de construção dos promotores e outras vezes os dois trabalhos contrastam. A este propósito, Santos (1997) escrevia que “fontes de informação e jornalistas funcionam como parceiros e adversários, cooperam e trabalham com autonomia, defendem objetivos comuns, mas também interesses antagónicos” (p. 167). Para Molotch e Lester (1993) o facto de os interesses dos dois grupos profissionais colidirem ou confluírem está relacionado com os objetivos de cada um em cada momento.

Por último, em relação ao consumo, ou seja, os elementos do público que consomem a informação, a construção dos acontecimentos faz-se a partir da mesma base utilizada pelos *news assemblers*.

3. O caso do Jornal da Bairrada (JB) – introdução ao estudo e metodologia

Esta análise foi realizada ao semanário local, Jornal da Bairrada, num total de dez edições, durante o período de confinamento, entre 5 de março de 2020 e 7 de maio de 2020, situação instigada pela pandemia provocada pelo novo coronavírus e pela doença COVID19, causada pelo contágio deste vírus.

O objetivo consistiu em analisar artigos publicados acerca destes temas (novo coronavírus e COVID19), tentando assim perceber como a imprensa local, concretamente o Jornal da Bairrada, abordou estes assuntos, abrangendo os jornais que foram publicados durante o período em que Portugal viveu o estado de emergência, decretado por governo, assembleia da República e presidência da República, a 18 de março de 2020, tendo-se mantido ativo durante 45 dias até 2 de maio de 2020.

Este estudo utiliza uma metodologia quantitativa, recorrendo ao método da análise de conteúdo (Eco, 2017; Quivy & Campenhoudt, 1998; Pardal & Lopes, 2011). Foram considerados os artigos que mencionaram diretamente o novo coronavírus e a COVID19, mas também todos os artigos que mencionam, pelo menos, uma das palavras-chave: covid, coronavírus, estado de emergência, quarentena, confinamento e SARS-CoV-2.

Numa primeira etapa, este estudo pretendia, nestas dez edições, analisar os géneros jornalísticos utilizados para a abordagem à temática.

Assim, considerámos a linguagem jornalística utilizada, subdividindo os géneros jornalísticos mediante os contributos de diversos autores (Martinez Albertos, 1974; Martin-Lagardette, 1998; Letria, 1999; Carmelo, 2008). As categorias de análise constam da Tabela I.

Género jornalístico	Descrição
Artigo de opinião	Texto que veicula uma opinião, ainda que contenha “uma forte personalidade informativa” (Letria, 1999, p. 65) e que está identificado pela assinatura do seu autor, bem como por um cabeçalho específico que indique ao leitor que se trata de uma opinião, normalmente a propósito de acontecimentos recentemente noticiados (Martinez-Albertos, 1974).
Breve	Texto noticioso informativo de relato conciso e factual de determinado acontecimento. Da breve faz parte “a informação bruta, seca, dada com um mínimo e palavras”, num género que se limita “a relatar os factos sem nenhum comentário” (Martin-Lagardette, 1998, p. 58).
Crónica	Texto híbrido, que apresenta características do jornalismo e da literatura, que pode conter elementos criativos e elementos factuais, pois conjuga níveis diversos de observação, informação e comentário (Carmelo, 2008). Tal como define Letria (1999, p. 51), trata-se de “uma informação interpretativa de factos noticiosos onde se narra algo ao mesmo tempo que tal é comentado”.
Editorial	Artigo de opinião cuja autoria pertence a um dirigente do jornal em causa e que expressa a visão do jornal, devendo estar em consonância com a sua linha editorial (Carmelo, 2008; Martinez-Albertos, 1974). O editorial “compromete a responsabilidade moral do jornal” (Martin-Lagardette, 1998, p. 63) e, como tal, “é sempre uma tomada de posição acerca duma questão debatida e face à qual se perfilam atitudes e opiniões diversas” (Letria, 1999, p. 70).
Entrevista	Texto que resulta e vive das respostas dadas por um entrevistado a uma série de perguntas. Trata-se de “uma transcrição escrita de uma conversa” (Letria, 1999, p. 40) com dois protagonistas (jornalista e entrevistado), integrando as respostas num enunciado contextualizador (Martin-Lagardette, 1998).
Infografia	Informação apresentada com recurso a um texto não verbal, contendo uma apresentação visual e gráfica de dados ou outros elementos informativos.
Notícia	Texto noticioso informativo relativamente extenso, que relata um acontecimento de qualquer ordem temática e que se configura como “o produto de base do jornalista” (Martin-Lagardette, 1998, p. 60). Considera-se notícia o género jornalístico por excelência, que descreve um facto verdadeiro, actual ou digno de ser conhecido, após recolha, pesquisa e tratamento da informação relacionada com o facto.
Reportagem	Texto noticioso que cruza vários géneros jornalísticos tradicionais e que utiliza diversos pontos de vista narrativos, tendendo a mostrar, mais do que a dizer, porque vive da reconstrução de cenários reais. A reportagem visa aprofundar um facto, “abordando temas e situações que o envolvem, legitimam e configuram”, sendo por isso um discurso ancorado “nas vozes que ganham eco directo ao longo da montagem final do texto” (Carmelo, 2008, p. 106).

Tabela I: Categorias de análise segundo géneros jornalísticos
Fonte: Elaboração própria

Posteriormente, com base na proposta de Felisbela Lopes (2016) para um modelo taxonómico para a classificação das fontes de informação, tentou-se verificar o número de fontes envolvidas nos artigos publicados, bem como a sua composição: fontes coletivas, quando esta(s) fala(m) por um coletivo, uma entidade ou um grupo; fontes individuais, quando uma pessoa ou documento se dirige de forma individual.

Num terceiro momento, esta análise centrou-se na identificação da fonte, que pode variar entre identificada (com nome e função), não identificada (quando se oculta um destes valores de identificação), e anónima (sem qualquer identificação). Depois, analisou-se ainda a geografia da fonte, tendo-se adaptado esta categoria à realidade local e regional. De acordo com Felisbela Lopes, as fontes de informação, quanto à geografia, devem dividir-se em duas macrocategorias (nacional e internacional). Contudo, tratando-se o Jornal da Bairrada de um semanário local, com alguma abrangência regional, e por forma a tornar esta análise mais completa e detalhada, criaram-se quatro macrocategorias (internacional, nacional, regional e local) e oito microcategorias dentro da categoria local, por forma a detalhar quais os concelhos mais abordados nas publicações deste semanário.

Ainda em relação às fontes de informação, seguindo a taxonomia anteriormente indicada, averiguou-se o sexo das fontes citadas nos artigos noticiosos, com o intuito de avaliar o grau de equilíbrio (ou não) no espaço público em que este jornal se insere.

Nesta análise privilegiou-se ainda a recolha de conteúdos relativos ao estatuto das fontes de informação, enquanto fonte humana ou não humana. A categoria de fontes humanas foi depois dividida em cinco subcategorias: oficiais, quando as fontes são detentoras de um cargo público ou representam uma instituição pública; profissionais 1, quando falam representando um determinado grupo profissional; profissionais 2, quando falam enquanto profissionais, mas em nome individual; não-profissionais, quando fornecem informações representando uma atividade paralela que não a sua atividade profissional; cidadãos, pessoas desvinculadas de qualquer cargo, falando em nome individual; e ainda a subcategoria outros, onde poderiam ser colocados todos os estatutos humanos que não se enquadrassem nos quatro referidos anteriormente. A categoria de fontes não humanas foi dividida em quatro subcategorias: documentos, quando se tratou de comunicados ou notas de imprensa, textos oficiais ou especializados, ou qualquer outro tipo de documento; *media*, quando a fonte foi outro órgão de comunicação social; *web*, quando a informação foi retirada de sites, blogues ou

redes sociais; outros, quando a fonte não-humana não teve enquadramento em qualquer uma das três subcategorias mencionadas.

4. Apresentação de resultados

Da análise às dez edições do Jornal da Bairrada, entre 5 de março de 2020 e 7 de maio de 2020, constata-se que o género jornalístico mais utilizado para abordar as temáticas do novo coronavírus e da COVID19 foi a notícia (N=128), o que corresponde a 49,4% do total de artigos que foram analisados (N=259). Se aos números de notícias se juntarem também as breves, que se podem considerar como notícias de menor dimensão, verifica-se que esta percentagem cresce significativamente para os 75,7%.

Ainda neste campo, como se pode verificar no Gráfico 1 que apresentamos de seguida, foram registadas 34 entrevistas (13,1%), 19 artigos de opinião (7,3%) e 7 reportagens (2,7%). Dentro dos géneros jornalísticos menos abordados encontram-se o editorial (N=2), a infografia (N=1) e a crónica (N=0).

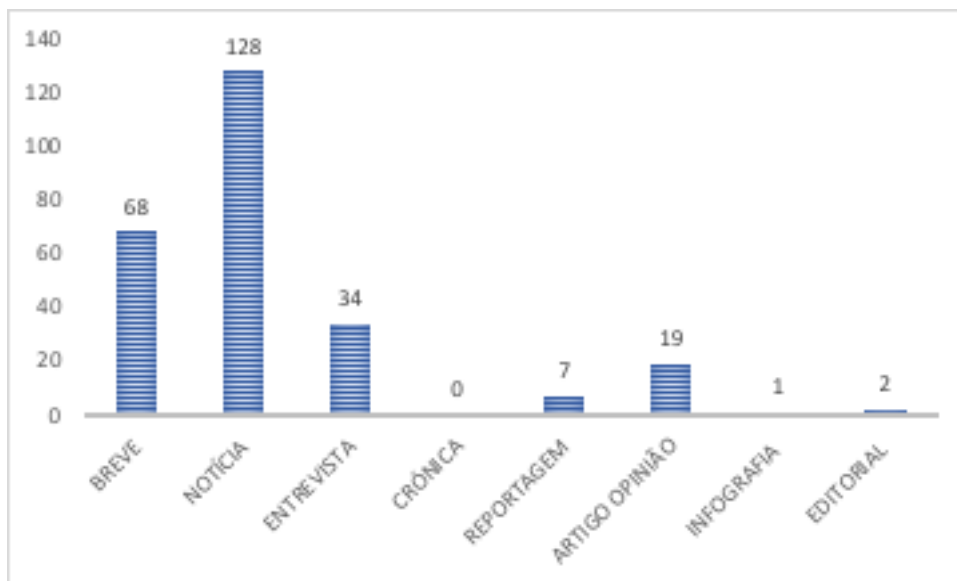


Gráfico 1: Géneros jornalísticos na abordagem à COVID19 no Jornal da Bairrada
Fonte: Elaboração própria

Ainda nesta primeira fase de análise, percebe-se que, a partir do momento em que foi decretado o estado de emergência a 18 de março de 2020 é considerável o crescimento do número de artigos publicados. Na edição de 12 de março de 2020 a temática já era abordada (N=10), mas o número de artigos triplicou na tiragem seguinte (N=32 na edição de 19 de março de 2020).

Percebe-se pela observação ao Gráfico 2, que abaixo se apresenta, que o aumento do número de artigos se verifica nos géneros jornalísticos da breve, notícia, entrevista e artigo de opinião. Denota-se também que existe uma quebra ligeira desta abordagem na edição de 7 de maio, após a passagem do estado de emergência, que terminou a 2 de maio, para o estado de calamidade. Pela análise ao mesmo gráfico observamos que o período de maior abordagem a assuntos relacionados com a COVID19 se centrou entre a edição de 19 de março e a de 16 de abril.

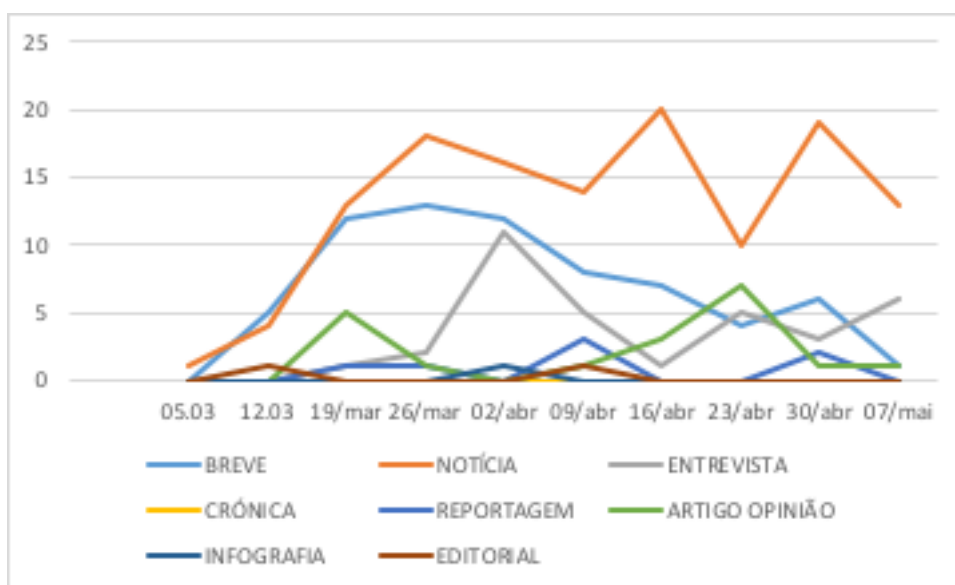


Gráfico 2: Quantidade de artigos publicados por edição
Fonte: Elaboração própria

No campo das fontes de informação utilizadas nos artigos que se referem, direta ou indiretamente, ao novo coronavírus e à COVID19, como seria expectável, o número de fontes de informação cresce à medida que aumenta também o número de artigos que abordam as temáticas em questão. Do número total de fontes utilizadas nas publicações destas dez edições analisadas (N=239), verifica-se que uma percentagem significativa de artigos escritos com recurso a fontes de informação (N=177), ou seja, em 74% dos casos existe, pelo menos, uma fonte de informação, não deixando de ser significativas as situações em que existem notícias e breves elaboradas sem mencionar qualquer tipo de fonte (N=62).

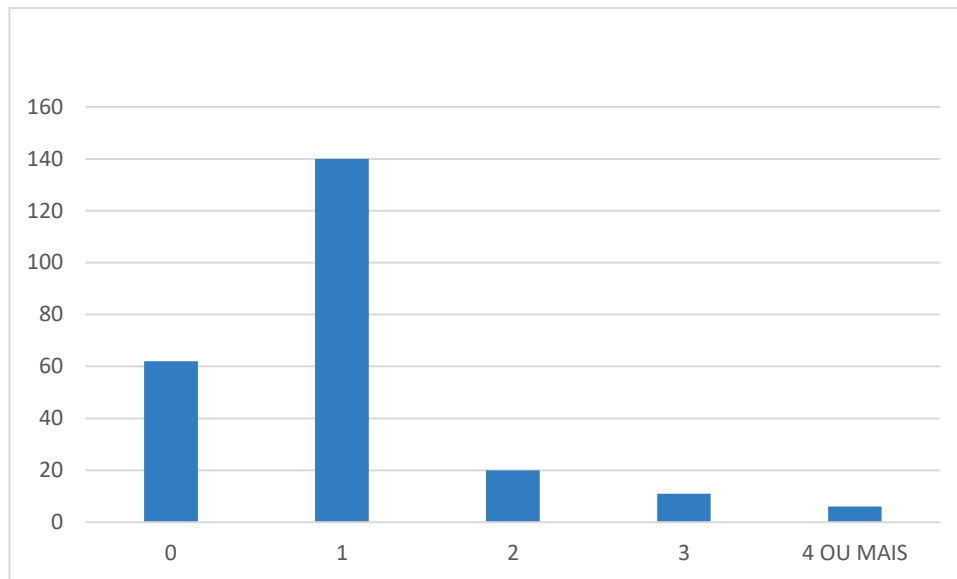


Gráfico 3: Número de fontes de informação utilizadas no Jornal da Bairrada
Fonte: Elaboração própria

Observando o Gráfico 3 percebe-se que, na maior parte das situações, os artigos publicados foram elaborados com recurso a apenas uma fonte de informação (N=140), seguindo-se a utilização de duas fontes (N=20), três fontes (N=11) e quatro ou mais fontes (N=6). No total dos 259 artigos analisados foram utilizadas 256 fontes de informação, que de seguida passaremos a categorizar, percebendo a sua composição, identificação, geografia, sexo e estatuto.

Com relação à sua composição, percebemos que a grande maioria das fontes (74,2%) são coletivas, representando um grupo, uma coletividade ou uma entidade, sendo por isso 26,8% as fontes individuais. Da totalidade destas, também grande parte, como se observa no Gráfico 4, são identificadas com nome e função, seguindo-se, embora com pouca expressividade, as não identificadas, não existindo quaisquer fontes anónimas.

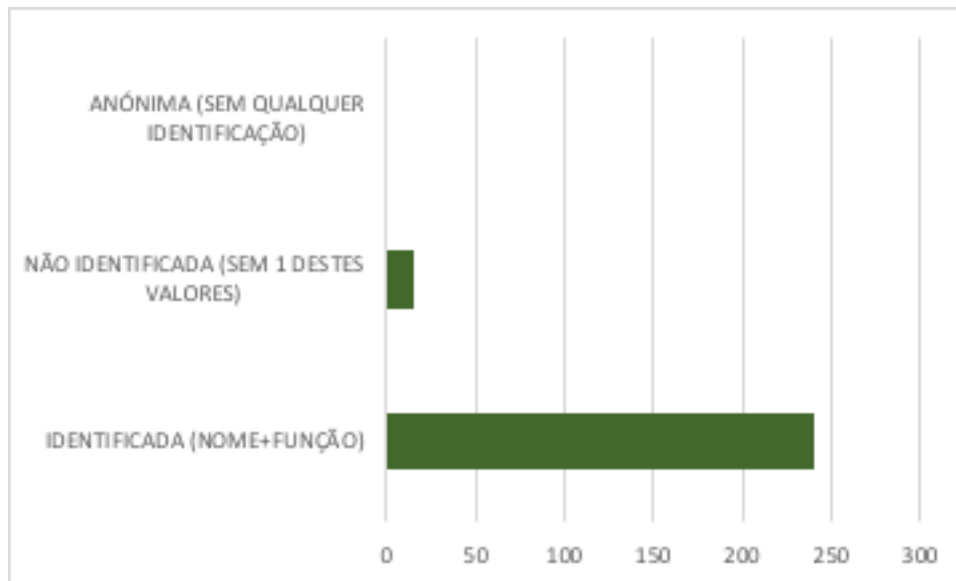


Gráfico 4: Identificação das fontes de informação
Fonte: Elaboração própria

Nesta análise ao Jornal da Bairrada denota-se uma predominância de fontes locais, como seria expectável de acordo com a génese e o âmbito deste órgão de comunicação social. Das 257 fontes identificadas, 80,1% são locais (N=206), 8,6% são nacionais (N=22), 8,2% são de abrangência regional (N=21) e apenas 3,1% das fontes identificadas eram de carácter internacional (N=8).

Uma vez que seria previsível que o maior número de fontes utilizadas pelo Jornal da Bairrada fosse de âmbito local, procedeu-se à identificação das fontes de informação quanto ao seu município de origem, esperando, através desta análise, perceber a abrangência da publicação e a representação, através das notícias COVID19, dos diferentes municípios onde o semanário é distribuído.

Neste campo, como se pode verificar no Gráfico 5, há uma maior cobertura dos municípios de Anadia (N=59) e de Oliveira do Bairro (N=59), seguindo-se Águeda (N=33), Vagos (N=26), Mealhada (N=13), Cantanhede (N=11), Aveiro (N=3) e Vagos (N=2).

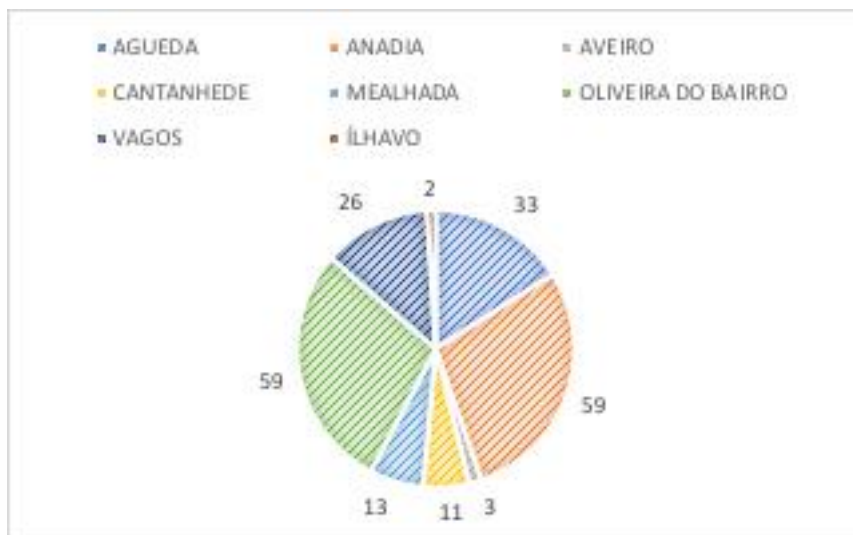


Gráfico 5: Distribuição geográfica das fontes

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao sexo predominante, os dados recolhidos mostram um recurso claramente maioritário a fontes de informação do sexo masculino, sendo estas num número três vezes superior ao número de fontes do sexo feminino (masculino N=148, feminino N= 48), tendo sido ainda assinalável o recurso a fontes de sexo desconhecido (N=63).

Quanto ao estatuto das fontes de informação utilizadas pelo Jornal da Bairrada nos artigos que abordaram o novo coronavírus e a COVID19, os dados obtidos mostram uma supremacia das fontes humanas (N=197) em comparação com as fontes não humanas (N=62), sendo que a utilização das primeiras foi três vezes superior à utilização do segundo tipo de estatuto.

No que concerne à tipologia de fontes humanas, o Gráfico 6 mostra a distribuição destas nas categorias de fontes oficiais, profissionais 1, profissionais 2, não profissionais e cidadãos.

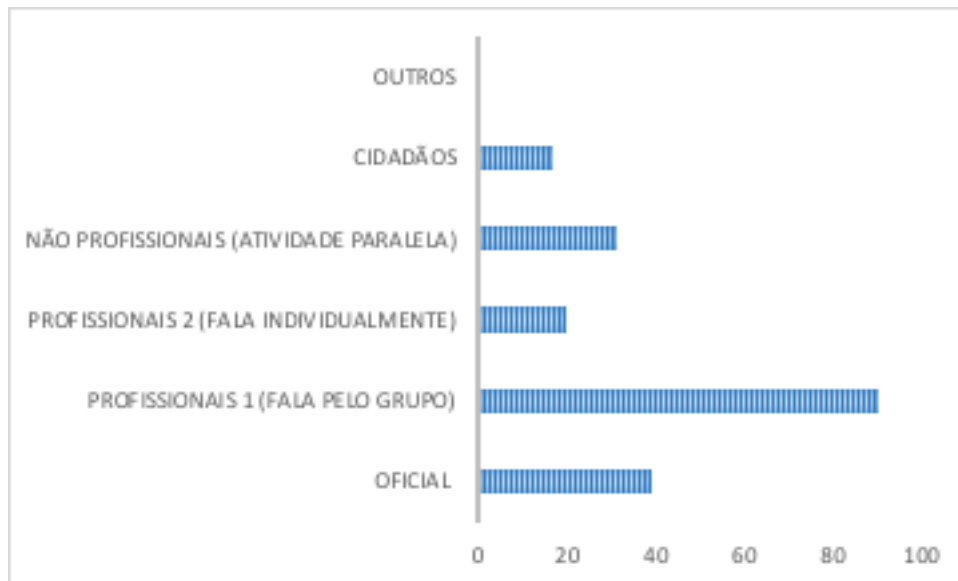


Gráfico 6: Distribuição por categorias das fontes humanas
Fonte: Elaboração própria

Este gráfico permite observar que o recurso a fontes que representam uma classe profissional e que falam no coletivo é o mais comum (N=90), o que ocorrem em 45,7% dos casos, seguindo-se as fontes oficiais (N= 39), que representam uma instituição pública, em 19,8% das situações. Menos utilizadas são as fontes não profissionais (15,7% n=31) e as fontes que, embora profissionais, falam em nome individual (Profissionais 2 n=20), sendo utilizadas em 10,2%. Existe também pouca expressividade no caso em que as fontes são cidadãos (8,6% N=17), desconhecidos ou notáveis, desvinculados de qualquer cargo, categoria profissional ou grupo.

Em relação às fontes de estatuto não humano, tentou perceber-se como era efetuada a distribuição pelas categorias de documentos (comunicados, notas de imprensa, etc.), recursos a outros *media*, a *web*, e ainda outros não mencionados anteriormente. De um total de 62 fontes de informação identificadas como não humanas, foi superior a utilização de documentos (75,8% N=47), seguindo-se a *web* (14,5% N=9), e depois as duas tipologias menos utilizadas foram, como se pode verificar pelo gráfico 7 que apresentamos de seguida, outros *media* (1,6% N=1), tendo sido pouco expressivas as fontes que acabaram catalogadas como “outros” (8,1% N=5).

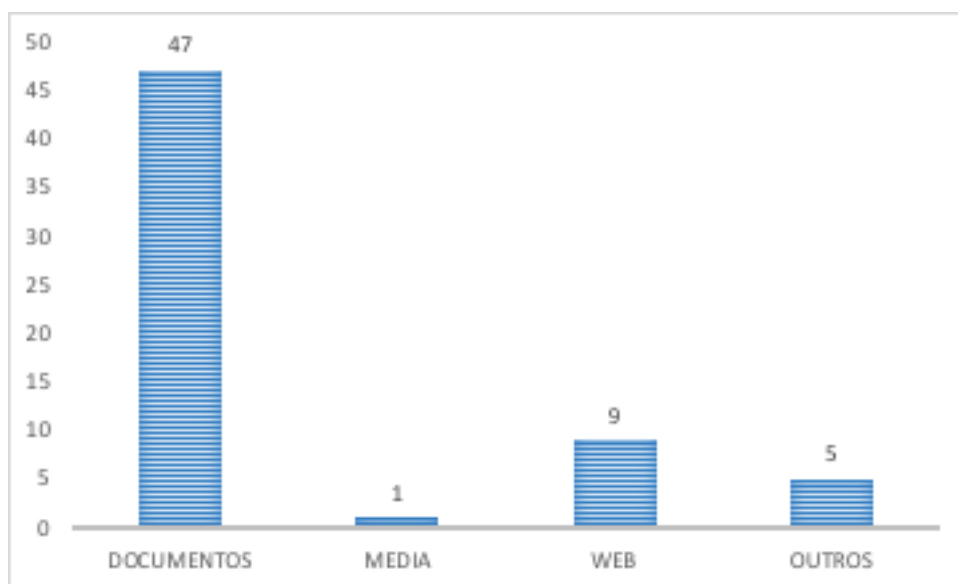


Gráfico 7: Distribuição por categorias das fontes não humanas
Fonte: Elaboração própria

Os resultados até aqui apresentados, e que analisam quer os géneros jornalísticos, quer as fontes de informação em dez edições do JB, entre 5 de março e 7 de maio de 2020, seguindo a metodologia apresentada anteriormente, permitem-nos retirar as evidências, que apresentamos de seguida nas considerações finais.

5. Considerações finais

Este estudo demonstra o recurso significativo a breves e a notícias como forma de comunicar os assuntos relativos às temáticas do novo coronavírus e da COVID19, em detrimento, por exemplo, da reportagem. Este último género jornalístico implica a deslocação do jornalista, a saída de campo, o contacto direto com a fonte de informação e a sua observação direta. Como já alertava Serrano (1999), não testemunhando em primeira mão a realidade, o jornalista fica dependente da fonte de informação e deposita confiança total nos testemunhos de quem vivenciou a situação.

No que diz respeito às fontes de informação, que é o cerne da nossa análise, o facto de a maioria dos artigos ter apenas uma fonte de informação denota a falta de contraditório de que fala Felisbela Lopes (2016), pois falamos de um “relato minimalista daquilo que acontece” (p. 184). Estes dados estão em linha com o estudo de Lopes, Ruão, Marinho e Araújo (2012, p. 168), segundo o qual “o número de fontes citadas em cada artigo de saúde”, nos jornais diários, “se resume em termos médios, a uma ou duas”. Por outro lado, a enorme discrepância em relação ao sexo predominante vai ao

encontro de trabalhos anteriores, como o estudo levado a cabo por Lobo & Cabecinhas (2018), no qual as autoras concluíram que os homens são as fontes predominantes nas narrativas dos jornais televisivos e as mulheres representavam apenas uma percentagem de 26,9%.

Os dados mostram de forma clara a importância da proximidade, patente na predominância das fontes locais. Recorde-se, tal como defende Gans (1979), que o acesso das fontes aos jornalistas é tanto mais direto, quanto maior for a sua proximidade social e geográfica. Este argumento encontra reflexo na realidade do Jornal da Bairrada, até porque a imprensa local será aquela que materializa melhor o chamado jornalismo de proximidade. 80% das fontes utilizadas pelo Jornal da Bairrada são locais, sendo privilegiadas aquelas que estão ligadas à localidade sede do jornal (Oliveira do Bairro) e aos municípios limítrofes (Anadia, Águeda e Vagos). À medida que aumenta a distância das localidades em relação à localização da sede do jornal diminui o número de fontes empregues.

Cruzando a nossa análise geográfica com os números de casos confirmados de COVID19, nos concelhos da área de abrangência do Jornal da Bairrada, durante o período em estudo, percebemos que Oliveira do Bairro é o terceiro concelho com menor número de casos confirmados, entre 26 de março e 7 de maio de 2020³. No que toca aos restantes municípios limítrofes, Mealhada e Vagos são os dois concelhos com menor número de infetados. Aliás, a 7 de maio de 2020, havia apenas dois concelhos com mais de uma centena de casos (Ílhavo com 111 e Aveiro com 300) e esses são, precisamente, os municípios com menor representatividade nas fontes utilizadas pelo Jornal da Bairrada.

O estudo revela, ainda, a primazia das fontes humanas e, sobretudo, de fontes profissionais, que Felisbela Lopes (2016) define como fontes que falam porque exercem determinada profissão que se constitui como o seu trabalho principal, sendo, por isso, remuneradas” (p. 186). Se considerarmos que a maioria das fontes são profissionais e coletivas, compreendemos na prática as afirmações de autores como Gans (1979), para quem a estrutura hierárquica fora da redação determina o recurso a fontes mais bem posicionadas. Os dados (apenas em 27% dos casos as fontes falaram ao jornal a título individual) vão por isso ao encontro da ideia dos “definidores primários”, sustentada por

³ Importa salientar que o primeiro relatório da Direcção-Geral de Saúde com a caracterização demográfica dos casos confirmados de doentes tem data de 24 de março de 2020 e que os dados iniciais correspondiam apenas a cerca de metade do total de infetados.

Hall et al. (1978), até porque estes autores defendem que os jornalistas recorrem, maioritariamente, a representantes de instituições sociais ou a especialistas, na medida em que procuram declarações de fontes “acreditadas”. Outra ideia que acaba corroborada com este estudo, pois juntando as fontes profissionais que falam em nome de um grupo, de um coletivo ou de uma classe profissional, com as fontes catalogadas como oficiais, e que representam instituições públicas, percebe-se que, juntas, estas categorias representam 65,5% de todas as fontes humanas entrevistadas pelo jornal. Ainda no que diz respeito às categorias de fontes, e considerando que estamos perante a temática da saúde, não podemos deixar de cruzar os nossos resultados com o estudo de Lopes et al. Ao analisar a informação sobre saúde na imprensa escrita entre 2008 e 2010, as autoras concluíram que, na senda da procura de fontes credíveis, fiáveis e seguras, nos jornais analisados “predominaram fontes oficiais e fontes institucionais especializadas”, ou seja, “fontes organizadas, com grande poder de influenciar a agenda mediática” (2012, p.169).

Por último, considerando a relevância que assumem os documentos no que diz respeito às fontes não humanas, é pertinente recordar as rotinas do *newsmaking* e o facto de as fontes documentais serem uma forma de os *news promoters* configurarem os seus canais de rotina (nomeadamente comunicados de imprensa), o que denota a influência das fontes na redação. Falamos, pois, de notícias cuja origem é a fonte e não o jornalista, pelo que podemos estar perante acontecimentos planeados para serem aproveitados pelos *news assemblers* e transformados em notícia.

Percebe-se que, de acordo com Gans (1979), existe um peso acentuado daqueles que detêm maior poder social e logo mais fácil acesso aos *media*. Esta evidência é clara quando nesta análise juntamos aos números apresentados quanto às fontes coletivas (65,5% das fontes humanas) os dados referentes também às fontes não humanas com recurso a documentos - comunicados e notas de imprensa (75,8%) que, na sua totalidade, tiveram origem em instituições públicas e fontes oficiais que, embora não contactando diretamente com o jornalista, souberam impor, por esta via, a sua mensagem. Criando aqui uma macro-categoria, que não vem expressa na proposta taxonómica de Felisbela Lopes (2016), referente a todas as fontes coletivas, quer sejam humanas, quer sejam não humanas, averigua-se que do total de fontes utilizadas pelo Jornal da Bairrada para a cobertura efetuada ao novo coronavírus e à COVID19

(N=259), 68% estavam enquadradas neste grande grupo que mencionámos anteriormente.

A pandemia criou muitas dificuldades aos meios de comunicação, sobretudo face ao cancelamento de quase todos os eventos e ao facto de a realidade passar a ser, maioritariamente, monotemática. Ainda assim, o Jornal da Bairrada nunca deixou de se publicar e percebemos que, apesar de a maioria dos artigos ter apenas uma fonte de informação, e de os géneros como a reportagem serem residuais, o “jornalismo sentido” propiciado pela chegada do novo coronavírus a Portugal não significou a ausência de fontes de informação nas notícias publicadas no semanário. Pelo contrário, em 74% dos casos existe pelo menos uma fonte de informação, o que denota a vontade de continuar a dar contexto aos acontecimentos e de dar voz aos atores da realidade mediática na imprensa local.

Referências

- Berkowitz, D. (2009) Reporters and their sources. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.). *The Handbook of Journalism Studies*. Nova Iorque: Routledge.
- Boorstin, D. J. (2007). From news-gathering to newsmaking: a flood of pseudo-events. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 24, 251-270.
- Carmelo, L. (2008). *Sebenta criativa para estudantes de jornalismo*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Eco, U. (2017). *Comos se faz uma tese em Ciências Humanas*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gans, H. (1979). Deciding what's news. A study of CBS Evening News. *NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Illinois: Northwestern University Press.
- Hall, S.; Critcher, C.; Jefferson, T.; Clarke, B. R. (1978). *Policing the Crisis. News: A Reader*. Londres: The Macmillan Press.
- Letria, J. (1999). *Pequeno Breviário Jornalístico*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Lobo, P.; Cabecinhas, R. (2018). Retratos de género nas notícias televisivas: uma análise das desigualdades por detrás da representação numérica. *Estudos em Comunicação*, 26 (1), 81-99.
- Lopes, F. (2016). Uma proposta de um modelo taxonómico para a classificação de fontes de informação. *Observatorio Journal*, 10(4 (2016), 180-191.

- Lopes, F.; Ruão, T.; Marinho, S.; Araújo, R. (2012). A saúde em notícia entre 2008 e 2010: retratos do que a imprensa portuguesa mostrou. *Comunicação e Sociedade*, Número Especial, 129-170.
- Martin-Lagardette, J. L. (1998). *Manual de escrita jornalística*. Lisboa: Pergaminho.
- Martinez-Albertos, J. L. (1974). *Redaccion periodística: los estilos y los géneros em la prensa escrita*. Barcelona: A.T.E.
- Molotch, H.; Lester, M. (1993). As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In N. Traquina (Ed.). *Jornalismo, questões, teorias e estórias*, 34-51 Lisboa: Vega.
- Pardal, L.; Lopes, E. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, 14(1-2), 277-294.
- Quivy, R.; van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ribeiro, V. (2010). Fontes sofisticadas de informação – análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005. *Media e Jornalismo*, 17(9), 231-246.
- Santos, R. (1997). *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva.
- Schlesinger, P. (1990). Rethinking the sociology of journalism: source strategies and the limits of media-centrism. In M. Ferguson (Ed.) *Public Communication: The New Imperatives*, 61-83. Sage Publications: London.
- Serrano, E. (1999). *Jornalismo e Elites de Poder*. Repositório da BOCC – Biblioteca Online das Ciências da Comunicação.
- Sigal, L. (1986). Sources make the news. In R. K. Manoff & M. Schudson (Eds.), *Reading the News*, 9-37. Nova Iorque: Pantheon.
- Traquina, N. (2002). *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Miguel Midões

Instituto Politécnico de Viseu / Centro de Estudos Comunicação e Sociedade
Professor Adjunto Convidado na Escola Superior de Educação de Viseu. Leciona ao curso de Comunicação Social. Jornalista na TSF Rádio Notícias. Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade de Coimbra. Título de Especialista em Jornalismo e Reportagem.
Instituto Politécnico de Viseu

Joana Martins

Professora Adjunta Convidada na Escola Superior de Educação de Viseu. Leciona ao curso de Comunicação Social. Doutorada em Ciências da Comunicação desde 2017, pela Universidade de Coimbra. Título de Especialista em Jornalismo e Reportagem.
Instituto Politécnico de Viseu

Artigo submetido em 05/06/2020 e aceite em 03/12/2020.



A INTERSUBJETIVIDADE JORNALÍSTICA E A COBERTURA SOBRE A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS NO BRASIL

*Journalistic intersubjectivity and coverage of the
coronavirus pandemic in Brazil*

Autores/as **Marília Gabriela Silva Rêgo¹**
Universidade Federal de Pernambuco
marilia.rego@ufpe.br

Raíssa Nascimento dos Santos²
Universidade Federal de Pernambuco
raissa.nascimentosantos@ufpe.br

Heitor Costa Lima da Rocha³
Universidade Federal de Pernambuco
heitor.rocha@ufpe.br

Resumo Este trabalho tem o objetivo de discutir a intersubjetividade como característica constitutiva da narrativa jornalística em contrapartida ao mito da objetividade. Para tanto, as reflexões partem do conceito de dialogismo em Bakhtin e do auxílio de Schudson (2010) e Motta (2017). Ao longo do texto são trazidos casos da imprensa brasileira sobre a cobertura da pandemia do novo coronavírus (Covid-19) que desafia a narrativa jornalística a trazer enredos compreensíveis diante da complexidade da crise. Neste sentido, verificou-se a importância da intersubjetividade no contexto das implicações envolvidas na construção da notícia sobre a pandemia da Covid-19, situando o jornalista como parte ativa deste processo, inclusive nas marcas discursivas da emoção que reforçam a relação do indivíduo com o mundo possível presente nas notícias, constituindo o jornalismo sempre envolvido pelo outro e suas circunstâncias culturais, históricas e sociais.

Palavras-chave Intersubjetividade; jornalismo brasileiro; Coronavírus no Brasil; pandemia

Abstract This work aims to discuss intersubjectivity as a constitutive characteristic of the journalistic narrative as opposed to the myth of objectivity. For that,

¹ Pós-Graduação em Comunicação / Centro de Artes e Comunicação (CAC), Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0001-5222-8603>

² Pós-Graduação em Comunicação / Centro de Artes e Comunicação (CAC), Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0003-4405-8610>

³ Departamento de Comunicação / Centro de Artes e Comunicação (CAC), Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0003-3967-9084>

the reflections start from the concept of dialogism in Bakhtin and the aid of Schudson (2010) and Motta (2017). Throughout the text, cases from the Brazilian press about the coverage of the pandemic of the new coronavirus (Covid-19), which challenges the journalistic narrative to bring understandable plots in the face of the complexity of the crisis, are brought up. In this sense, it was verified the importance of intersubjectivity in the context of the implications involved in the construction of news about the Covid-19 pandemic, placing the journalist as an active part of this process, including in the discursive marks of emotion that reinforce the individual's relationship with the possible world present in the news, constituting journalism always involved by the other and their cultural, historical and social circumstances.

Keywords Intersubjectivity; Brazilian journalism; Coronavirus in Brazil; pandemic

I. Introdução

A concepção de uma notícia é um trabalho que envolve múltiplas interações. Não há como pensarmos em dois pontos extremos: em que só o jornalista é protagonista da história que conta, porque o acontecimento envolve atores diversos; ou ficar preso a uma visão que subestima a sua atuação profissional, minimizando sua interpretação de mundo. O texto noticioso trata-se de uma complexa narrativa (Motta, 2017), fruto de uma experimentação de mundo e vinculada a processos de interação, como o diálogo entre jornalista e suas fontes e personagens, mas também as relações culturais, familiares, sociais, históricas, religiosas em que estes estão envolvidos, além da influência da organização e da pressuposição de seus públicos. Esse é o fundamento que nos leva a recusar a objetividade jornalística e seus envoltos (neutralidade, imparcialidade) e a considerar a narrativa jornalística como constitutivamente intersubjetiva.

Tratar sobre a intersubjetividade torna-se relevante para contribuir com reflexões que superem a tendência jornalística de conceber a notícia como reprodução do real. Este exercício inclui entender que o valor intersubjetivo não compromete o rigor jornalístico. Isso quer dizer que o zelo pela apuração crítica e equilíbrio entre as versões dos acontecimentos continuam norteando o trabalho dos jornalistas. Essa dinâmica já demonstra, inclusive, que o jornalista tem papel ativo no processo de construção da notícia, envolvendo-a sempre de intencionalidade e responsabilidade ética sobre seu enquadramento (Chaparro, 1994), constatação que mais uma vez reforça o contraponto com a perspectiva positivista no campo do jornalismo que oprime o

jornalista e pretende neutralizar a sua capacidade de atribuir sentido às coisas e emitir juízo sobre a realidade.

Para corroborar a afirmação de Popper (1993) de que o que se entende, na sua melhor compreensão, por “objetividade” seria melhor representado pelo termo “intersubjetividade”, Líriam Sponholz (2009, p. 172) garante que um indivíduo “objetivo no sentido de sem julgamentos de valores não existe. Desta maneira, não se pode exigir liberdade de juízos de valor do sujeito em um processo de conhecimento. Por isso, Popper define ‘objetivo’ consequentemente como intersubjetivo e com isso se refere ao método do cientista.” Neste sentido, não podemos negar ao cientista social, bem como ao cidadão ou, especialmente, ao jornalista, a característica essencial da espécie humana de elaborar julgamentos sobre a realidade.

Nós não podemos roubar a parcialidade do cientista sem roubar a sua humanidade. De maneira bem parecida, nós também não podemos proibir ou destruir os seus julgamentos. (...) O cientista objetivo e sem valores não é o cientista social. Sem paixão, não funciona, e na ciência pura não funciona mesmo. (Popper, 1993, citado em Sponholz, 2009, p. 172)

Com este entendimento, discutiremos a intersubjetividade diante dos termos do dialogismo *bakhtiniano*, princípio que evidencia a presença sempre constante do outro no discurso. Esse conceito nos ajuda a contemplar que o discurso jornalístico não consegue espelhar o real, mas sim uma leitura possível dos acontecimentos, e a notícia, por sua vez, é considerada fruto da interação do jornalista com a política editorial do veículo e com leitor/ ouvinte/ telespectador/ internauta.

No mesmo sentido, Miquel Rodrigo Alsina (2009) chama a atenção para a importância da intersubjetividade do “mundo de referência”, como conjunto de interpretações existentes no acervo compartilhado de conhecimentos da sociedade sobre o “mundo real”, para possibilitar ao jornalista construir a notícia como “um mundo possível”, ou seja, inteligível ao público que compõe a comunidade de comunicação. Assim,

temos o mundo possível. Ele será aquele mundo que o jornalista construirá levando em conta o mundo “real” e um mundo de

referência escolhido. Em resumo, o jornalista não pode estabelecer qualquer mundo possível, mas precisa levar em conta os fatos que ele conhece sobre o assunto que pretende relatar e as características do mundo de referência a que os fatos remetem. Esse mundo possível construído dessa forma terá as marcas pertinentes do mundo de referência. (Alsina, 2009, p. 308)

As reflexões contemplam ainda a exemplificação dos princípios teóricos através da cobertura jornalística da imprensa brasileira sobre a pandemia do novo coronavírus (Covid-19), atualmente a principal crise em saúde pública. A situação pandêmica provocou mudanças comportamentais da população, desafiou a medicina e a ciência a entender sobre medicamentos e vacinas para conter o vírus e, também, desafiou o campo do jornalismo em sua prática diária (medidas sanitárias e comportamentais de proteção) a se aperfeiçoar na orientação à população nesta situação de crise (fornecendo informações de interesse público e influenciando a maneira como a população deve agir nesta situação). Além de fiscalizar e denunciar constantes corrupções de gestores desviando recursos que deveriam ser destinados à compra de equipamentos para utilização nas Unidades de Terapia Intensiva (UTI's) para atender pacientes em estado grave.

Nosso foco sobre a imprensa brasileira se justifica pela expressividade de casos e particularidades políticas no tratamento da pandemia. A pandemia em território brasileiro teve início em 26 de fevereiro de 2020 com a confirmação do caso de um homem de 61 anos que veio da Itália (Oliveira & Ortiz, 2020). Em agosto, o país completou seis meses desde que ocorreu o primeiro óbito pela doença e, também, no mesmo mês atingiu o número de mais de 120 mil mortes, estando atrás apenas dos Estados Unidos. No Brasil, a crise tem sido marcada pela constante discordância entre a Organização Mundial de Saúde (OMS) e o presidente Jair Bolsonaro, principalmente com relação às orientações científicas sobre isolamento social e uso da cloroquina defendida pelo presidente e recusada pelos especialistas na área da saúde, situação que já provocou a saída dos ex-ministros Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich (este último completando apenas 29 dias no cargo). Desde a saída de Teich em 15 de maio de 2020, ainda não há um ministro efetivo no Ministério da Saúde, este sendo conduzido interinamente pelo general Eduardo Pazuello. Assim, o jornalismo brasileiro, portanto, tem o desafio de cobrir duas crises: a de saúde pública e a política (Moreira, 2020).

Essa situação conturbada, em que o presidente da República, numa postura negacionista da gravidade do problema, menospreza a pandemia considerando-a apenas uma “gripezinha” e estimula a população a não seguir as recomendações médicas de isolamento social e uso de máscara, desafia ainda mais o jornalismo diante da tarefa de orientar as pessoas sobre que medidas devem ser seguidas durante esse período. Diante deste contexto, a imprensa teve até de se articular em um conglomerado midiático formado por diferentes empresas de comunicação e profissionais, para apurar e monitorar a quantidade de óbitos no Brasil, devido à tentativa assumida pelo Ministério da Saúde de ocultar e/ou mascarar o número de óbitos e infectados pela doença. Desta maneira, para enfrentar a atitude contrária à boa prática da transparência na gestão pública do governo Bolsonaro, o consórcio de meios de comunicação difunde informações diárias de dados sobre infecção e óbitos, não na perspectiva de reprodução da realidade, já desconsiderada dentro da análise deste texto, mas, sim, como leitura de mundo, organizadas em enredos compreensíveis para que os públicos possam interpretá-la (Motta, 2017). Os dados por si só também não representam uma universalidade, mas, sim, um recorte dessa realidade que nos ajuda a compreender o mundo à nossa volta.

Por isso, torna-se relevante identificar que, mesmo nas notícias mais factuais e/ou mais envolvidas com dados, a sua constituição intersubjetiva permanece. Torna-se ainda mais interessante observar nos exemplos da grande mídia brasileira porque, recorrentemente, a objetividade é um lema defendido pela mídia comercial em contraponto aos veículos de posicionamento explícito (Comunicação Pública, Jornalismo Independente, Comunitário).

Ao lado do pensamento de Bakhtin (2011), a discussão conta também com as reflexões de Motta (2017), Traquina (2016) e Schudson (2010), que auxiliam no olhar sobre a narrativa jornalística como intersubjetiva. Os casos que exemplificam as considerações teóricas são da imprensa brasileira de alcance nacional. As reflexões permitiram esclarecer que o jornalismo está lutando a favor de salvar vidas, utilizando a informação de qualidade e verídica como instrumentos necessários e vitais, para o combate ao enfrentamento da Covid-19, tendo inclusive a grade de programação das emissoras alteradas para que o espaço dedicado a notícia fosse maior e mais eficaz neste momento em que se faz imprescindível a verdade dos fatos, como a entrada do novo programa matinal da TV Globo, Combate ao Coronavírus, apresentado pelo jornalista

Márcio Gomes, que foi veiculado na imprensa nacional entre 17 de março e 22 de maio de 2020, chegando a ter na TV aberta 11 horas consecutivas de programas jornalísticos, das 4h da manhã às 15h. Nosso objetivo não é trazer uma análise discursiva das notícias, mas de refletir elementos que confirmam a intersubjetividade no discurso jornalístico.

2. Narrativa jornalística: a intersecção entre o dialogismo e a intersubjetividade

O jornalismo possui uma função relevante no campo social porque influencia diretamente na formação da opinião pública (Park, 2008). As notícias, de modo geral, promovem o conhecimento do mundo que nos cerca, possibilitando que os cidadãos possam construir opiniões e ação política. É nessa perspectiva que é possível compreender como as notícias estão presentes na sociedade de modo que anunciam e provocam mudanças e possibilitam a compreensão de mundo, tão relevante para determinar o nosso agir. Se sabemos o que está acontecendo, podemos agir de determinada maneira.

O discurso jornalístico, então, mesmo aquele mais factual, corresponde a uma narrativa. Nele estão presentes as personagens (pessoas envolvidas no acontecimento, as fontes), o espaço e tempo do acontecimento e todo o enfeixamento em enredos compreensíveis que seguem uma espécie de roteiro situando o acontecimento em um “quem”, “onde”, “como”, “quando” e “por que” para que o leitor/ouvinte/telespectador possa recebê-lo e interpretá-lo. Essa escolha é “orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas” (Traquina, 2016, p. 235). Sobre isso, Motta (2017) caracteriza a narrativa jornalística como uma experimentação da realidade, de forma que o contato com o mundo possibilita a formação de referências e cria modelos de ordenamento, fazendo com que a notícia nos permita “explorar permanentemente nossa experiência temporal, compor enredos e histórias superpostas, compreender quem somos e onde estamos em cada momento. Elas explicam, ensinam, instituem provisoriamente o mundo, nosso mundo que refazemos sem cessar” (Motta, 2017, p. 239).

Para discutir o valor da intersubjetividade, recorre-se primeiro ao conceito *bakhtiniano* de dialogismo. Este princípio considera que a essência do discurso é ser

sempre constituído por outro discurso. Essa ideia é fundamentada pelo ato da comunicação que envolve interações verbais e não-verbais, em diálogo constante não somente com o interlocutor, mas com o passado histórico, as relações culturais, sociais, religiosas e políticas. Esse diálogo não pressupõe uma resposta imediata, mas é sempre feito com intencionalidade para alguém. Assim sendo, é acertado dizer que existem discursos anteriores ao nosso que nos constituem.

Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo (aqui concebemos a palavra “resposta” no sentido mais amplo): ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. (Bakhtin, 2011, p. 297)

A característica dialógica abre a discussão para entendermos a natureza intersubjetiva da narrativa jornalística, uma vez que, se todo discurso é permeado pelo outro, assim também é o discurso jornalístico. Essa perspectiva rompe com a compreensão de objetividade jornalística marcada pela neutralidade e espelhamento da realidade. Isso nos é concebido como impossível já que no ato da produção da notícia estão envolvidos aspectos como: o discurso do jornalista (perpassado por suas experiências de vida, contexto famílias, político, social e religioso), da organização do veículo (linha editorial, publicidade envolvida, condições de produção, tecnologia) e dos públicos.

Há um embate, no entanto, persistente sobre o fazer jornalístico com relação à ilusória dicotomia entre fato e opinião. Isso é tão recorrente que dentro dos gêneros jornalísticos existem aqueles prioritariamente opinativos (editorial, artigo de opinião, colunas) e os veículos de comunicação tendem a reproduzir essa separação nas redações em que apenas alguns profissionais têm acesso a esse espaço opinativo. Se assim compreendêssemos, a grande maioria dos jornalistas, então, estaria apenas narrando fatos sem que sua interpretação/opinião estivesse presente. Mas, esta condução de pensamento é equivocada uma vez que, conforme Schudson (2010) observa, o fato é, na verdade, um juízo majoritário sobre o acontecimento, distinguindo-se da opinião apenas por uma questão de gradação de esforço cognitivo de interpretação.

Outro importante ponto a reforçar é que todo discurso é ideológico, portanto, é impossível conceber um texto jornalístico isento de ideologia. A problemática que incide sobre essa abordagem se refere à ideologia como marca negativa (Van Dijk, 1998) e dada essa perspectiva é que se cria a polaridade entre um jornalismo ideológico e o suposto “a-ideológico”. Não há possibilidade deste último ser concebido porque a ideologia não significa uma crença falsa, mas sim “a base das representações sociais compartilhadas pelos membros de um grupo (Van Dijk, 1998, p. 21). Isto quer dizer que as ideologias possibilitam as pessoas a organizar a complexidade de crenças sociais e a agir sobre determinada(s) questão(ões). Assim sendo, todos nós somos seres ideológicos e fazemos partes de grupos com ideologias próprias. A mídia, por sua vez, é constituída de ideologias e é um espaço de divulgação e fortalecimento delas.

Todos esses pontos reforçam a natureza intersubjetiva do jornalismo: não há como conceber o discurso jornalístico sem o envolvimento da presença do outro, sem sua relação comunicativa com o mundo. Não é possível falar do jornalismo sem apresentar o processo de ações conscientes e intencionadas que envolvem os princípios éticos jornalísticos, mas também dos atores do processo: “No jornalismo as ações, os afazeres e seus contextos são de alta complexidade, pois se trata de um processo social e cultural de intermediação com múltiplos emissores produtores (de informações e opiniões) e receptores usuários” (Chaparro, 1994, pp. 17-18). A notícia, por si só, é inevitavelmente concebida em diálogo.

O contexto intersubjetivo implica conceber o processo de semiose de elaboração de significação em que interpretantes se vão continuamente traduzindo uns aos outros, formando uma ideia cada vez mais apurada do seu objeto, conforme a perspectiva da pragmática e sua teoria consensual da verdade com a regra de validação, potencialmente mutável, pela comunidade de comunicação.

A epistemologia peirceana e a sua teoria da verdade seguem a mesma regra, o que as torna profundamente atuais pois ao mesmo tempo que rejeitam o idealismo e o relativismo (que seriam fatais à possibilidade mesma de existência do jornalismo, e estão na base da crise das *fake news*), conservam o realismo de tipo aristotélico, a ideia de existência de um mundo sobre qual se podem produzir enunciados que serão verdadeiros se objeto de acordo generalizado da comunidade, mas

sobre os quais nunca se exclui a possibilidade de revisão, ou seja, o falibilismo. (Rocha & Gradim, 2020, p. 102-103)

Dessa maneira, encontra-se na narrativa jornalística a presença de todo o processo intersubjetivo a partir da linguagem utilizada na elaboração do produto jornalístico e da escolha das palavras no ato da produção das notícias.

3. Desafio jornalístico: o contexto da pandemia do Coronavírus

Por volta de dezembro de 2019 até a atualidade em 2020, o mundo tem vivenciado a pandemia do novo coronavírus (Covid-19) que teve início de infecção na China e se mostra hoje como a pior crise de saúde pública mundial dos últimos 100 anos. A situação modificou toda a relação de convivência no mundo, exigindo a adoção de isolamento social, uso de álcool em gel, máscaras e limpeza de alimentos. Mudou, inclusive, o modo de fazer jornalismo. Há a obrigatoriedade do uso de máscara pelo repórter, o afastamento numa entrevista ou até mesmo, principalmente nos primeiros meses, a realização de trabalho home office, além da problemática em obter dados confiáveis que dependem prioritariamente das fontes oficiais. Dificuldades outras podem surgir como, por exemplo, aconteceu no Estado do Piauí, quando a TV Clube, afiliada da Rede Globo, teve de suspender seus telejornais a partir do dia 20 março porque o jornalista Marcelo Magno havia sido diagnosticado com o novo coronavírus (GI, 2020). Neste período de quarentena da emissora, o canal passou a transmitir os telejornais de Recife – PE até o dia primeiro de abril, após 12 dias de afastamento.

O jornalismo se mostrou ainda mais relevante neste período, principalmente como orientador das ações dos cidadãos em meio ao desconhecimento sobre o vírus. As notícias têm contemplado essencialmente a quantidade de casos e de óbitos, mas também focado em como agir. Essa pandemia reforçou também a relevância das informações a nível local e regional, porque as pessoas precisam saber sobre a sua localidade e as ações dos governos que podem ter um direcionamento distinto das diretrizes nacionais (Schulz, 2020). O Instituto Reuters divulgou uma pesquisa realizada entre os meses de janeiro e fevereiro de 2020 sobre a valorização das notícias locais. O Brasil aparece em primeiro lugar dos 40 países analisados, contabilizando 73% da população como interessada em notícias locais (Schulz, 2020), o que ressalta a importância da presença do regionalismo nos trabalhos jornalísticos.

A pandemia evidenciou as mídias tradicionais de referência como protagonistas na divulgação das notícias como as mais confiáveis, já que as redes sociais têm potencializado a divulgação da *fake news* (Moreira, 2020). Houve um crescimento significativo na audiência de TV, contabilizando 77% da população que recorre ao telejornalismo para se manter informado (Vogel / Pesquisa Kantar Ibope realizada entre os dias 20 de abril e 07 de maio de 2020). Diante da conjuntura atual e dos desafios jornalísticos para informar, busca-se focar na intersubjetividade desta narrativa que, por numa situação adversa como essa, pode ser cobrada a espelhar a realidade da doença e dos casos, ideia desmistificada neste trabalho.

4. Cobertura jornalística da pandemia no Brasil: as marcas da intersubjetividade

Conforme abordado, mesmo que as emissoras afirmem constantemente que se dedicam aos fatos, sabemos que estes não são exatamente a ausência de opinião. A emissora brasileira líder de audiência, a Rede Globo, por exemplo, utiliza fortemente esse discurso quando em seus comerciais apresenta o jornalismo da casa como assegurador do “fato”. Em agosto de 2020, lançou a mensagem publicitária de que o jornalismo constrói “uma ponte segura entre fatos e pessoas”. Com a pandemia do novo coronavírus, essa mensagem se ampliou para a campanha “Fato ou Fake” contra notícias falsas. E, tendo em vista a relevância da temática atualmente, podemos citar como exemplo da constatação das marcas de intersubjetividade a cobertura jornalística da pandemia do novo Coronavírus no ano de 2020.

O jornalismo enquanto instituição social esteve à frente no combate através da propagação de informações de qualidade e no enfrentamento das *fake news*. O modo de entregar a notícia para a população mudou. Os profissionais se reinventaram na maneira de transmitir as notícias. Nos jornais diários, a cobertura tem sido mais pontual com foco nos casos de infectados e mortos, em como as cidades e estados estavam se organizando para combater o vírus, com destaque para os momentos mais expressivos da doença no país, como: quando o Brasil registrou o primeiro caso da doença (26 de fevereiro de 2020), a primeira morte (17 de março de 2020), 50 mil mortes (20 de junho de 2020) e 100 mortes (8 de agosto de 2020), respectivamente. Ou quando o Ministro da Saúde Luís Henrique Mandetta saiu (16 de abril de 2020), o até então novo Ministro

Nelson Teich assumiu (17 de abril de 2020) e posteriormente renunciou menos de um mês depois (15 de maio de 2020).

Em um dos maiores jornais televisivos do Brasil, o “Fantástico”, exibido há mais de 30 anos nos domingos, em horário nobre da Rede Globo, buscou-se apresentar as vítimas do Covid-19 não apenas como números. As matérias apresentavam as histórias das pessoas através da montagem de um painel de fotos com as imagens de uma boa parte das vítimas, informando nome, idade e os sonhos das vidas perdidas. Além de ter realizado uma parceria com os atores da emissora que dramatizaram os relatos com a narração da história das vítimas, sempre destacando a vida, os sonhos não finalizados, os parentes que ficaram e também, a vulnerabilidade da vida humana. Esta narrativa representou uma tentativa autêntica e inédita de trabalhar a emoção e sensibilizar o público sobre a importância de se proteger respeitando o isolamento social. Aqui se desmistifica, portanto, que a intersubjetividade aconteça somente quando há uma valorização emocional ou partidária no jornalismo. Nos dois casos há a intersubjetividade porque, como afirmado durante o texto, é parte constitutiva do fazer jornalístico.

Outro momento delicado no Brasil aconteceu quando o país alcançou a triste marca das 50 mil mortes. Isso aconteceu no dia 20 de junho de 2020, e o editorial do Jornal Nacional abordou diretamente este momento histórico quando o jornalista e editor-chefe, William Bonner, afirmou: "A história vai registrar também aqueles que se omitiram, que foram negligentes, que foram desrespeitosos. A história atribui glória e atribui desonra. E a história fica para sempre". Enquanto o editorial era apresentado, as imagens das vítimas eram mostradas ao fundo em um grande painel da solidariedade às famílias, com o intuito de sensibilizar os espectadores e reafirmar a necessidade dos cuidados para evitar a propagação da Covid-19. E, após 49 dias, o número de vítimas fatais torna-se o dobro, alcançando a marca dos 100 mil mortos pela Covid-19, no dia 8 de agosto de 2020, tendo no mesmo dia registrado a marca de 3 milhões de casos confirmados no país, perpassando 143 dias após a primeira morte da doença no Brasil.

As notícias sobre a pandemia trazem frequentemente dados numéricos de infectados, óbitos, leitos. Ao contrário do que se pode associar como objetividade jornalística relacionada à quantificação, as estatísticas não reduzem a interpretação. Esses dados, coletados principalmente pelo Ministério da Saúde nos primeiros meses, e posteriormente pelo Consórcio de Veículos de Imprensa (porque o Ministério parou de

divulgar) demonstram que a notícia depende dessa interação. Esses dados são interpretados pelo locutor, evidenciando a sua postura ativa na construção da notícia, não apenas reproduzindo as estatísticas, mas compreendendo-as e atribuindo a elas valor e sentido.

É relevante destacar também que os exemplos citados pertencem ao formato audiovisual que, além do recurso das imagens, tem-se também, a nível discursivo, a entonação. Essa entonação também expressa sentido, principalmente reforçando a presença do outro no discurso (a sua intersubjetividade) porque:

a expressão do falante penetra através desses limites e se dissemina no discurso do outro, que podemos transmitir em tons irônicos, indignados, simpáticos, reverentes (essa expressão é transmitida com o auxílio de uma entonação expressiva – no discurso escrito é como se a advinhássemos e a sentíssemos graças ao contexto que emoldura o discurso do outro – ou pela situação extra verbal – ela sugere a expressão correspondente. (Bakhtin, 2011, p. 299)

Uma notícia impressa, por outro lado, não possui o recurso de entonação “falada”, mas uma entonação “escrita” através, principalmente, da pontuação (pontos de exclamação, reticências, aspas), além de possíveis marcas de ironia (uso do diminutivo, repetições, comparações).

Em outra notícia, desta vez veiculada no site do Ministério da Saúde (Brasil, 2020) quando foi confirmado o primeiro caso da doença no país (26 de fevereiro de 2020), temos o caso comum de um discurso jornalístico mais factual. Com o título “Brasil confirma primeiro caso da doença”, verificamos que mesmo uma notícia nos termos factuais está envolvida por suas relações dialógicas e isso fica ainda mais claro quando a fala dos entrevistados são citadas, mesmo que em discurso direto, quando aparenta-se se distanciar do que é citado, mas que na verdade é resultado da interpretação e relação com aquele que escreve a notícia, podendo ser utilizado estrategicamente para criar efeito de autenticidade, distanciamento por não concordar ou até a demonstração de adesão ao que é dito (Maingueneau, 2008). Essa notícia em particular mencionou constantemente suas fontes através do uso do discurso direto, com falas do até então Ministro Luiz Henrique Mandetta e do secretário de Vigilância em Saúde, Wanderson

de Oliveira explicando como o Brasil, naquele momento, enfrentaria a pandemia, reforçando os hábitos de higiene e garantindo o acesso às informações.

Importante mencionar que as fontes são um recurso do gênero notícia porque o jornalista não produz o texto jornalístico inteiramente através de seu próprio conhecimento, mas sim da apuração e das informações fornecidas pelas personagens e instituições que participam e/ou testemunham o acontecimento (Lage, 2001). Essa mobilização de vozes é o que aponta claramente o caráter intersubjetivo, apresentando as interações entre jornalistas, fontes, personagens, contextos e acontecimentos. A maneira como essa “sinfonia” aparece revela o posicionamento editorial do veículo e do jornalista. No caso do G1, percebeu-se, sem uma análise tão aprofundada, mas ainda assim relevante, que se colocava a favor das medidas preventivas e de isolamento social enquanto muitas vezes destacava que a posição do atual presidente Jair Bolsonaro era contrária não somente a essas medidas, mas à própria Globo, como foi possível observar numa notícia veiculada no dia 05 de junho de 2020 de título “ 'Acabou matéria do Jornal Nacional', diz Bolsonaro sobre atrasos na divulgação de mortos por coronavírus” (G1, 2020).

A notícia nos leva a crer, ainda, que o presidente tomou a decisão inicial de criticar a Globo quando afirma explicitamente que: “Sem que ninguém fizesse qualquer menção a nenhum órgão de imprensa específico”, ou seja, a atitude de ‘ataque’ teria sido do presidente. O portal de notícias da Globo, então, divulgou nota e divulgou junto ao corpo da notícia confirmando essa oposição:

O público saberá julgar se o governo agia certo antes ou se age certo agora. Saberá se age por motivação técnica, como alega, ou se age movido por propósitos que não pode confessar mais claramente. Os espectadores da Globo podem ter certeza de uma coisa: serão informados sobre os números tão logo sejam anunciados porque o jornalismo da Globo corre sempre para atender o seu público. (G1, 2020)

Os exemplos trazidos reforçam que todo o texto jornalístico é formado por intensas interações, que envolvem, inclusive, concordâncias e discordâncias. São vozes que ecoam na notícia e são inevitáveis, portanto, garantindo seu valor intersubjetivo. Podemos nos referir também como sendo as relações dialógicas (Bakhtin, 2011) as quais

já recordamos neste texto. No caso das notícias dentro sobre a pandemia, por exemplos, elas carregam consigo um reflexo do passado histórico sobre pandemias já vividas no mundo, em destaque a Gripe Espanhola vivida entre 1918 e 1919, o contexto atual de pesquisas e descobertas sobre o vírus, medidas de prevenção, tratamento e combate através de medicamentos e vacina. Há uma pluralidade de discursos que se somam e são parte da notícia.

5. Conclusão

Falar sobre intersubjetividade é entender todo o contexto de implicações envolvidas na construção da notícia até seu produto final. É evidenciar que o jornalista é parte deste processo, mas não somente ele. Nele estão presentes ecos do mundo que reverberam inevitavelmente no texto jornalístico. A partir de Bakhtin vimos que as vozes estão sempre presentes no discurso e que a narrativa jornalística as reúne e forma enredos compreensíveis (Motta, 2017). Nesses termos, a presente pesquisa reafirma que, para além de destacar o envolvimento ativo do jornalista como uma subjetividade aparente que pressupõe marcas discursivas da emoção, estamos reforçando a natureza intersubjetiva, ou seja, a relação do indivíduo com o mundo presente no texto.

Discute-se também que as reportagens que apresentem um possível apelo emotivo ou posicionamento explícito ainda são questionadas diante do embate contra a objetividade. A emoção não é hierarquicamente menor ou uma fraqueza humana no jornalismo como pressupõe as crenças positivistas. A insistente proposição que distancia o jornalismo opinativo do jornalismo informativo impede de olhar mais profundamente que, explícita ou não, a opinião é própria da interpretação jornalística. Isso quer dizer que, mais do que a marca da subjetividade exposta em emoção ou posicionamento explícito, a intersubjetividade se refere à constituição do discurso jornalístico em ser sempre envolvido pelo outro e pelas relações que o cercam (culturais, históricas e sociais).

Essa abordagem não é um desafio somente percebido na prática profissional, mas desde o ensino do jornalismo influenciado pelo processo de padrão jornalístico americano em que havia o incentivo ao conceito de profissionalismo neutro (Hallin & Mancini, 2010). Na realidade, o desafio não deveria ser o de informar imparcialmente, mas de apurar de forma consistente e transparentemente fundamentada, através de uma

perspectiva pluralista, representando a diversidade significativa de versões existentes sobre o acontecimento.

Atualmente, diante de um momento histórico-social que se vivencia da pandemia do novo coronavírus, encontra-se a imprensa brasileira imersa no objetivo ideológico de ser um instrumento normativo de combate, na área da saúde, ao vírus, mas, também, de combate ao vírus político-social que agrava a ameaça à nação brasileira e a desafia a ter que lutar mais em todos os âmbitos para salvar vidas, utilizando a informação de qualidade, a educação e os cuidados básicos de saúde como mecanismos de luta por dias melhores. Nestes termos, o jornalismo revela ainda mais a sua importância para a sociedade. Foi discutido, inclusive, que diante do desafio de informar em circunstâncias e dificuldades tão particulares como as vivenciadas nesta pandemia, o jornalismo precisa cumprir com seu dever social, sendo reconhecida a sua intersubjetividade.

Referências

Alsina, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.

Bakhtin, M. (2011). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.

Brasil. (2020). *Brasil confirma primeiro caso da doença*. Retirado de <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>

Chauí, M. (2008). *O que é ideologia*. São Paulo: Braziliense.

GI PI. (2020). *TV Clube terá mudança na programação a partir desta sexta-feira*. Retirado de <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2020/03/20/tv-clube-tera-mudanca-na-programacao-a-partir-desta-sexta-feira-20.ghtml>

GI SP. (2020). *Primeiro caso confirmado de Covid-19 no Brasil ocorreu em SP e completa seis meses nesta quarta*. Retirado de <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/26/primeiro-caso-confirmado-de-covid-19-no-brasil-ocorreu-em-sp-e-completa-seis-meses-nesta-quarta.ghtml>

GI. (2020). *'Acabou matéria do Jornal Nacional', diz Bolsonaro sobre atrasos na divulgação de mortos por coronavírus*. Retirado de <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/05/dados-do-coronavirus-bolsonaro-defende-excluir-de-balanco-numero-de-mortos-de-dias-anteriores.ghtml>

Globo. (2020). *Globo: construindo uma ponte segura entre fatos e pessoas*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=sn6smTCxcQ4>

Graghani, J. (2020). *Por que o coronavírus mata mais as pessoas negras e pobres no Brasil e no mundo*. Retirado de <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53338421>

Hallin, D. C.; Mancini, P. (2010). *Sistemas de Media: Estudo Comparativo – Três Modelos de Comunicação e Política*. Lisboa: Livros Horizonte, Lda.

Jornal Nacional. (2020). *Editoria do Jornal Nacional*. Retirado de <https://globoplay.globo.com/v/8641367/>

Lage, N. (2003). *Estrutura da notícia*. São Paulo: Editora Ática.

Maingueneau, D. (2008). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.

Motta, L. G. (2017). Narrativas jornalísticas e conhecimento de mundo – representação, apresentação ou experimentação da realidade? In F. Pereira; D. Moura & Z. Adghirni (Eds.). *Jornalismo e Sociedade*. Florianópolis: Insular. pp. 223-246.

Oliveira, E.; Ortiz, B. (2020). *Ministério da Saúde confirma primeiro caso de coronavírus no Brasil*. Retirado de <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/26/ministerio-da-saude-fala-sobre-caso-possivel-paciente-com-coronavirus.ghtml>

Park, R. (2008). A notícia e poder da imprensa. In C. Berger & B. Marocco (Eds.). *A era glacial do jornalismo*. Porto Alegre: Sulina, v. 2. pp. 71-82.

Ribeiro, M. (2020). *A cobertura da pandemia do novo coronavírus trouxe maior credibilidade ao jornalismo*. Retirado de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/coronavirus-covid-19/a-cobertura-da-pandemia-do-novo-coronavirus-trouxe-maior-credibilidade-ao-jornalismo/>

Rocha, H. C. L.; Gradim, A. (2020). Autonomia do jornalista, ética e política editorial: as implicações do enquadramento da notícia. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

Schudson, M. (2010). *Descobrimos a notícia*. Petrópolis: Vozes.

Schulz, A. (2020). *Global Turmoil in the Neighbourhood: Problems Mount for Regional and Local News*. Reuters Institute. Retirado de <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/global-turmoil-in-the-neighbourhood/>

Sponholz, L. (2009). *Jornalismo, conhecimento e objetividade*. Florianópolis: Insular.

Traquina, N. (2016). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Florianópolis: Insular.

Vogel, M. (2020). *A TV em tempos de Covid-19: impactos e mudanças no comportamento da sociedade*. Retirado de <https://www.kantaribopemedia.com/a-tv-em-tempos-de-covid-19-impactos-e-mudancas-no-comportamento-da-sociedade/>

Marília Gabriela Silva Rêgo

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Mestra em Comunicação (UFPE, 2019) e Graduada em Jornalismo (UFPE, 2016).

Universidade Federal de Pernambuco

Raíssa Nascimento dos Santos

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Mestra em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (2016) e formada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Unicap (2011).

Universidade Federal de Pernambuco

Heitor Costa Lima da Rocha

Professor da Universidade Federal de Pernambuco, Graduado em Jornalismo, Mestre em Ciência Política, Doutor em Sociologia e Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade da Beira Interior.

Universidade Federal de Pernambuco

Artigo submetido em 30/9/2020 e aceite em 06/12/2020.



EMPATIA E SOLIDARIEDADE: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS DE MODA CEARENSES NO INSTAGRAM EM TEMPOS DE PANDEMIA

*Empathy and solidarity: communication
strategies of Ceará fashion brands in Instagram
in times of pandemic*

Autoras **Ticiana Albuquerque¹**
Universidade Federal do Ceará
tici.alb@gmail.com

Silvia Helena Belmino Freitas²
Universidade Federal do Ceará
silviahelenabelmino@gmail.com

Resumo Da primeira vez que ouviu-se falar de COVID-19 até o estabelecimento de um *lockdown* praticamente global não passou muito tempo. Uma crise sanitária que de imediato se refletiu na economia, mudando a forma de conduzir negócios e forçando empresas a se adaptarem aos novos cenários que agora dependiam massivamente de plataformas virtuais para continuarem existindo. A indústria da moda sofreu grandes impactos com o fechamento de lojas físicas e uma queda vertiginosa na demanda de produtos considerados não essenciais. Em contrapartida, o uso de redes sociais só aumentava com a maior parte da população mundial confinada em suas casas. O *Instagram* apresentava picos de tráfego jamais vistos. Este artigo objetiva analisar, por meio de estudo de caso, as condutas comunicacionais no *Instagram* de três marcas de moda cearenses durante a crise: Parko, Água de Coco e Catarina Mina. A escolha da amostra deve-se aos posicionamentos mercadológicos diversos das marcas. Utilizou-se como metodologia a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1977) e para métricas do *Instagram* e cruzamento de dados estatísticos das marcas o trabalho de Betina Hollstein (2011). Observou-se que a comunicação em tempos de crise deve possuir uma natureza solidária respondendo com rapidez e transparência a seus *stakeholders*. Empatia foi a palavra de ordem que prevaleceu frente a interesses comerciais. As marcas pesquisadas mudaram radicalmente as linhas editoriais e aplicaram tais critérios em postagens, mesmo que, quantitativamente, as principais inserções ainda fossem de natureza promocional.

Palavras-chave COVID-19; *Instagram*; marcas; comunicação empresarial

¹ Universidade Federal do Ceará - UFC, Instituto de Arte e Cultura - ICA, Programa de Pós Graduação em Comunicação – PPGCOM, Brasil.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9206-2273>

² Universidade Federal do Ceará - UFC, Instituto de Arte e Cultura - ICA, Programa de Pós Graduação em Comunicação – PPGCOM, Brasil.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4461-9919>

Abstract

From the first time that COVID-19 was mentioned up until the establishment of a nearly global lockdown there was not much time lapsed. A sanitary crisis that immediately impacted the economy, changing the way to conduct businesses and forcing companies to adapt to a new reality that now relied massively on digital platforms to refrain from bankruptcy. The fashion industry took a severe blow with the closing of physical points of sales and a vertiginous drop on the demand for non-essential goods. On the other hand, social media usage increased dramatically with most of the population confined to their homes. Instagram registered peaks of traffic like never before. This article objectifies the analysis through a case study of the communicational strategies applied on Instagram throughout the crisis of three fashion brands from Ceará: Parko, Água de Coco and Catarina Mina. The sample choice was based on the diversity of each brand's positioning on the market. Laurence Bardin's (1977) Content Analysis was used as a methodology along with Betina Hollstein's (2011) work to analyze Instagram's metrics for the brands statistical data. It was observed that during times of crisis, communication must have a caring trace to it and brands must reply quickly and clearly to its stakeholders. Empathy was the keyword, upstaging commercial strategies. The researched brands changed drastically their editorial storytelling and applied those criteria to their posts, even though, quantitatively, commercial posts were still the main part of the content.

Keywords

COVID-19; Instagram; brands; communication

1. Introdução

É inevitável afirmar que o mundo já vive hoje uma crise em decorrência da disseminação do novo coronavírus SARS-CoV-2, responsável pela COVID-19. Tal crise atinge inúmeras frentes além da sanitária, incluindo, mas não se restringindo, à social e econômica. Nesta última, verificou-se que negócios estão se deparando com novos desafios impostos pelas circunstâncias e as medidas adotadas de maneira global para conter os casos e os óbitos desta doença com altos níveis de contaminação e da qual ainda se sabe tão pouco. Barreiras sanitárias entre países, estados, cidades e até bairros, lojas físicas tendo que fechar suas portas e consumidores isolados em casa. Estes, assustados, demonstram novos hábitos de consumo que vêm variando desde acumular itens de higiene pessoal, parar de gastar pelo medo do desemprego e aumentar o tempo nas telas, sejam elas de computadores, televisões ou celulares em busca de informação e entretenimento. Tais mudanças exigem que as empresas se adaptem a essas novas demandas ao passo que elas mesmas ainda estão se adaptando aos novos moldes de

trabalho: muitas com equipes trabalhando no formato *home office*, linhas de produção paradas e a necessidade de impulsionar canais de vendas virtuais que, em alguns muitos casos, não eram os principais.

A indústria da moda recebe esse grande golpe e começa a repensar sua própria natureza, seus modelos de negócio e a sustentabilidade de suas operações. Comprar roupa não é uma prioridade agora e é preciso se adaptar para continuar vendendo apesar disso. Aproveitar a oportunidade dos consumidores cada vez mais conectados e destinar esforços para a comunicação na Internet é um caminho inevitável e as redes sociais, como o *Instagram*, são valiosas ferramentas para desvendar desejos e demandas de seus consumidores, estabelecer conexões com eles, conseguir se manter vivo agora e se preparar para o futuro pós pandemia.

Fortaleza é a capital do estado do Ceará, a quinta maior cidade do país, sendo a capital brasileira mais próxima da Europa e localizada a apenas 5.566 km dos Estados Unidos. “Sua posição geográfica estratégica fez com que despontasse como principal ponto de transferência de dados de alto tráfego de informação do Brasil para os demais quatro continentes” (Prefeitura Municipal de Fortaleza, 2020). O fato de ser uma das principais portas de entrada no país, somado à natureza turística do estado que conta com mais 500 km de litoral, gerando tão alto fluxo de visitantes, fez com que o Ceará e, mais precisamente, Fortaleza se tornasse um dos epicentros da COVID-19 no Brasil. De acordo com Boletim Epidemiológico do Governo do Estado:

A curva epidemiológica dos casos de COVID-19 mostra duas ondas. Houve aumento no número de casos suspeitos a partir do dia 04 de março de 2020, atingindo o primeiro pico no dia 20 de março. O segundo pico ocorreu entre os dias 1º e 20 de maio, com redução até ao dia 24 do mesmo mês e apresentando estabilização dos casos durante o mês de junho, sugerindo a manutenção de cadeias de transmissão no Estado. Até o dia 24 de julho, 40.903 casos foram confirmados, por critério laboratorial, em residentes de Fortaleza. (Governo do Estado do Ceará, 2020b, p. 06)

Levando em conta o panorama traçado, no que diz respeito à pandemia e seus impactos nas atividades sociais e econômicas tanto mundial quanto localmente, este

artigo se pauta em três exemplos, tomados como estudo de caso, de marcas de moda cearenses acerca de suas condutas comunicacionais no Instagram durante a crise. As marcas analisadas foram: Parko, Catarina Mina e Água de Coco para Liana Thomaz – a partir de agora referida apenas como Água de Coco. A questão que orienta este trabalho é saber como essas marcas se comunicaram com os consumidores durante o período de pandemia na plataforma. Para tanto, analisou-se as estratégias de comunicação das empresas veiculadas em seus perfis no *Instagram* entre os meses de março e julho de 2020, período determinado em decreto municipal para início do isolamento social, com a parada de diversas atividades comerciais não essenciais e, posteriormente, para o retorno da cadeia completa de atividades do setor têxtil.

2. Tendências na comunicação para enfrentamento de crises

A palavra empatia aparece recorrentemente em publicações que tratam sobre o comportamento das empresas no século XXI, mas especialmente nesse momento da crise da COVID-19, a palavra é utilizada em uníssono por autores e consultores mercadológicos ao pensarem as estratégias de marcas e comunicação das empresas.

Do ponto de vista da neurociência, os autores Jean Decety e Claus Lamm definem empatia como a capacidade de se colocar no lugar mental de outra pessoa para compreender suas emoções. E ainda aprofundam o conceito:

Uma resposta afetiva que decorre da apreensão ou compreensão do estado ou condição emocional de outra pessoa, e que é semelhante ao que a outra pessoa está sentindo ou seria esperado que sentisse em determinada situação. (Decety e Lamm, 2006, p. 2)

Passando para a ótica mercadológica, Paula Abbas menciona que é preciso observar cuidadosamente mudanças psicológicas, econômicas e de valores que ocorrerão nas pessoas, reforçando que, se empatia já era considerada a palavra do futuro antes da crise, tornava-se ainda mais pertinente neste momento (Abbas, 2020).

A crise surge como um gatilho para o mercado que, por definição, seria um acontecimento imprevisível que aceleraria em anos comportamentos e decisões latentes. Acelera o desenvolvimento e/ou gera novas macro e microtendências. Assim, se considerarmos que a empatia era a palavra do futuro, eis que a pandemia fez com que

esse futuro chegasse e se tornasse presente.

No século XX, do hiperconsumismo, éramos definidos por crédito, propaganda e pelas coisas que possuíamos. No século XXI, do consumo colaborativo, seremos definidos pela reputação, pela comunidade e por aquilo que podemos acessar, pelo modo como compartilhamos e pelo que doamos. (Leadbeater, 2009, citado em Abbas, 2020, p. 05)

Dados trazidos por Chauhan e Shah (2020), em pesquisa sobre os hábitos de consumo durante a crise da COVID-19, demonstram que cerca de dois terços dos consumidores afirmam que compras futuras definitivamente serão influenciadas pela forma como as marcas se comportaram durante a pandemia. Um terço já haveria feito uma mudança nas marcas que usualmente consumiam em função do que consideravam respostas inapropriadas ao momento presente e tais números aumentavam para 76% no Brasil e 60% na Índia. Interpretar tais estatísticas nos faz perceber a urgência de uma velocidade de resposta das marcas neste período de incertezas, mas desde que tais respostas resultem em ações humanizadas e empáticas das marcas para a comunidade.

Alguns dos pontos destacados em uma edição especial do *Harvard Business Review* sobre negócios e COVID-19, em um artigo intitulado *Communicating through the Coronavirus Crisis* de Paul Argenti, apontavam estratégias que, historicamente e, mesmo nessa crise atual, estariam sendo empregadas e servindo de guia para o comportamento comunicacional das empresas.

Como alguém que estuda comunicação em momentos de crise, frequentemente eu digo aos meus alunos e clientes que você precisa se comunicar rápida e constantemente com seus principais *stakeholders* durante uma crise. Mesmo que você ainda esteja tentando compreender a extensão do problema, seja honesto e aberto para manter credibilidade. Aborde a situação com empatia. (Argenti, 2020)

Dentro deste escopo, pensar no que realmente é importante para os clientes, oferecer apoio sempre que possível e focar em empatia, eram as principais ações sugeridas, em detrimento da criação de oportunidade de vendas. Mostrar-se presente, sem interesse direto, oferecer conteúdo que vá além de promoções comerciais, trazer

algum tipo de conforto e ter empatia para com a situação de maneira consistente e regular são formas de se comunicar durante uma crise, segundo o autor. “Empresas devem repensar estratégias de publicidade e propaganda para estarem mais alinhadas ao atual *zeitgeist*” (Argenti, 2020).

Para melhor compreensão da empatia aplicada à gestão de comunicação das marcas durante a crise, Abbas ressalta algumas ações como a valorização do heroísmo social, apontando que as maiores soluções para pessoas vulnerabilizadas pela pandemia partirá da iniciativa privada e não governamental. A autora infere que ações realizadas por empresas dentro da comunidade terão grandes impactos tanto do ponto de vista social, trazendo alívio para cenários de sofrimento, quanto do ponto de vista mercadológico, fazendo com que as marcas que se envolverem ativamente sejam percebidas, lembradas e amadas pelos consumidores. É através desses movimentos; dessa participação social que se sugere que as marcas ressignifiquem seus serviços e suas experiências, colocando-se a serviço do próximo, desenvolvendo genuinamente uma essência de servidão e, precisamente, praticando regularmente a empatia nesse momento. Assim, tende-se observar um movimento para um “capitalismo com alma”, no qual se reforça a valorização da produção local, valoriza-se uma transparência radical e visa-se, exatamente, fazer negócios com mais alma e menos ganância (Abbas, 2020).

Diante da COVID-19, a empatia tem se mostrado um facilitador para o engajamento dos *stakeholders* ao realçar as razões para que eles contribuam. Compreender os pensamentos e sentimentos dos seus *stakeholders* permite customizar suas *call-to-action* e, assim, fazer com que se sintam representados de uma forma mais pessoal. Assim, acreditamos que a empatia desempenhará um papel fundamental na mentalidade empresarial para garantir que indivíduos sejam capazes de navegar em suas empreitadas mesmo em mares revoltos. (Sydow e Rattalino, 2020)

É preciso, então, responder com agilidade e consistência a esse momento para manter-se presente de forma positiva na mente dos consumidores. “Definir-se por seu papel no mundo é a pedra filosofal da pós-modernidade. Agora, ter um propósito e uma missão torna-se ainda mais urgente” (Abbas, 2020, p.14).

3. Um mundo muito mais digital em função da COVID-19

É necessário reconhecer que, com as medidas de distanciamento social, quaisquer ações das empresas tornaram-se massivamente digitais, acompanhando a tendência das vidas de seus consumidores, agora, confinados em suas casas, dependendo muito mais de canais virtuais desde suas mais simples demandas, como a compra de itens de higiene pessoal, passando pela comunicação com família e amigos, até a busca por entretenimento. Ocorreu uma rápida mudança de hábitos que ainda estava sendo compreendida pelos próprios indivíduos e que as empresas, a fim de acompanharem e suprirem as necessidades do mercado, procuraram se adaptar.

Em pesquisa desenvolvida pela consultoria Heuritech, verificou-se que o tempo de *Internet* nos Estados Unidos, Europa e China – mercados da amostra – subiu em 70% e que o engajamento em mídias sociais cresceu em 61% desde o início do confinamento. Dados revelados pelo próprio *Facebook*, apontaram também uma alta de 70% no tempo gasto em seus aplicativos (Heuritech, 2020).

Na mesma pesquisa, alguns dados adicionais sobre comportamento no *Instagram* levam-nos a entender a relevância da plataforma. “As pessoas se voltam para o *Instagram* como forma de autoexpressão e no confinamento, mais do que nunca” (Heuritech, 2020, p. 18).

- *#coronavirus* apareceu primeiramente no começo de janeiro, ao passo que *#covid19* não havia aparecido até a primeira semana de março.
- *#coronavirus* é 3 vezes mais popular que sua semelhante *#covid19* e de janeiro a março, a ocorrência da *hashtag* aumentou em 4 vezes. [...]
- Na totalidade, houve 13 milhões de postagens sobre *#coronavirus* no *Instagram*, fazendo com que esta fosse uma das *hashtags* com maior crescimento na história da plataforma.
- Hoje, o uso de *#coronavirus* está sofrendo um pequeno decréscimo, abrindo espaço para outras *hashtags* pertinentes, como *#confinement*. (Heuritech, 2020)

De certa maneira, as empresas precisaram se adaptar a esse novo formato para

se manterem produtivas. Com o passar dos meses, algumas inclusive perceberam as vantagens desse novo modelo, como maior produtividade de seus colaboradores que não perderiam tempo com deslocamentos e, quando aplicável, poderiam trabalhar em horários alternativos mais adequados aos seus relógios biológicos – cabe argumentar, entretanto, que isso pode se materializar em jornadas mais longas e exaustivas e uma aparente disponibilidade indiscriminada, representando danos para o bem-estar dos funcionários também. São inovações que o digital oferece e que emergem com seus ônus e bônus em um momento de crise (Balis, 2020).

A autora ressalta que, apesar de algumas mudanças de comportamento serem temporárias, muitas outras serão duradouras e farão parte do que se considerará o ‘novo normal’ nos hábitos de consumo. Assim, ela também reforça a necessidade de se comunicar com transparência e empatia, pensando mais no bem estar das comunidades na qual a marca se insere do que em táticas comerciais que visam aumentar as vendas, muito embora se compreenda que a sobrevivência de algumas marcas, particularmente as menores, que atuam com um fluxo de capital conciso, dependam de continuar vendendo para continuar produzindo e evitar demissões. O que se analisa, entretanto, é que até campanhas de vendas, com apelo comercial, apresentem também um lado humanizado, solidário e empático para seus consumidores.

Conteúdo *feel-good*, que alivia a ansiedade e promove uma mensagem positiva contribuirá grandemente para o avanço das marcas. Entretanto, as empresas precisam mostrar contribuições materializadas em suas comunidades, que não sejam apenas para benefício comercial. Os consumidores conseguem reconhecer autenticidade e propósito real. (Balis, 2020, p. 4)

A autora observa ainda que, com a busca por entretenimento *online* atingindo novos picos, marcas podem se interessar em estarem presentes, anunciando e promovendo campanhas em plataformas de jogos ou de *streaming* de vídeos (i.e. Netflix, Amazon Prime, etc.).

É necessário compreender que, para que as marcas consigam responder em tempo hábil às mudanças que vêm ocorrendo na vida e, conseqüentemente, nos hábitos de consumo de seu público, deve ocorrer um constante acompanhamento de cenários e tendências sociais, psicológicas, econômicas e, particularmente, tecnológicas.

4. COVID-19 e a moda

As ações e estratégias supracitadas são compreendidas dentro da totalidade do cenário mercadológico atual e podem – e devem – ser replicadas em diferentes setores e indústrias, obviamente, respeitando suas particularidades. Mas isso se torna especialmente verdade quando se fala da indústria da moda, um setor que lida com mudanças sazonais regularmente e estas vêm ocorrendo cada vez mais rapidamente e que, em algum nível, apesar de sua natureza essencial, passou a ser encarado como um consumo supérfluo ou de acumulação. Como, então, deveria ser a resposta das marcas de moda durante esse momento de crise de forma a manterem suas operações e continuarem sendo relevantes para seus consumidores num futuro pós pandemia? Segundo a Heuritech, a resposta estaria grandemente em estratégias de marketing e comunicação: “com as mudanças trazidas pela COVID-19, as marcas de moda devem adaptar seu *marketing* e sua comunicação para acomodar os novos tempos” (Heuritech, 2020, p.1). Os impactos da pandemia nessa indústria podem ser percebidos desde o começo com força e grande potencial de prejuízos inestimáveis, como aponta a seguinte linha do tempo traçada pela empresa:

Para um claro entendimento da trajetória do vírus, eis uma linha do tempo dos seus maiores impactos na moda [...]:

- **21 de janeiro:** ações de luxo na Ásia apresentam sua primeira grande queda, na casa dos \$15 milhões de dólares americanos em meio a preocupações com a situação vindoura;
- **05 de fevereiro:** varejistas como a Nike começam a fechar suas lojas na China;
- **10 de fevereiro:** semanas de moda asiáticas começam a ser adiadas (Xangai, Seul e Tóquio);
- **09 de março:** Itália entra em *lockdown* pouco depois da Semana de Moda de Milão, onde vários eventos já tinham sido cancelados ou ocorrido de maneira privada, como o desfile da Armani;
- **16 de março:** H&M começa a fechar lojas na Europa e nos Estados Unidos, tendo seu exemplo seguido por outros grandes varejistas;

- **17 de março:** França institui *lockdown* nacional, o segundo maior depois da China. (Heuritech, 2020, p. 02)

Segundo análise do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), até o segundo trimestre de 2020, apenas no Ceará, foram fechados mais de 3.300 estabelecimentos de varejo. Ainda de acordo com a instituição, no panorama nacional, o setor de vestuário e calçados foi o segundo a fechar mais estabelecimentos no mesmo período e cujas vendas mais caíram em relação ao ano anterior, com uma variação negativa de 58%.

Com quedas bilionárias na receita, importantes eventos cancelados e grandes cadeias do vestuário fechando suas portas, a indústria logo percebeu a necessidade de uma rápida reação às mudanças atuais. Em momentos excepcionais, adaptabilidade é um fator imperativo. “Ao alterar estratégias nas campanhas, oferecer entretenimento virtual e produzir bens funcionais para seus consumidores, marcas de moda podem construir conexões mais profundas com seu público e garantir retornos positivos no longo prazo.” (Heuritech, 2020, p. 01).

Tendo analisado os mercados norte americano, europeu e chinês, a consultoria Heuritech identificou dois estágios de consumo de moda para diferentes momentos da crise da COVID-19, seriam eles: o consumo cauteloso e o consumo de vingança. A compreensão dos hábitos em cada momento é crucial para que as marcas de moda possam gerir o seu negócio como um todo, pressupondo todas as estratégias já mencionadas.

Como exemplo de comportamento do consumidor cauteloso, viu-se as vendas *online* diminuírem em até 20% na Europa, entre 15 e 25% na China e em até 40% nos Estados Unidos. 25% dos estadunidenses também revelaram que não se sentiriam seguros de frequentar shoppings em pelo menos seis meses do início da pandemia no país (considerando março, aproximadamente). Também se verificou uma tendência de consumo bastante cautelosa na Europa, mesmo depois de encerrado o período de *lockdown* com a abertura progressiva das lojas físicas (Heuritech, 2020).

Já na China, onde o vírus surgiu, verificou-se traços de comportamento do consumo de vingança que seria algo como “ir à forra” depois do confinamento e gastar tudo que não era possível gastar e comprar tudo que se desejara e não lhe fora permitido então. Esse comportamento é ainda mais característico dos consumidores de moda e

de luxo por serem considerados como uma indulgência de consumo. E, muito embora os chineses sejam mais otimistas como consumidores que os europeus ou os estadunidenses, a indústria da moda nesses mercados ainda espera que se gaste menos de 50% do que era esperado com calçados e vestuário nas semanas seguintes aos resultados da pesquisa realizada pela consultoria.

Dados do Ministério da Economia brasileiro corroboram com a previsão da Heuritech e com o comportamento do consumidor chinês, uma vez que a quantidade média de vendas diárias – no caso, não exclusivo ao setor de vestuário – aumentou na região Nordeste, com a flexibilização das medidas de isolamento social, já apontando em junho e julho números melhores que os do mesmo período no ano anterior. Infere-se, assim, que a população estaria obedecendo tal lógica comportamental de consumo, com mais confiança e menos medo, consumindo de forma compensatória pelo período no qual estava isolada. O gráfico (Gráfico I) mostra uma retomada das vendas a partir do mês de maio, mas os números ultrapassam o ano de 2019 apenas a partir de junho, com seu ápice em julho, com média diária de vendas de R\$ 2,86 bilhões. “Em relação ao mesmo período de 2019, a partir de junho as vendas superaram 2019, sendo que no mês de julho, a variação foi de 12,2%” (Ministério da Economia, 2020, p. 09).



Gráfico I: Vendas diárias (média) por mês em 2020
Fonte: Ministério da Economia

Mesmo observando que se trata de um consumo de vingança, a Heuritech aponta que se trata simultaneamente de um consumo também mais consciente que prioriza designers menores e independentes, favorece a produção local, compra melhor e com maior consciência e se interessa por um vestuário mais ético.

5. A moda e o Instagram na pandemia

Cada vez mais marcas usam o *Instagram* – considerada atualmente como a principal plataforma de mídia social, com mais de 1 bilhão de usuários mensais ativos no mundo, de acordo com a Omnicore (2020) – para interagir com seu público, captar informações sobre suas preferências e poder direcionar muitas de suas ações com mais confiança em um mercado permeado de incertezas circunstanciais. O confinamento significa para todos, inclusive para as marcas de moda, mais tempo no *Instagram*: a plataforma registra no momento um pico de tráfego com mais postagens a cada dia (Heuritech, 2020).

Como previamente mencionado, apesar de sua natureza essencial – todos precisam se vestir – e da sua relevância para a economia mundial, a indústria da moda pode ser percebida, em alguns níveis, como um mercado de supérfluos e que favorece a acumulação, o consumo vazio e descontrolado. Muito disso pode ser compreendido pela essência efêmera que alguns setores do mercado incentivam com muitas coleções por ano, com produtos que parecem ter prazo de validade e, mais tecnicamente falando, com um ciclo de produção pouco sustentável de diversos pontos de vista: desde o ambiental, passando pelo econômico e, mais gravemente, no social.

Entretanto, esse padrão comportamental induzido pela indústria da moda e absorvido por seus consumidores, em momentos de crise como os que se está vivendo agora é severamente rechaçado: com o confinamento, com um medo exacerbado com condições sanitárias e quando sair na rua representa um risco de morte tão elevado que a maior preocupação é de estar seguro em detrimento de qualquer questão estética, a moda, além de ter sido colocada nas últimas posições dos interesses das pessoas, pode carregar uma conotação ainda maior de superficialidade e desdém para com os sofrimentos atuais.

É crucial perceber que no momento presente, inédito, inesperado e desafiador, há muitas coisas mais importantes que roupas, mas ao mesmo tempo, não se pode esquecer que a indústria da moda provê o sustento de muitas famílias no mundo inteiro, oferecendo empregos, oportunidades profissionais de crescimento, promoção de autoestima e representando um importante elemento cultural para a humanidade. Colocar em paralelo o que a moda tem de bom e seu lado nocivo neste momento de crise forçou a repensar a forma de consumir e produzir moda. O gatilho da pandemia

fez com que se começasse a fazer esse exercício tão necessário, uma vez que muitos indícios apontavam a derrocada do atual modelo dessa indústria.

No mundo virtual e no *Instagram*, particularmente, a moda pode operar como um escape da realidade, como uma forma de exercitar a criatividade e a sociabilidade na rede. Um dado muito relevante apresentado em relatório de tendências da Heuritech (2020) aponta que, das postagens relacionadas à COVID-19, agrupadas através das *hashtags* – por exemplo, do início da pandemia até 6 de abril de 2020, a *hashtag* *#coronavirus* atingiu cerca de 13 milhões de postagens –, pesquisadas pela empresa, 28% abordava a moda de diferentes maneiras: fosse mostrando uma produção feita em casa como o “*look da quarentena*” ou compartilhando um projeto de moda ou ainda uma experiência com os *DYI* – “faça você mesmo”. Isso leva a compreender que a moda manteve sua relevância para boa parte da comunidade virtual presente na plataforma, ainda de formas menos comerciais e/ou consumistas.

Outra ruptura que a indústria da moda já começou a sofrer é sobre o tamanho de suas coleções: a grande maioria das marcas percebeu rapidamente a necessidade de ter coleções mais enxutas e estoques reduzidos, principalmente pela queda nas vendas e pelos problemas com as cadeias de distribuição (muitas barreiras sanitárias impostas entre países, estados e até mesmo dentro das cidades). Entretanto, a Heuritech reforça, as informações captadas no *Instagram* sobre as demandas do público servem de bússola tanto para que as marcas construam as coleções vindouras com estratégias mercadológicas assertivas, quanto para impulsionar vendas através de plataformas virtuais (inclusive dentro do próprio aplicativo) agora. A natureza imagética e de tempo real das postagens no *Instagram* favorecem a compreensão mais acurada de quais produtos e tendências as marcas devem promover para atingir seu público com maior precisão.

Alguns pontos ressaltados para estratégias comunicacionais para marcas de moda no *Instagram*, de forma a criar uma base sólida de relacionamento com seu público neste momento, são semelhantes aos que já foram citados de maneira generalista, mas considera-se que o mercado e o consumidor de moda têm uma natureza ainda mais pessoal e que a maneira de estabelecer esse diálogo deve ser ainda mais customizada a cada audiência. Dito isso, o que não muda em nenhum setor ou indústria é a necessidade visceral de ser genuinamente empático em todas as ações de uma marca. Brooks (2016), explica que o posicionamento de uma marca deve refletir um sentido emocional e

cultural para atingir seu público e reforça que marcas não comunicam sentido cultural e emocional racionalmente, mas construindo uma história autêntica.

Entretanto, é preciso entender também uma contrapartida dessa estratégia que implicaria na sua banalização. Reconhecer sua funcionalidade e eficácia e empregá-la de modo vazio. Especialmente nesse momento, muitas empresas vão perceber a necessidade de se apresentarem como altruístas e de querer comunicar isso, mas para além de uma tendência momentânea e circunstancial, a implementação de estratégias empáticas deve ser algo que faz parte dos valores, do posicionamento e da essência da marca. Comunicar campanhas que não têm impacto para além das telas dos celulares é extremamente contraproducente para uma marca: com a velocidade de resposta e os espaços que os consumidores têm para se expressar, caso seja descoberta alguma ação que foi comunicada, mas não foi realizada ou que, mesmo fazendo uma campanha importante, não esteja havendo empatia para com seus colaboradores (ex.: uma empresa que faça doações de equipamentos de proteção individual para alguma comunidade, mas que esteja colocando seus funcionários em condições de vulnerabilidade de alguma forma) pode ser desmascarada e sofrer um efeito rebote da própria estratégia. Mais uma vez, ressalta-se a essencialidade de isso estar nos valores da marca de forma global.

Empatia ao criar conteúdo, por exemplo, vai significar pensar que os consumidores estão precisando de distrações nesse momento e buscar formas de oferecer entretenimento dentro de seus canais que não geram um retorno comercial e/ou financeiro direto. É dispendioso – em termos de tempo e custos – para uma marca gerar conteúdo, especialmente se ele não leva diretamente a uma venda, mas isso deve ser encarado como um investimento na percepção da marca pelos consumidores. Pesquisas apontam que 77% dos consumidores acreditam que marcas devem comunicar como elas podem ser úteis ao seu público dentro dos novos moldes de vida impostos pelo confinamento, como por exemplo, ao oferecer formas para o público se divertir, encontrando em seus canais de comunicação um alívio para as dores do dia. Verificou-se isso em postagens da Parko quando, com uma linguagem leve, oferecia dicas de sua própria equipe do que se fazer em casa no período de isolamento, como na imagem abaixo trazendo uma receita de brigadeiro (Imagem 1).



Imagem 1: Postagem Parko receita brigadeiro
Fonte: Instagram Parko

A empatia de criar campanhas com impacto social em suas comunidades, especialmente com o viés de desenvolver produtos úteis para sanar necessidades geradas pela pandemia. A Heuritech apresenta dados que os consumidores preferem que as marcas façam doações diretas, como com a produção de máscaras para hospitais e profissionais da saúde, do que direcionem parte do lucro para alguma organização.

Na amostra deste artigo, verificou-se a Água de Coco fazendo isso ao disponibilizar sua estrutura de fábrica para a produção e posterior doação de dez mil máscaras, como mostra a imagem abaixo de uma postagem de abril de 2020 (Imagem 2).



Imagem 2: Postagem Água de Coco doação de máscaras
Fonte: Instagram Água de Coco em 2 de abril de 2020

6. Apresentação e análise de dados coletados

Para determinar nosso escopo metodológico serão utilizadas técnicas mistas – quantitativas e qualitativas –, porém com predominância qualitativa. Para o contexto qualitativo, utilizou-se como referência o trabalho de Bardin (1977) sobre a técnica de Análise de Conteúdo e para o quantitativo, o trabalho de Hollstein (2011) contribuindo para analisar dados estatísticos e interpretar métricas do *Instagram*. Muito embora, trate-se de uma avaliação e análise subjetivas de conteúdos visuais e/ou textuais, as redes sociais demandam que suas métricas sejam devidamente observadas para uma melhor compreensão de seu funcionamento.

Pretende-se, através da escolha da amostra neste artigo, comparar marcas de moda cearense, sendo todas autorais, porém com importantes diferenças entre si, como em seu tamanho, tipo de produtos, quantidade de seguidores, públicos-alvo, entre outros, com o intuito de analisar sua comunicação no *feed* do *Instagram* em um determinado período da crise da COVID-19 para encontrar semelhanças ou divergências entre suas ações e, finalmente, verificar se se enquadram no que este artigo já apontou como desejável para uma comunicação de moda eficiente na plataforma neste momento tão peculiar de nossa história.

O período determinado para coleta de dados foi de 16 de março a 08 de julho de 2020. A primeira data corresponde à véspera da implementação do primeiro decreto de situação de emergência em saúde na cidade de Fortaleza (Decreto no. 14611) e a última corresponde ao início da fase 3 do plano de retomada responsável das atividades econômicas e comportamentais lançado pelo Governo do Estado que contempla a cadeia completa de têxteis e roupas.

As marcas escolhidas foram a Parko que no *Instagram* utiliza o nome de usuário @parkobr, a Água de Coco, @aguadecoco e a Catarina Mina, @catarinamina. Respectivamente, as marcas possuem 22.200, 860.000 e 82.500 seguidores, apontando desde já uma significativa diferença entre elas no tocante a sua audiência na plataforma.

A Parko é uma marca de moda masculina – muito embora já tenha realizado experimentações com a moda feminina – lançada há cinco anos com foco em *surfwear*.

Depois de vivências incríveis em outros países, veio às nossas mentes a possibilidade de uma vida que seja retrato de satisfação pessoal,

girando em torno de conhecer novos lugares, novas culturas, da prática de esporte, das músicas capazes de traduzir bons sentimentos e pensamentos, da relação com a natureza, família e amigos. Não esquecendo, também, como engenheiros, a importância do equilíbrio junto com a vida profissional. Nós dois, Jorge e Luan, pensamos nisso juntos e a nossa maneira de traduzir esse sonho se chama PARKO. Um conceito em moda masculina. (Parko, 2015)

Já a Água de Coco é uma marca de moda praia, com algumas ramificações, como para a decoração (Casa Água de Coco), presente no mercado desde 1985. Em seu site apresenta um pouco de sua história:

Fortaleza (CE) Brasil, 1985: a estilista Liana Thomaz criava a Água de Coco com [...] um objetivo bem definido: lançar uma marca de moda praia com qualidade indiscutível. Sonho alcançado. Hoje, a conceituada grife *beachwear* tem espaço garantido no cenário mundial da moda. (Água de Coco)

Finalmente, a Catarina Mina é uma marca de acessórios femininos com foco no trabalho em crochê que está no mercado há 15 anos.

Somos cearenses. Somos brasileiras. Somos alma de crochê e pensamento. Somos uma marca que já conta 12 anos³ de estrada, de um trabalho que muitas vezes se assemelha a nadar contra a maré. Acreditamos numa moda diferente, uma moda focada em quem produz, e que concentra seus esforços em questionar, repensar, refletir e tomar decisões levando em consideração um coletivo. Uma moda que se sustenta em um futuro de colaboração muito mais que de disputa. [...]

Em 2014, resolvemos revolucionar e abrir os custos de produção, chamando o consumidor para uma conversa, incluindo designers e artesãos, para que pudesse entender mais do nosso mundo e estar mais perto de nós. (Catarina Mina, 2017)

³ Site desatualizado, a marca completou 15 anos em 2020.

Ao todo, foram analisadas 331 postagens no *feed* das marcas, sendo 42 da Parko, 156⁴ da Água de Coco e 133 da Catarina Mina. Na tentativa de fazer um mapeamento dos tipos de postagens e encontrar denominadores comuns que permitissem uma análise a *posteriori*, criou-se categorias que acredita-se serem representativas do conteúdo que estava sendo gerado pelas marcas no momento da pandemia. Foram elas: postagens de cunho prioritariamente **comercial**, postagens que denotavam o **estilo de vida** dos consumidores da marca, postagens que apresentavam alguma **ação social** que a marca estivesse desenvolvendo voltada especificamente para aliviar os efeitos ou combater a pandemia e postagens de natureza **institucional**, nas quais as marcas comunicassem sobre processos, contassem sua história, se posicionassem a respeito de determinadas situações, etc.

A definição dessas categorias se baseou fortemente nas estratégias apontadas previamente como ideais de comunicação em momentos de crise. De alguma forma, pode-se compreender que as marcas estavam trazendo entretenimento para seus consumidores através de um conteúdo que reforçava seu estilo de vida, como se vê na imagem a seguir (Imagem 3) em uma postagem da Água de Coco que sugere uma *playlist* dedicada criada por uma *DJ* residente de Fortaleza para se ouvir durante a quarentena descrita como “uma seleção de músicas para manter a energia positiva” (Água de Coco, 2020):

⁴ A marca apagou todas as postagens de seu *feed* em julho de 2020, zerando-o e recomeçando sua linha editorial, tendo em seu perfil à 19 de julho de 2020 apenas 7 postagens e todas relativas a uma nova coleção.



Imagem 3: Postagem Água de Coco *playlist* Isa Capelo
Fonte: Instagram Água de Coco em 29 de março de 2020

Identifica-se que as ações sociais empreendidas e divulgadas pelas marcas estariam demonstrando um tipo de heroísmo social e colaborando ativamente com suas comunidades e fazendo sua parte para contribuir positiva e diretamente para o combate à pandemia ou para aliviar seus efeitos. Vê-se claramente isso na imagem da postagem da Parko abaixo (Imagem 4), com sua ação intitulada **Nós**, na qual foi criada uma edição limitada de camisetas estampadas com fotografias feitas por profissionais locais cujo 20% do valor da peça seria doado para o fotógrafo em questão. Na primeira edição foram escolhidos profissionais que trabalham com fotografia de esportes, particularmente o surfe, e que, com o isolamento, ficaram sem renda pela natureza da atividade que dependeria de pessoas nas praias ou em lugares para a prática de esportes, o que estaria proibido, segundo o decreto municipal.



Imagem 4: Postagem Parko campanha Nós
Fonte: Instagram Parko

Sobre a categoria de postagens institucionais, procura-se compreender a maneira das marcas demonstrarem transparência, trazendo um conteúdo que falasse abertamente para seus consumidores sobre as ações que estavam desenvolvendo, acerca de mudanças em seus processos nesse momento, entre outras que falassem da marca no tocante ao seu posicionamento; sua essência. A exemplo disso, a imagem abaixo (Imagem 5), de uma postagem da Catarina Mina na qual contextualiza a produção de uma coleção, conceituando sobre a técnica da renda de labirinto utilizada em alguns produtos, apresenta a história de uma das artesãs e explana sobre como tem sido o trabalho delas para a produção das peças no momento da pandemia.



Imagem 5: Postagem Catarina Mina sobre labirinteira
Fonte: *Instagram* Catarina Mina

As postagens de cunho prioritariamente comercial foram identificadas como aquelas cujo foco da imagem e/ou da legenda fosse um produto ou uma promoção de venda, facilmente identificável, como nessa postagem da Parko na imagem a seguir (Imagem 6), com um modelo em fundo neutro e a legenda descrevendo uma promoção de descontos progressivos.



Imagem 6: Postagem Parko #parkopromo
Fonte: Instagram Parko

Cabe enfatizar que, muito embora algumas categorias sejam facilmente identificadas e mais diretamente compreendidas, como a de estilo de vida, as demais são mais fluídas em suas representações, podendo-se identificar mais de uma categoria em uma única postagem. Considerando isso, as linhas de tempo das marcas no período foram analisadas quatro vezes, considerando uma categoria por vez, ou seja, uma mesma postagem pode aparecer na categoria de institucional e de ação social, por exemplo.

Abaixo o gráfico (Gráfico 2) com os valores percentuais de conteúdo em cada categoria nas marcas:

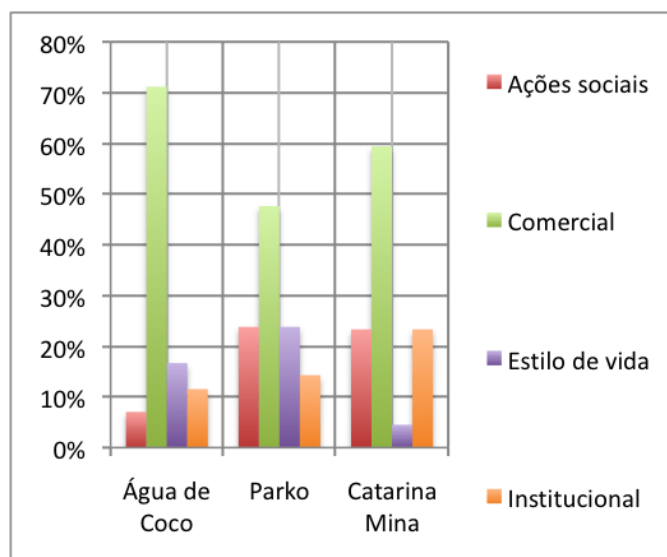


Gráfico 2: Categorização das postagens em percentuais
Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar o gráfico, verificou-se semelhanças no comportamento das curvas entre as marcas – especialmente entre a Parko e a Água de Coco, que obedecem a mesma lógica de importância em todas as categorias. A primeira e mais significativa na marcação de postagens sobre promoção de vendas, como já definido que representa postagens onde o foco principal é um produto, uma ação comercial ou uma promoção de vendas. Em todas as marcas pesquisadas, esta é a curva mais acentuada – passando dos 70% na Água de Coco, chegando a quase 60% na Catarina Mina e se aproximando de 50% na Parko –, ou seja, continuou sendo o foco principal da comunicação, mesmo durante o período de distanciamento social.

Pode-se atribuir isso à necessidade de alavancar vendas, uma vez que, como já foi citado, houve uma grande queda desde o início da pandemia, especialmente de produtos não essenciais, no caso, como moda praia, acessórios ou afins. Dentre as três marcas, a curva de promoção de vendas mais equilibrada parece ser a da Parko, mas é importante ressaltar que, com um número de postagens total bem menor que das outras marcas pesquisadas, essa tendência a um equilíbrio entre as categorias é esperadamente maior.

Outro comportamento semelhante entre as marcas é verificado na categoria de postagens institucionais. A Catarina Mina historicamente já trabalha com bastante postagens institucionais, uma vez que grande parte do seu posicionamento, especialmente com a ação Uma Conversa Sincera, depende de explicar os processos, o desenvolvimento do ciclo de vida de seus produtos e ser transparente em todas as etapas. Assim, é natural que se siga vendo neste momento essa tendência de focar neste viés da comunicação, o que representou mais de 20% das postagens do período. Seguida dela, vê-se a Parko com 14% e a Água de Coco com 12%. Pode-se inferir sobre a última que, justamente por ser uma marca mais antiga e mais consolidada e que firma seu posicionamento em outras características do seu negócio – como a própria marca se define, em oferecer um produto de qualidade ilibada –, não há tanta necessidade de reforçar traços mais institucionais da marca nesta plataforma, mesmo que neste período.

Parko e Catarina Mina empatam tecnicamente na categoria de postagens sobre ações sociais promovidas pelas marcas no período, ambas com 23%, havendo variação percentual de menos de 0,05% entre elas. Enquanto a Água de Coco fica bem atrás com apenas 7% do conteúdo direcionado para tal categoria. Cumpre ressaltar aqui, novamente que, pela dimensão e alcance da marca, as ações sociais, mesmo que pouco comunicadas nesta plataforma, ainda assim podem ter gerado grandes impactos. Com um site dedicado a uma das ações e divulgado em outras plataformas onde a marca tem presença, – e até mesmo em outras ferramentas do próprio *Instagram*, como a de *stories* – o reforço no *feed* não foi algo que foi feito de forma extensiva na estratégia comunicacional da marca.

Finalmente, na categoria de postagens sobre estilo de vida, verifica-se a maior discrepância entre a Catarina Mina e as demais marcas. Com Parko e Água de Coco perfazendo números de 24% e 17% respectivamente dentro da totalidade de suas postagens durante o período em questão, a Catarina Mina apresenta apenas 5% do seu

conteúdo voltado para o tema. Porém, com a ênfase que a marca dá para a categoria de conteúdo institucional, significativamente maior do que nas outras marcas pesquisadas, entende-se que alguma outra categoria seria “negligenciada” para compensar esse desequilíbrio.

Alguns podem compreender que o estilo de vida da marca fica presente em postagens institucionais, ao passo que mostram escolhas do time de colaboradores, que de alguma forma evidenciam a vida no interior do estado onde se encontra a produção da marca, mas, por entendermos que a natureza de tais postagens era muito mais de contar a história da marca ou apresentar a trajetória dos produtos, para os fins deste artigo e no período em questão, considerou-se apenas postagens de estilo de vida como definimos anteriormente, que tem relação direta com o estilo de vida de seus consumidores.

7. Considerações finais

Tão rápidos e avassaladores quanto a propagação do vírus, foram os impactos sofridos pela economia uma vez que a pandemia se instalou no mundo. Empresas foram obrigadas a se adaptar a uma realidade em que a grande maioria da população mundial estava confinada e com medo. Operações inteiras foram alteradas para se adaptar a novas formas de conduzir negócios. Pontos de venda fechados, escritórios funcionando da casa de cada funcionário, barreiras sanitárias impostas dificultando canais de distribuição e um comportamento temeroso por parte dos consumidores, incertos sobre o dia de amanhã. Era preciso se reinventar para se manter vivo, ajustar a bússola para encontrar novos caminhos durante a tempestade e, talvez, tão importante quanto, não cair no esquecimento depois dela. Encontrar a oportunidade na adversidade.

E a oportunidade estava no meio digital. O confinamento fez com que vidas inteiras passassem a funcionar através da Internet: passou-se a trabalhar de casa, comemorar aniversários por meio de vídeoconferências, fazer a maioria das compras através de *sites* e aplicativos e a buscar entretenimento – que antes podia ser feito em restaurantes, parques, museus ou cinemas – em plataformas virtuais. O tráfego em redes sociais aumentara em níveis jamais vistos. E as marcas entenderam que tinham mais uma vez que ir aonde estavam seus consumidores: era preciso então estar massivamente presente nas redes, em especial, no *Instagram*, a maior rede social do mundo desde 2018.

Marcas de moda sofreram brutalmente o impacto desta pandemia. Em uma trajetória em que o setor deixou de ser reconhecido por sua natureza essencial e passou a ser visto como consumo de supérfluos com particular ênfase para uma cadeia produtiva baseada na efemeridade cada vez maior de seus produtos, é compreensível que durante uma crise sanitária, comprar a última tendência em casacos ou sapatos não fosse a prioridade da maior parte da população. Assim, as vendas caíram vertiginosamente em função não só de problemas como lojas fechadas ou desfiles cancelados, mas pelas incertezas sociais e econômicas causadas pela pandemia.

O caminho encontrado por muitas das marcas do setor foi exatamente apostar em uma nova maneira de se comunicar nas redes sociais para se manter próximas e relevantes para seus consumidores. Mas neste momento, velhos modelos e estratégias não seriam mais suficientes, os tempos pediam mais do que nunca uma comunicação que fosse: humana e solidária, transparente e pessoal, que fosse ágil, mas não deixasse de ser empática. Os consumidores deveriam se sentir confortados e seguros ao entrar em contato com uma marca. Era preciso se mostrar genuinamente preocupado com o bem-estar da sua comunidade e se colocar na linha de frente, criando oportunidades de participar ativamente da solução para o problema que assolava o mundo.

As marcas pesquisadas apresentaram uma rápida resposta à situação, alterando radicalmente suas linhas editoriais, pensando ações e campanhas de enfrentamento à pandemia, criaram em seus perfis um espaço para que seu público lá encontrasse entretenimento e lazer quando quisesse um momento de escape em dias tão difíceis. Entretanto, para garantir que as operações se mantivessem e minimizar perdas com a queda das vendas, verificou-se que, quantitativamente, as inserções comerciais, com foco em produtos ou promoções, continuaram sendo maioria em todos os perfis analisados. Muito embora não se deva incorrer em extrapolações generalistas para todo um universo, para os efeitos desta pesquisa, enquanto estudo de caso, a amostra provou que as marcas adaptaram sua comunicação de maneira adequada ao momento com campanhas e ações balizadas por boas práticas comunicacionais respaldadas pela literatura, ainda que o viés comercial tenha prevalecido no escopo de seu conteúdo.

Referências

- Abbas, P. (2020). *O mundo parou, e agora?* Curitiba: [eBook]. Retirado de <https://www.paulaabbas.com.br/ebook-o-mundo-parou-paula-abbas.pdf>
- Água de Coco. (2020). [Posts no Instagram]. Retirado de <https://www.instagram.com/aguadecoco/>
- Argenti, P. A. (2020). Communicating Through the Coronavirus Crisis. *Harvard Business Review. How to Lead in a Time of Crisis (HBR Special Issue)*, p. 2-4. Retirado de <https://hbr.org/2020/03/communicating-through-the-coronavirus-crisis>.
- Balis, J. (2020). Brand Marketing Through the Coronavirus Crisis. *Harvard Business Review. How to Lead in a Time of Crisis (HBR Special Issue)*, p. 4. Retirado de <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Brooks, C. (2016). *Marketing with strategic empathy: inspiring strategy with deeper consumer insight*. Filadélfia: Kogan Page.
- Catarina Mina. (2020). [Posts no Instagram]. Retirado de <https://www.instagram.com/catarinamina/>
- Chauhan, V.; Shah, M. (2020). An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *Purakala UGC Care Journal*, v. 31, p. 362. doi: 10.13140/RG.2.2.32269.15846
- Decety, J.; Lamm, C. (2006). Human Empathy Through the Lens of Social Neuroscience. *TheScientificWorldJournal*, 6, 1146-1163. doi: 10.1100/tsw.2006.221
- Governo do Estado do Ceará. (2020a). *Retomada responsável das atividades econômicas e comportamentais do Ceará*. Retirado de <https://www.seplag.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/14/2020/06/CC-027-20-A-Apresentac%CC%A7a%CC%83o-GT-Tecnico-Casa-Civil.pdf>
- Governo do Estado do Ceará. (2020b). *Boletim Epidemiológico*. Retirado de <https://coronavirus.ceara.gov.br/project/boletim-epidemiologico-no-33-de-09-de-julho-de-2020/>
- Heuritech. (2020, 30 de março). Fashion under COVID-19: The measures brands can take. [Artigo em blogue]. Retirado de <https://www.heuritech.com/blog/articles/fashion-under-covid-19-the-measures-brands-can-take/>
- Heuritech. (2020, 14 de abril). *How fashion brands can market and communicate during COVID-19*. [Artigo em blogue]. Retirado de <https://www.heuritech.com/blog/articles/how-fashion-brands-can-market-and-communicate-during-covid-19/>
- Heuritech. (2020). *Trends & Behaviors: The Covid Consumer*. [Report]. Retirado de <https://www.heuritech.com/covid-consumer-report/>
- Hollstein, B. (2011). *Qualitative Approaches*. doi: 10.4135/9781446294413.n27

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020, 9 de julho). *Vendas no varejo caem 16,8% em abril, pior resultado em vinte anos*. Retirado de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27963-vendas-no-varejo-caem-16-8-em-abril-pior-resultado-em-20-anos>

Ministério da Economia (2020, 1 de agosto). Boletim da Receita Federal. Impactos da COVID-19. Ed. No. 3. Retirado de <http://receita.economia.gov.br/noticias/ascom/2020/agosto/vendas-em-julho-cresceram-12-6-quando-comparadas-a-julho-de-2019/Boletim%20AGOSTO2020v7.pdf>.

Omnicores. (2020). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. [Artigo de blogue]. Retirado de <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Parko. (2020). [Posts no Instagram]. Retirado de <https://www.instagram.com/parkobr/>

Prefeitura Municipal de Fortaleza. (2020). *A cidade*. Retirado de <https://www.fortaleza.ce.gov.br/a-cidade>

Ticiania Albuquerque

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Especialista em Moda e Comunicação e bacharel em Comércio Exterior pela Universidade de Fortaleza. Universidade Federal do Ceará

Sílvia Helena Belmino Freitas

Doutora em comunicação pela Universidade de Brasília. Profa. do PPGCOM Universidade Federal do Ceará (UFC). Autora do livro: *Sinta na pele esta magia: a propaganda turística do Ceará (1987-1994)*. Editora da UFC. Universidade Federal do Ceará

Artigo submetido em 25/09/2020 e aceite em 16/11/2020.



NATIVOS DIGITAIS E SUAS PRÁTICAS NAS REDES SOCIAIS: ANÁLISE DA COBERTURA COLABORATIVA 'ESPECIAL COVID-19'

Digital natives and their practices in social networks: analysis of the collaborative coverage “Special Covid-19”

Autoras **Olga Clarindo Lopes¹**
Universidade Federal de Santa Catarina
olgaclopes@gmail.com

Alessandra Natasha Costa Ramos²
Universidade Federal de Santa Catarina
natasha.ramos88@gmail.com

Resumo A emergência e popularização das redes sociais digitais, considerados os novos *gatekeepers* do acesso das pessoas à informação, levou a uma mudança na relação do público com a notícia. Estes intermediários digitais se tornaram atores cruciais no ecossistema midiático, fazendo com que meios jornalísticos tivessem de se utilizar destas plataformas em suas rotinas de trabalho. Neste ambiente das redes sociais, os nativos digitais brasileiros Revista AzMina, Gênero e Número, Énois e data_labe se uniram no Especial Covid-19, para realização de cobertura conjunta da pandemia. A partir do estudo deste objeto empírico, este artigo procura compreender o impacto, em termos de visibilidade, da utilização das mídias sociais por nativos digitais no contexto de um projeto colaborativo.

Palavras-chave Redes sociais; colaboração; nativos digitais; jornalismo digital

Abstract The emergence and popularization of social media, considered the new gatekeepers in people's access to information, led to a change in the public's relationship with the news. These digital intermediaries have become crucial players in the media ecosystem, leading news outlets to use these platforms in their work routines. Within this environment of social media, the Brazilian digital native news media Revista AzMina, Gênero e Número, Énois and data_labe joined in the creation of Covid-19 Special, to carry out joint coverage of the pandemic. From the study of this empirical object, this article seeks to understand the impact, in terms of visibility, of the use of social media by digital natives in the context of a collaborative project.

¹ Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0001-9612-577X>

² Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0003-4521-0493>

Keywords Social media; collaboration; digital natives; digital journalism

I. Introdução

Os processos de digitalização e de convergência midiática, ao mesmo tempo que alteraram a natureza da imprensa, promoveram o surgimento de novos atores comunicacionais. Essas mudanças foram acompanhadas por processos empresariais e sociológicos (González Neira & Quintas Froufe, 2020), e deram origem ao atual ecossistema midiático dominado por grandes empresas de tecnologia, modificando a relação das pessoas com a informação jornalística. "As mídias digitais agora são as formas mais amplamente usadas para encontrar e acessar notícias *online* do que ir diretamente para os canais dos meios jornalísticos" (Nielsen & Ganter, 2017, p. 1603, tradução nossa).

Dessa forma, à medida que essas empresas de tecnologia – como Twitter e Facebook – também chamados de intermediários digitais, assumem boa parte das funções de organizações de imprensa, se tornando atores cruciais no ecossistema jornalístico (Bell, Owen, Brown, Hauka & Rashidian, 2017), as empresas jornalísticas têm se tornado, cada vez mais, dependentes dessas plataformas. A incorporação das redes sociais digitais nas rotinas de trabalho jornalístico é uma realidade tanto para empresas jornalísticas de grande porte, quanto – e, talvez, principalmente – para meios menores, geralmente, nascidos na internet, os nativos digitais.

Martínez de la Serna (2018, p. 30) argumenta que a colaboração é um dos mecanismos que o jornalismo, enquanto instituição social, usa para "consertar o campo" que enfrenta problemas de sustentabilidade, perda de legitimidade perante o público, entre outros desafios conjunturais. O autor também reconhece no potencial colaborativo uma estratégia de disputa frente ao crescente domínio das "plataformas de tecnologia opacas" como lugar de compartilhamento de notícias, no qual as redes sociais se enquadram.

No contexto da pandemia do novo coronavírus a iniciativa de jornalismo colaborativo Especial Covid-19 surge como proposta de cobertura jornalística da crise sanitária, feita pelos nativos digitais brasileiros Revista AzMina, Énois, data_labe e Gênero e Número, com abordagem diferenciada da imprensa tradicional. A partir do

estudo deste objeto empírico, esta pesquisa de natureza exploratória busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: 1) Qual a percepção dos nativos digitais sobre a função das redes sociais na visibilidade da cobertura colaborativa?; 2) De que forma os nativos digitais comunicam ao público nas redes sociais que o Especial Covid-19 é um projeto colaborativo?; e 3) Quais os benefícios que o projeto colaborativo traz para os meios envolvidos?

Para tal, emprega-se como metodologia o estudo de caso do Especial Covid-19 a partir de instrumentos quali-quantitativos inseridos na abordagem dos Métodos Digitais (Omena, 2016; d'Andréa, 2020). Esta investigação tem como corpus os perfis e fanpages dos quatro nativos digitais aqui estudados nas três mídias sociais de maior audiência brasileira: Facebook, Twitter e Instagram (Pinheiro & Postiguel, 2018).

Divididos em duas partes, os procedimentos metodológicos consistem na observação do #EspecialCovid – *hashtag* utilizada para identificar o projeto – nas três plataformas sociais mencionadas, em conjunto com questionário aplicado junto a representantes dos quatro nativos digitais participantes do projeto, feito para complementar as informações que não puderam ser obtidas por meio da observação quantitativa.

2. O papel das redes sociais digitais no jornalismo

Apesar de não serem produtores de conteúdo, as redes sociais digitais impactam o jornalismo à medida que atuam na distribuição de informação, concentram grande parte da atenção dos usuários e das verbas publicitárias de todo o planeta (Conde, 2017) e “determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam” (Bell et al., 2017, p. 49).

Segundo dados do *Digital News Report*, o acesso à informação jornalística por meio das redes sociais digitais acontece principalmente entre a população mais jovem: 57% da população entre 18 e 24 anos (Geração Z) e 43% entre 25 e 34 anos (Geração Y) afirmaram receber as notícias por esse tipo de plataforma (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019). A natureza ubíqua das redes sociais, com a possibilidade de checagem e atualização desses serviços a partir de um dispositivo móvel (Aragão, 2012), certamente, contribui para essa mudança na relação das pessoas com a notícia, cada vez, “mais portátil, personalizada e participativa” (Conde, 2017, p. 416).

Nielsen e Ganter (2017) defendem que a relação dos meios jornalísticos com os intermediários digitais é marcada por tensões entre a busca por aproveitar, em curto prazo, as oportunidades oferecidas pelas plataformas para alcançar as pessoas, e preocupações sobre se tornarem muito dependentes, em longo prazo, desses intermediários, podendo perder o controle de sua identidade editorial, do acesso aos dados de usuário e partes centrais de seu modelo de receita. Ainda de acordo com estes autores, as reações de meios jornalísticos diante das empresas de redes sociais digitais têm sido, basicamente, três: 1) simplesmente coexistem com as plataformas e se adaptam reativamente às maneiras pelas quais os intermediários digitais dominantes desenvolvem novos produtos e serviços; 2) enfrentam os intermediários digitais em relação ao que consideram o uso injusto ou mesmo ilegítimo de seu conteúdo por essas plataformas; e 3) os que têm oportunidade, colaboram com os intermediários digitais dominantes (Nielsen & Ganter, 2017).

No primeiro grupo de reações às plataformas, encontram-se boa parte das empresas jornalísticas, que têm buscado estabelecer sua presença no ambiente das redes sociais digitais, ao mesmo tempo em que as utilizam como ferramentas fundamentais para disseminação de seus conteúdos (García Avilés, 2020) e, principalmente no caso dos nativos digitais, como um canal de diálogo com seus leitores. Além disso, essas redes têm sido utilizadas no processo de produção de notícias (Direito Rebollal, Negreira Rey, & Rodríguez Vázquez, 2020) e para atualização e/ou cobertura *in loco*; e seus usos estão associados ainda "à formação de laços, à manutenção de interações e ao estabelecimento de comunidades que conjuntamente (de maneira mais ou menos coesa) constroem conhecimento e cooperam na seleção, filtragem e circulação de informações" (Aragão, 2012, p. 7). Assim, a noção de comunidade, construída pelos meios jornalísticos a partir do relacionamento próximo com o seu público, encontra muitas vezes nas redes sociais digitais um espaço para ser desenvolvida. De acordo com estudo conduzido por Mendez, Palomo & Rivera (2020) com jornais nativos digitais na Espanha, apesar das equipes desse tipo de meio serem menores se comparadas com as da mídia tradicional, elas são mais abertas à experimentação social.

Apesar desse modelo de atuação de nativos digitais propiciar certa dependência nestes intermediários digitais, muitos desses meios têm utilizado, além das redes sociais, outros canais para chegar a seus públicos. Exemplo disso são as *newsletters*, um meio de

direcionar o tráfego para seus sites de notícias e garantir que o leitor não esteja preso aos ecossistemas de plataformas como Facebook (Hendrickx, Donders & Picone, 2020).

Junto à noção de comunidade, valores como transparência, têm sido primordiais para meios jornalísticos nativos digitais, principalmente aqueles cujas fontes de receita são provenientes de seus leitores/usuários – como financiamento coletivo, assinaturas e *membership*. Há seis principais razões para os leitores apoiarem organizações de notícias: "1) aprender algo novo; 2) contribuir com expertise; 3) ter voz e ser ouvido; 4) descobrir sobre os processos do meio jornalístico (transparência); 5) mostrar amor por uma missão que importa; e 6) fazer parte de uma comunidade" (Carpes da Silva & Gruszynski Sanseverino, 2020, p. 30, tradução nossa). Segundo Quamby, Goligoski e Jenkins (2019), no jornalismo, a questão sobre a interseção da receita do público e engajamento substancial ainda está na fase inicial, à medida que os negócios de publicidade digital dos editores continuam em declínio. Mas, "a receita do consumidor é uma peça-chave nessa equação e achamos que o envolvimento e a participação do público também são" (Quamby et al., 2019, p. 6, tradução nossa).

Os meios jornalísticos nativos digitais estão mais abertos a estabelecer formas mais híbridas de jornalismo e, conseqüentemente, um relacionamento mais próximo com seu público (Carpes da Silva & Gruszynski Sanseverino, 2020). Nesse sentido, estes meios têm confiado nas plataformas sociais não apenas para obter tráfego de audiência, mas para construir uma relação de proximidade com seus leitores/usuários que, tratados adequadamente, podem se tornar apoiadores (Mendez et al., 2020). Por meio do aprofundamento do relacionamento com os seus públicos, o meio jornalístico pode conseguir aumentar sua receita (Hansen & Goligoski, 2018).

Essa construção e aprofundamento do relacionamento do meio jornalístico com seus leitores-usuários acontece, muitas vezes, pela oferta de conteúdos com o intuito de atrair, fidelizar e influenciar públicos consumidores, utilizando-se das redes sociais digitais; e uma forma de medir se a abordagem utilizada está surtindo resultado é por meio do engajamento. As métricas para medir o engajamento nas plataformas digitais Facebook, Twitter e Instagram são, respectivamente: emoticons, comentários e compartilhamentos; respostas, curtidas e retweets; e comentários, curtidas e visualizações (Pinheiro & Postinguel, 2018). Dessa forma, é preciso

levar em consideração as características de interatividade de cada mídia social e suas métricas específicas, a fim de que se possa propor

e analisar técnicas de mensuração e compreensão do engajamento de público(s), de forma individual (a partir de uma mídia social) e inter-relacionada (pela articulação de mais de uma mídia social). (Pinheiro & Postinguel, 2018, p. 375)

Assim, o engajamento nas redes sociais digitais – ou o volume de interação em torno de um conteúdo (Pinheiro & Postinguel, 2018) – é um importante elemento na mensuração da interação dos meios jornalísticos com seus públicos. Um importante vetor para o entendimento do engajamento em mídias sociais, segundo Pinheiro e Postinguel (2018), é o alcance, que corresponde à população ou audiência presumida, e medido pelo volume das conexões em torno de um perfil (no caso de Twitter e Instagram) ou *fanpage* (no caso do Facebook) e está relacionado ao volume e às métricas que mostram a dimensão da interatividade na rede. Um dado relevante é que "o engajamento tende a ser sempre inferior à audiência e o ideal é que quanto mais próximo do volume da audiência ele for, maior seja o seu alcance, positivo ou negativo" (Pinheiro & Postinguel, 2018, p. 383).

Dessa forma, se os intermediários digitais exercem certo controle no fluxo de notícias que chega até as pessoas, impactando a visibilidade que essas publicações têm, a colaboração entre nativos digitais pode ser uma forma de amplificar esse alcance, chegando, assim, a um público maior.

3. Colaboração no jornalismo

As mudanças no ecossistema de circulação de notícias e as tensões inerentes ao trabalho dos nativos digitais, especialmente os que se dedicam a produção de reportagens investigativas, se conectam a dois pilares da atividade diária das organizações de mídia emergentes: a busca por ampliar seu impacto social e a preocupação com sustentabilidade econômica desses empreendimentos.

A questão para os jornais, nesse momento da evolução da mídia digital, não é mais tão somente a de como aumentar a visibilidade e a audiência no site. Mas como fazer com que os internautas em rede se dediquem aos seus conteúdos nas outras plataformas. E, o mais importante de tudo, conseguir rentabilizar esse uso. (Costa, 2014, p. 85)

Para redações sem fins lucrativos, como é o caso da americana *ProPublica*, Funt (2015, n.p.) observa que a medida de sucesso de coberturas investigativas passa a ser avaliada em termos de alcance do impacto social produzido a partir dela, muito porque esse é um dos aspectos que investidores e doadores costumam valorizar ao apoiar projetos que tem como objetivo "produzir reações, mudança social, não apenas informar o público como a mídia tradicional tenta fazer." (Funt, 2015, n.p., tradução nossa).

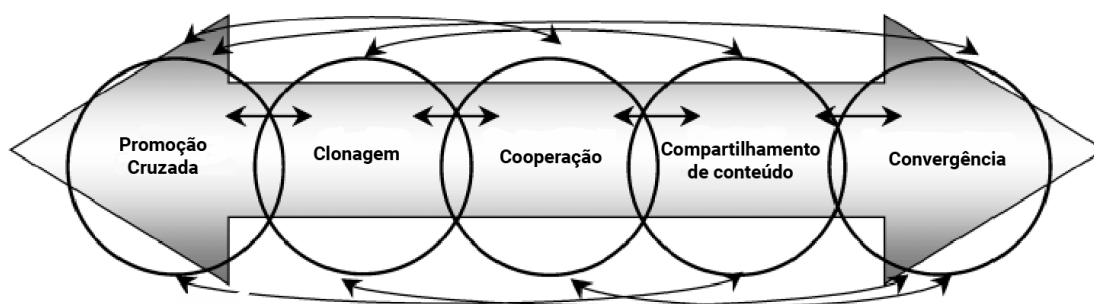
Nesse contexto, a utilização de ferramentas de produção colaborativa, a partir de novos arranjos de trabalho que favoreçam o intercâmbio de recursos entre parceiros como forma de potencializar esse impacto, quando analisadas no ambiente corporativo do jornalismo, constituem um fenômeno capaz de alterar não apenas as condições materiais, mas também de fundo cultural que afetam o trabalho dos jornalistas, especialmente os que atuam em meios digitais (Martínez de la Serna, 2018).

A cooperação de várias organizações e indivíduos para enfrentar os desafios jornalísticos está acontecendo em uma escala que nenhuma organização poderia replicar sozinha. Esses arranjos estão ajudando a aliviar o impacto da crise econômica, promovendo novas maneiras de expandir a missão central do jornalismo e contribuindo para reconfigurar o ecossistema da mídia por meio da criação de uma nova infraestrutura compartilhada para o trabalho jornalístico. (Martínez de la Serna, 2018, p. 47, tradução nossa)

Além de funcionar como uma opção para contornar problemas estruturais como a diminuição das equipes e falta de recursos para reportagens aprofundadas, há na colaboração o potencial de trocas de expertise entre as redações (Stonbely, 2017). Para entender a emergência dessas práticas, Mesquita (2019) apresenta uma distinção entre três conceitos: o chamado jornalismo em rede, que se concentra no estudo das formas de obtenção de informações em ambientes fortemente conectados; o jornalismo participativo, aquele realizado em cooperação com atores não-jornalistas, e os arranjos colaborativos, tal como são abordado nesta investigação, nos quais a atuação de empresas jornalísticas em conjunto passa a envolver práticas "de compartilhamento, muitas vezes radical, de informações, dados, fontes, ferramentas, tecnologia e formas de trabalho" (Mesquita, 2019, p. 20).

Dailey, Demo e Spillman (2005) apresentam um modelo de análise da convergência que observa os "comportamentos" de cooperação e integração e os organiza enquanto estágios, ilustrados na forma de um espectro contínuo, que se retroalimentam (Esquema I). De acordo com essa abordagem, conforme uma parceria, seja entre editorias de uma mesma empresa ou entre grupos de mídia distintos, apresenta atividades de fundo cooperativo (tais como promover o conteúdo de outros veículos ou formar times com membros de organizações diferentes para cobrir uma mesma história) ela vai se aproximando de um modelo de "convergência plena".

O Contínuo de Convergência



Promoção cruzada: é o processo de usar palavras e/ou elementos visuais para promover o conteúdo produzido por um parceiro ou quando parceiros aparecem no veículo um do outro
Clonagem: é essencialmente utilizar o material produzido por um parceiro sem edições
Cooperação: é o ponto no qual parceiros cooperam compartilhando informações em histórias selecionadas, mas ainda competem e produzem outros conteúdos próprios
Compartilhamento de conteúdo: acontece quando os parceiros se encontram regulamente e trocam ideias, desenvolvendo projetos especiais de forma conjunta
Convergência: é o nível em que parceiros compartilham o mesmo bureau de edição e uma história é desenvolvida por membros da equipe que utilizam os pontos fortes de cada meio para contar a história da melhor forma

Esquema I: Os cinco círculos ilustram cada estágio conforme a cooperação se aprofunda entre as organizações. As setas mostram que o lugar de um parceiro neste modelo não é fixo
Fonte: Adaptado e traduzido pelas autoras (Dailey et al., 2005, p. 153)

Os parâmetros que Stonbely (2017) usa para classificar os tipos de colaboração entre organizações leva em consideração o tempo de duração do arranjo (finitos ou contínuos) e o nível de integração entre as organizações, de modo que o conteúdo pode ser criado separadamente e compartilhado posteriormente pelos parceiros, envolver a criação colaborativa de conteúdo (cocriação) ou as equipes podem ser integradas compartilhando dados e outros recursos. A classificação, segundo a autora, não busca fazer um julgamento de valor do arranjo e é flexível o suficiente para permitir que um mesmo projeto possa estar simultaneamente em mais de uma categoria, sendo o

objetivo perceber através desses indicadores o grau de comprometimento (*commitment*) das equipes com o trabalho colaborativo.



Esquema 2: Modelos de colaboração jornalísticas mais comuns sistematizados por Stonbely (2017)
Fonte: Center for Cooperative Media

Hernández Flores e Huerta (2018) elencam, entre as vantagens de empreender um esforço colaborativo, a possibilidade de abordar temas cuja complexidade geralmente está além das capacidades individuais de cada veículo. Ao relatarem suas experiências como parte da Connectas, associação de cooperação transnacional entre jornalistas latino-americanos, os autores também mencionam que esse tipo de arranjo permite lidar com custos e riscos que os meios que colaboram passam a compartilhar, de modo que o esforço logístico conjunto também seja capaz de ampliar o alcance de cobertura.

Encontrar formas de avaliar e medir a efetividade de uma cobertura em termos de impacto é uma tarefa especialmente desafiadora no caso dos arranjos colaborativos, uma vez que os parceiros envolvidos podem ter expectativas conflitantes com relação

aos indicadores do "sucesso" de um projeto. Green-Barber e Stonbely (2020) indicam que um sistema de classificação de impacto possível pode observar resultados de quatro tipos: 1) mudanças a nível individual nas atitudes ou percepções de membros da audiência; 2) contribuições para o fortalecimento de redes de contato entre atores da sociedade civil; 3) transformações a nível institucional e 4) menções e amplificação orgânica por parte de outros veículos de mídia.

Para estimar o tipo de impacto no âmbito individual as métricas convencionais de alcance e engajamento fornecidas pelas plataformas de mídias sociais, das quais as instituições dispõem mais facilmente, são geralmente limitadas, uma vez que "não necessariamente nos dizem se as pessoas aprenderam algo, passaram a pensar sobre um assunto de uma forma diferente ou pretendem agir de alguma forma" (Green-Barber & Stonbely, 2020, p. 7). Ainda assim, essas mesmas métricas quantitativas operam como indicadores de certos comportamentos da audiência a partir das quais "o jornalismo online busca dar forma às relações com o público" (Vargas, 2016, p. 2293).

Com base nessas reflexões propõe-se a seguir examinar as características de organização do projeto colaborativo Especial Covid-19 e dos veículos parceiros, observando também os indicadores de visibilidade alcançada pelo projeto, descritos a partir das métricas de audiência de cada uma das três plataformas de redes sociais, como forma de avaliar as dinâmicas de alcance de público e de possível conversão para apoiadores dos projetos.

4. Procedimentos metodológicos

Adota-se como procedimentos metodológicos o estudo de caso do objeto empírico, utilizando como técnicas para coleta de dados a aplicação de questionário, e a observação não-participante, com apropriações dos Métodos Digitais, perspectiva teórico-metodológica do campo das Ciências Sociais Aplicadas que entende, entre outros indicadores, as métricas de comportamento fornecidas pelas próprias plataformas (curtidas, menções, compartilhamentos etc.) como um conjunto de ações gramaticais. Tais ações oferecem pistas sobre as relações estabelecidas nos ecossistemas da internet e que permitem compreender algumas das dinâmicas de funcionamentos das plataformas de mídia social especialmente no que diz respeito à circulação de informações (d'Andréa, 2020), no caso da análise conduzida neste trabalho os níveis de alcance e visibilidade das reportagens agrupadas pela hashtag #EspecialCovid.

De forma objetiva, os métodos digitais podem ser definidos como uma prática de pesquisa quali-quantitativa que re-imagina a natureza, os mecanismos e os dados nativos às plataformas web e motores de busca para estudar a sociedade. Tem como ponto de partida e arena investigativa a Internet e o ambiente online. (Omena, 2016, p. 6)

Foram analisadas as postagens relativas à Cobertura Especial Covid-19, identificadas pelas hashtags #EspecialCovid e sua variação #CoberturaCovid nas respectivas páginas e perfis dos quatro meios jornalísticos aqui estudados – Revista AzMina, Gênero e Número, Énois e data_labe – no Facebook, Twitter e Instagram, entre 15 de março a 15 de julho, período que compreende toda a duração do projeto.

Como não há um ambiente virtual que reúna todas as matérias do Especial, o que confere unidade ao projeto nas redes sociais, possibilitando a busca por essas publicações nestes locais, é o uso destas *hashtags*, por isso, a escolha por estudar apenas as postagens identificadas por elas. A coleta dos *posts* foi feita utilizando a ferramenta de monitoramento Fanpage Karma (2020) e a filtragem dos resultados foi executada no Google Sheets.

Com essa abordagem metodológica, intentou-se responder às seguintes perguntas de pesquisa: 1) Qual a percepção dos nativos digitais sobre a função das redes sociais na visibilidade da cobertura colaborativa?; 2) De que forma os nativos digitais comunicam ao público nas redes sociais que o Especial Covid-19 é um projeto colaborativo?; e 3) Quais os benefícios que o projeto colaborativo traz para os meios envolvidos?

No âmbito da observação, realizou-se o levantamento dos dados da população, ou audiência presumida, para indicar o alcance do nativo digital na mídia em questão, e dos dados de engajamento, medidos pelo volume de interação em torno de uma postagem. "Nesse cenário, o engajamento assume sua forma quantitativa, ou seja, o volume de atores afetados pelo conteúdo e suas formas de consumi-lo" (Pinheiro & Postinguel, 2018, p. 380). No Facebook, o alcance é medido pelo número de curtidas em uma *fanpage*, enquanto no Instagram e no Twitter é o número de seguidores que o perfil possui. As características e métricas para engajamento nas mídias sociais são: no Facebook, *emojicons*, comentários e compartilhamentos; no Instagram, as curtidas, comentários, visualizações (para vídeos); e, no Twitter, *retweets*, respostas e curtidas (Pinheiro & Postinguel, 2018). Assim, a partir da soma de interações das postagens

selecionadas com as *hashtags*, obteve-se o número de engajamentos por rede de cada nativo digital.

Além do alcance e do engajamento, considerou-se na observação dos quatro perfis nas três redes sociais os seguintes fatores: a) as menções aos meios jornalísticos parceiros no Especial, a fim de verificar se os meios envolvidos no projeto com um alcance menor poderiam se beneficiar de uma possível visibilidade dos meios com alcance maior; b) a distribuição de postagens identificadas pelas *hashtags* como parte do Especial, para compreender como esse recurso foi utilizado para divulgar o projeto nas três plataformas estudadas; e c) a presença da identidade visual do projeto nas postagens identificadas pelas *hashtags*, para verificar o nível de coesão da estratégia de divulgação dos meios envolvidos no projeto.

Como complemento, na parte qualitativa da pesquisa, foi aplicado questionário junto aos representantes dos nativos digitais por e-mail na semana entre 20 e 27 de julho de 2020, com um conjunto de nove perguntas abertas e fechadas para investigar a natureza da colaboração no contexto da Cobertura Especial e também para compreender qual o papel das redes sociais no potencial de atingir mais leitores. Dos quatro nativos digitais estudados, apenas a Gênero e Número não conseguiu responder ao questionário em tempo hábil.

5. Cobertura Especial Covid-19

Com o primeiro caso de Covid-19 no Brasil registrado no dia 26 de fevereiro (Aquino & Monteiro, 2020) e a rápida evolução do *status* da doença de contaminação para pandemia (Oliveira, 2020) o Especial Covid-19, projeto colaborativo dos meios jornalísticos nativos digitais autodeclarados independentes, Revista AzMina, Gênero e Número, Énois e data_labe, surgiu com o objetivo de realizar a cobertura jornalística sobre a crise sanitária com foco em gênero, raça, classe social e territórios. O #EspecialCovid – *hashtag* da cobertura utilizada nas redes sociais – teve duração de três meses, foi de março a junho de 2020. Portanto, segundo o critério de classificação de Stonbely (2017) enquadra o arranjo estudado como finito/temporário.

A Revista AzMina, especializada em jornalismo investigativo e coordenado pela associação sem fins lucrativos AzMina, foi criada em 2015 a partir de uma campanha de financiamento coletivo. Sua linha editorial tem como foco a situação de acesso das

mulheres brasileiras a direitos fundamentais, observando também recortes de classe, raça e orientação sexual a partir de uma abordagem feminista. Entre as fontes de receita do veículo estão contribuições de pessoas físicas (em forma de apoio recorrente na plataforma Catarse ou doações únicas através do serviço PayPal), palestras, trabalho de consultoria, patrocínios de empresas e apoio de fundações filantrópicas. As reportagens da Revista AzMina podem ser republicadas por terceiros se mantidos os devidos créditos, modelo semelhante ao da licença Creative Commons BY-ND 4.0 (Creative Commons, 2020a, online).

A Gênero e Número foi criada em 2016 como um dos projetos de mídia desenvolvidos no âmbito da Casa Pública, centro cultural e incubadora da Agência Pública (Conheça Gênero e Número, 2016, online), sediada no Rio de Janeiro. Com ênfase em narrativas guiadas por dados, o veículo aborda temas relacionados à equidade de gênero em áreas como ciência, política, religião e esporte. Assim como a Revista AzMina, a Gênero e Número estimula a republicação de seu conteúdo adotando uma licença flexível. Além do programa de assinatura mensal no Catarse, o projeto também se financia por meio de doações de entidades filantrópicas, parcerias com organizações de pesquisa, promoção de eventos e cursos, além de disputar editais de fomento em níveis nacional e internacional.

A Énois - Agência de Jornalismo é uma instituição sem fins lucrativos criada em 2009 como desdobramento da experiência de formação em comunicação, realizada com alunos do ensino médio da cidade de São Paulo com apoio do Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (Tavares, 2019). Integrada aos programas de capacitação da Escola de Jornalismo, a agência produz conteúdos especiais abordando as experiências dos jovens nas comunidades periféricas paulistas. O financiamento (Énois, 2020a) das iniciativas de formação educativa e do trabalho como agência acontece por meio da captação para projetos específicos através de editais, doações feitas por assinantes da plataforma Benfeitoria e do pagamento por serviços prestados a empresas privadas e outras instituições.

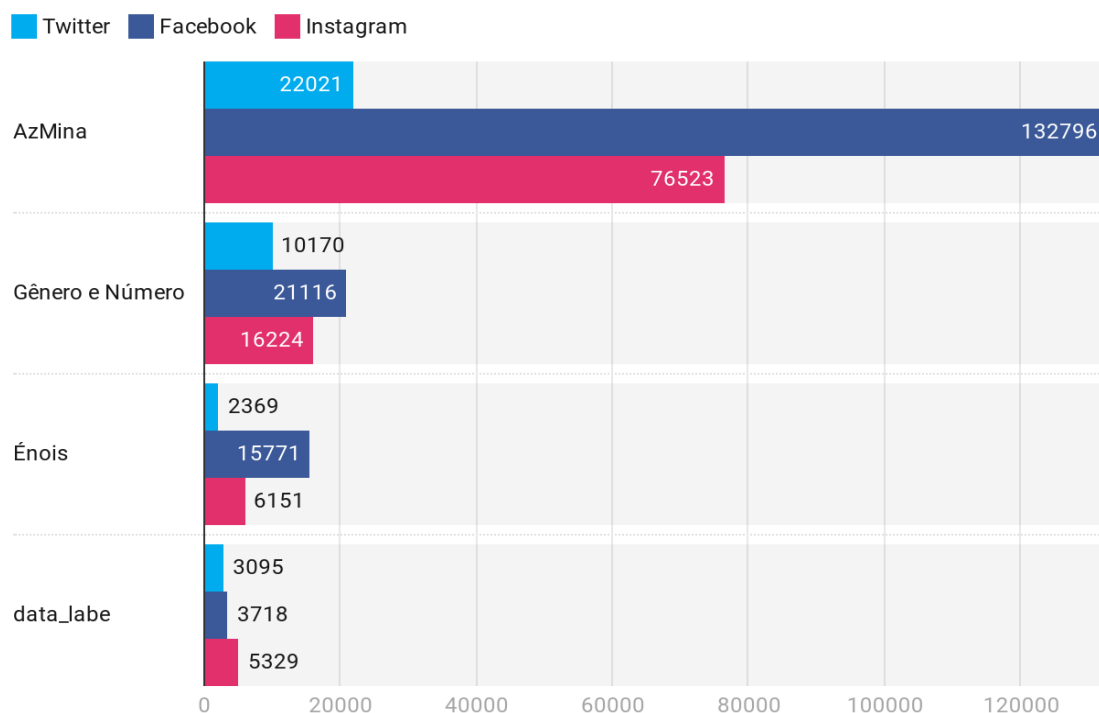
O data_labe é um laboratório de dados e narrativas com sede no Complexo da Maré, no Rio de Janeiro. Criado em 2015 a partir da parceria entre Escola de Dados, Observatório de Favelas, *Coding Rights* e o Data Base / Rio de Janeiro (data_labe, 2020, online), o projeto passou a atuar como organização autônoma em 2017. Com uma equipe formada por jovens que residem em periferias, o data_labe produz reportagens

a partir do cruzamento de dados públicos com levantamentos independentes e realização de coletas de dados colaborativas. O site do data_labe opera sob a licença *Creative Commons CC-BY 3.0* (Creative Commons, 2020b, online); e as fontes de financiamento, segundo resposta de Gilberto Vieira, co-fundador do data_labe, ao questionário desta pesquisa são principalmente "via fundações e organizações estrangeiras de apoio ao jornalismo e a iniciativas de defesa da democracia".

6. Resultados

A partir da análise dos dados obtidos na observação nas redes sociais verificou-se que, com exceção da Revista Azmina, que possui um número de seguidores consideravelmente maior do que o de seus parceiros, a distribuição de seguidores entre as páginas e perfis no Facebook, Twitter e Instagram dos demais meios é próxima (Gráfico I).

Seguidores por rede



Números referentes a observação conduzida no dia 21 de jul. de 2020

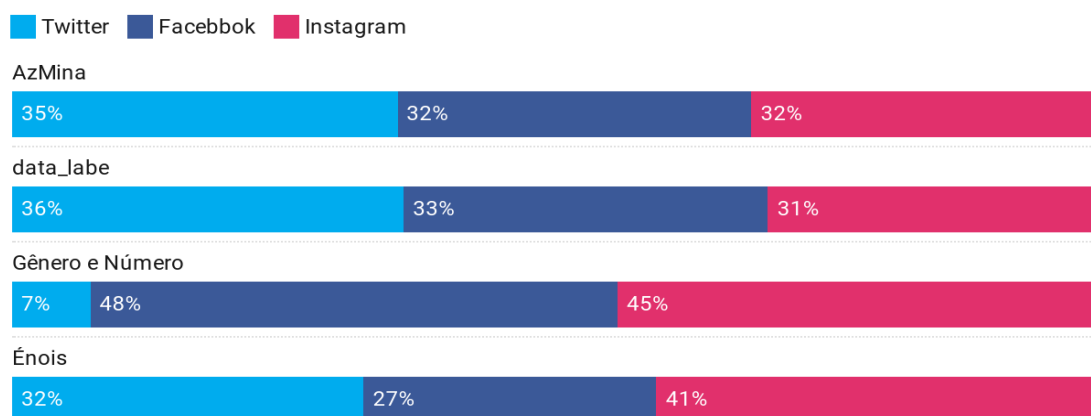
Created with Datawrapper

Gráfico I: Número total de seguidores de cada perfil

Fonte: Elaborado pelas autoras

Isso relaciona-se com o conceito de alcance (população), que esses veículos atingem nas três redes sociais, o que permite entender a diferença quantitativa da audiência presumida que as postagens de cada veículo podem alcançar organicamente em cada plataforma, que informa a observação seguinte, quanto ao esforço destinado a gerar conteúdo para cada uma a partir da quantidade de *posts* sinalizados com as *hashtags* do projeto colaborativo que foram publicados em cada uma das três redes dos quatro veículos (Gráfico 2).

Distribuição de publicações por rede

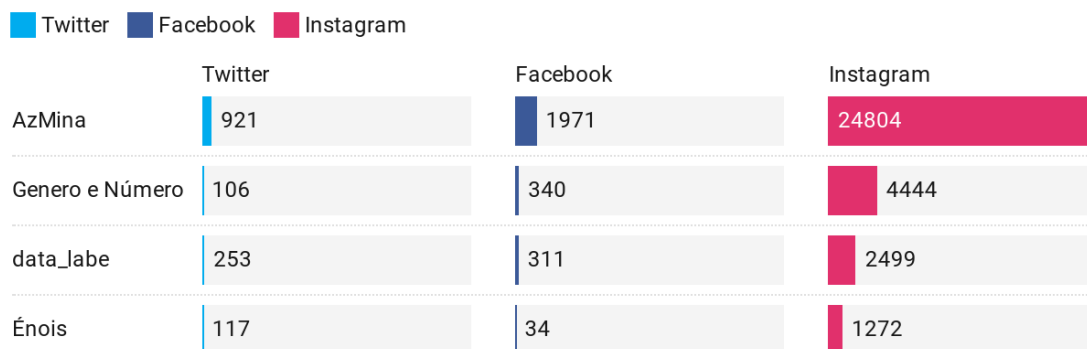


Apenas posts contendo #EspecialCovid ou #CoberturaCovid publicados entre 15 de mar. e 15 de jul. de 2020
Created with Datawrapper

Gráfico 2: Distribuição das publicações contendo a #EspecialCovid ou #CoberturaCovid
Fonte: Elaborado pelas autoras

No caso da Gênero e Número, a redução no número de publicações no Twitter se deve ao compartilhamento de *posts* dos parceiros, em forma de *Retweet*, excluídas da análise para não criar duplicações nas métricas de engajamento. Para ilustrar: o Énois publicou 18 *posts* com a *hashtag* da colaboração no Twitter enquanto a Revista AzMina publicou 50 no mesmo período. Dentro da frequência de postagens típica de cada veículo a divulgação do especial foi realizada nas três redes de forma similar ainda que três dos quatro veículos tenham uma base de seguidores maior no Facebook. Isso demonstra que as três redes são igualmente importantes na estratégia de divulgação dos quatro meios estudados, mas como veremos no Gráfico 3 o retorno em termos de volume de interações é maior no perfil do Instagram das quatro organizações.

Engajamento por rede



Apenas em posts contendo #EspecialCovid ou #CoberturaCovid publicados entre 15 de mar. e 15 de jul. de 2020
Created with Datawrapper

Gráfico 3: Soma de *likes*, compartilhamentos e comentários em cada rede
Fonte: Elaborado pelas autoras

A soma de interações no Instagram indica que nessa rede todos os perfis tiveram um melhor resultado em termos de engajamento, o que aponta que foi nesta rede que os usuários interagiram mais e onde o especial pôde alcançar mais pessoas (Gráfico 3). Reforçando esses resultados, em uma pesquisa sobre o consumo de conteúdo jornalístico on-line por jovens adultos com idade entre 18 e 28 anos, encomendada em ocasião do lançamento do Canal Reload, do qual a Énois também faz parte, os autores verificaram que 70% dos respondentes utiliza o Instagram como fonte de informações, observando proporção semelhante do consumo de notícias nesta rede por parte da audiência feminina jovem (Diversa, 2020, *newsletter*).



Imagem 1: Exemplo de post com alto engajamento da Revista AzMina (grifo das autoras)
Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de capturas de tela

O *post* com maior engajamento (soma dos *likes* e respostas) no perfil do Instagram da Revista AzMina (Imagem 1) teve sozinho mais de 2000 interações (AzMina, 2020, online), quase o mesmo que a soma de engajamento de todos os *posts* no Instagram do data_labe no período que compreendeu todo o projeto. Principalmente em *posts* com alto engajamento como este, as menções aos perfis dos colaboradores e as logos dos parceiros incluídas na imagem dos *posts*, como parte da identidade visual do projeto, constituem um ganho de visibilidade considerável no contexto do projeto colaborativo.

Frequência de menções entre perfis por rede

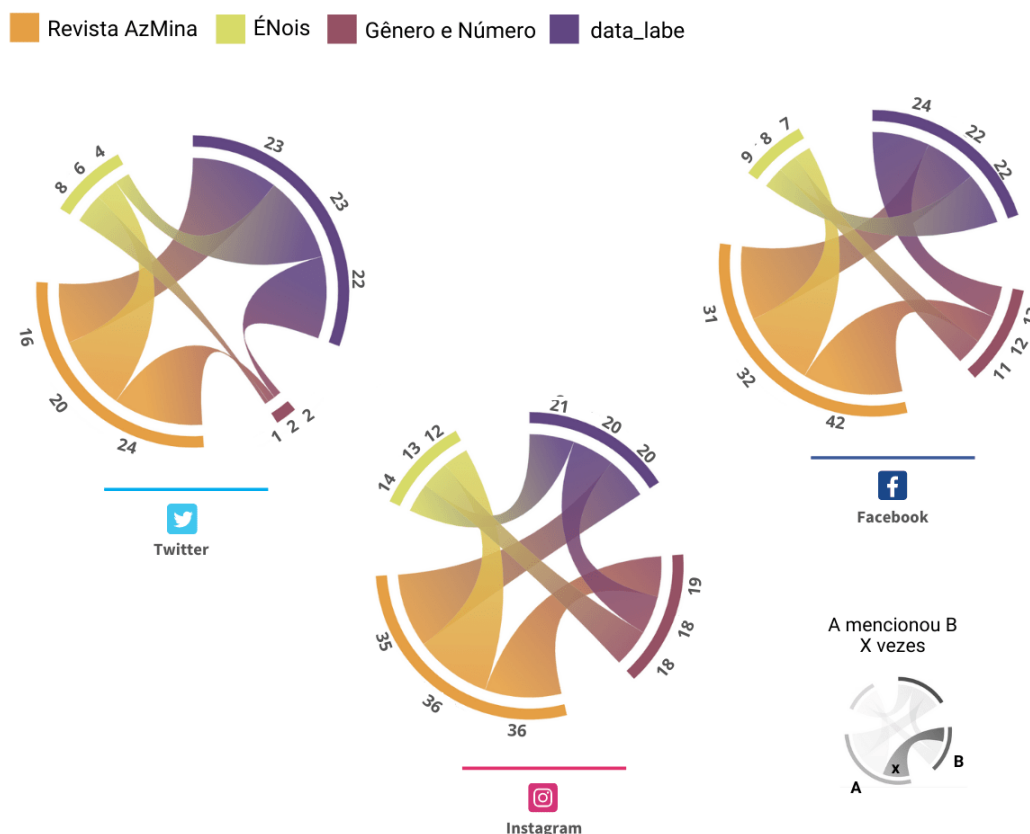


Gráfico 4: Contagem de quantas vezes cada parceiro mencionou os demais
Fonte: Elaborado pelas autoras

As menções são uma ferramenta das plataformas (*affordances*) para indicar que o conteúdo foi feito em conjunto e, possivelmente, redirecionar seguidores aos perfis dos veículos parceiros. Como forma de entender o grau de comprometimento (Stonbely, 2017) e uma das ações de co-promoção entre organizações (Dailey et al., 2005) observou-se nas postagens sinalizadas pela hashtag a frequência de menções aos perfis dos veículos, operando uma análise Webométrica (Fragoso, Recuero & Amaral, 2011), técnica quantitativa a partir da qual é possível identificar a relevância de um perfil medindo o número de links e/ou menções dirigidas a ele.

A visualização desse número de menções, exibida no formato de um Diagrama de Cordas (From Data to Viz, 2020, online) nos permite observar o "peso" das conexões entre os veículos (Recuero, 2017) entendido aqui enquanto estratégia de comunicar ao público de forma reiterada que a cobertura foi realizada em parceria e possivelmente dirigir tráfego aos parceiros através da copromoção. Observou-se que houve uma preocupação em explicitar todos os parceiros, utilizando o recurso de citação (@) nas

três redes (a diferença de número de postagens no Twitter se dá, mais uma vez, pelo fato de ter-se excluído da contagem *retweets* e *posts* que não utilizavam a *hashtag* do projeto) (Gráfico 4).

Coesão gráfica por rede

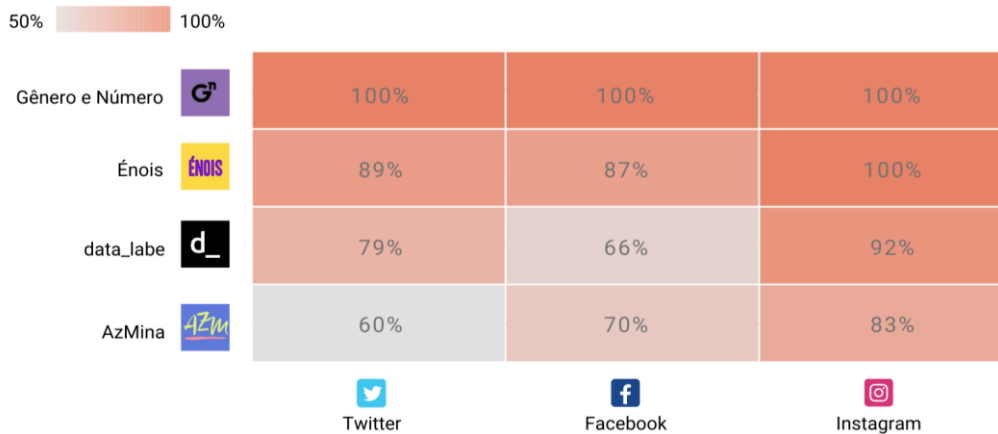


Gráfico 5: Porcentagens de *posts* que exibiam as cores ou a logo da cobertura especial
Fonte: Elaborado pelas autoras

Procurou-se observar nas imagens dos *posts* selecionados a presença ou não de identificação visual – utilização consistente de cores e/ou a presença do rodapé indicando-se tratar da Cobertura Especial Covid-19. Pela ausência de um site ou ambiente virtual que reunisse o material do Especial, a coesão da identidade visual neste projeto se torna imprescindível para, juntamente com a identificação pela *#EspecialCovid*, conferir unidade ao projeto. A coesão gráfica do projeto foi averiguada pela porcentagem, do número total de posts, aqueles identificados pela identidade visual e/ou o rodapé do Especial. Exemplo: de 100 *posts* com a *hashtag*, 60 possuíam identificação visual do Especial, ou seja, 60%. Identificou-se que, da totalidade do número das postagens nas três redes dos quatro nativos digitais, pelo menos 60% dessas publicações estavam sinalizadas como parte do especial (Gráfico 5). Essa coesão tanto gráfica, visível no agrupamento por cor (Imagem 2), quanto de conteúdo, com a *hashtag*, confere uma padronização ao projeto, indicando um nível de comprometimento na estratégia de divulgação ao longo dos dois meses de duração do projeto.



Imagem 2: Agrupamento dos posts do #EspecialCovid no Instagram por grupos de cor
Fonte: Elaborado pelas autoras

No agrupamento por cor, criado por meio do programa Image Sorter (Software Informer, 2020), foram excluídas as imagens idênticas publicadas por mais de um veículo. A republicação já seria uma indicação de compartilhamento de recursos usados na promoção do especial nas redes sociais, o que segundo Stonbely (2017) denota um maior nível de integração por parte do arranjo colaborativo. Além disso, pode-se notar que as mesmas fotografias foram usadas em composições semelhantes em mais de um post, ainda que não exatamente iguais, mantendo a consistência interna no uso de fontes de cada perfil, mas reaproveitando o material fotográfico elaborado para as reportagens (Imagem 3).



Imagem 3: Exemplo de reutilização de fotografia em diferentes composições gráficas
Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de capturas de tela

De acordo com as respostas ao questionário, observou-se que, do ponto de vista de seus modelos de negócios, a opção pela colaboração se deu para unir forças na busca por captação de recursos e por um maior alcance de público. Por contarem com equipes pequenas e financiamento limitado, esse tipo de parceria acaba sendo estratégico.

O fato de cada representante entrevistado ter respondido modelos diferentes de colaboração para classificar a Cobertura Especial Covid-19 – a cofundadora e diretora da Énois, Nina Weingrill, respondeu que se tratava de uma colaboração *temporária e integrada* (projetos únicos/finitos nos quais os parceiros compartilham conteúdo/dados/recursos no nível organizacional); a editora-chefe da Revista AzMina, Thais Folego, indicou *temporária e cocriação* (projeto único/finito no qual os parceiros trabalham juntos para criar conteúdo); já o cofundador e diretor do data_labe, Gilberto Vieira, respondeu *contínuas e integradas* (os parceiros compartilham conteúdo / dados / recursos no nível organizacional) – demonstra percepções distintas do mesmo projeto. No entanto, os modelos de colaboração não são excludentes entre si, uma cobertura integrada segundo a classificação de Stonbely (2017) pode incluir a cocriação de conteúdo, de modo que em termos de integração é possível afirmar que o especial adere mais a esses dois modelos do que a de criação de conteúdo separadamente.

De acordo com os respondentes, a cobertura especial foi sustentada pela fundação Open Society, com os recursos humanos e financeiros de cada veículo. Em resposta ao questionário, a representante da Revista AzMina afirma que "em colaboração, temos maior potencial de fazer coberturas e criar projetos mais inovadores

e de maior impacto para a sociedade", o que confirma que entre os benefícios percebidos por parte dos veículos, o potencial de maior alcance e transformação social, é um dos fatores que funciona como incentivo para adotar esse modelo de trabalho.

As percepções dos veículos sobre os impactos do Especial podem ser divididas em quatro grupos: 1) aumento de relevância dos canais para um público específico, com as matérias do especial tendo sido citadas e indicadas por diversos canais importantes; 2) aumento no número de seguidores, curtidas e engajamento nas redes sociais; 3) o fato das matérias do especial terem sido republicadas em importantes veículos de mídia brasileiros como UOL e Folha de São Paulo, chegando a outros públicos; 4) contribuir para pressionar o poder público por mudanças: reportagens do especial foram usadas como base de argumentação de requerimento feito ao Ministério da Saúde (Revista AzMina, 2020, online). Constatou-se também que o projeto colaborativo representou um ganho de visibilidade na percepção do veículo com menor audiência presumida e alcance nas redes sociais dentre os quatro estudados: o *data_labe*. Esse fato foi explicitado na resposta de Gilberto Vieira, cofundador do veículo, ao questionário deste estudo: "mais seguidores; mais likes; mais engajamento; mais interações".

Os meios foram unânimes sobre os usos das redes sociais tanto como canais de distribuição de conteúdo, quanto como relacionamento com seus públicos. A construção da noção de comunidade com público é vista pelos três respondentes como algo importante e estratégico nas redes sociais digitais. O fato de todos terem uma pessoa da equipe responsável por responder às mensagens do público e fazer o monitoramento dessas redes (ainda que nem sempre de forma exclusiva) é uma indicação da preocupação destes nativos digitais com o relacionamento próximo com seus públicos, utilizando-se dessas mídias. Eles veem nas plataformas aqui estudadas canais para criarem uma noção de comunidade com o público, mencionando também outros espaços em que isso pode acontecer como as *newsletters* e o *WhatsApp*, este utilizado inclusive como parte do Especial (Énois, 2020b, online) para distribuição de conteúdo sobre a pandemia para líderes comunitários.

Pesquisa prévia sobre os meios estudados junto às respostas ao questionário mostram que a prática de permitir a republicação de seus conteúdos pode ser um indicador da inclinação destes meios a colaborar uns com os outros, fato que é ilustrado na resposta da editora-chefe da Revista AzMina: "Os veículos de mídia independente têm um fazer jornalístico mais democrático e colaborativo (...). Seja por suas missões e/ou

posicionamento políticos (por pensar a informação como serviço público) ou pelas condições materiais (equipes pequenas e financiamento limitado), a gente vê bastante projetos colaborativos ou de cocriação entre essas mídias". Como Funt (2015, n.p.) indica que acontece no caso de redações sem fins lucrativos ampliar o potencial de impacto social envolvido em coberturas investigativas é também um aspecto valorizado por investidores e apoiadores desse tipo de projeto.

6. Conclusão

A partir de dois eixos teóricos principais – do papel das redes sociais digitais e da colaboração, ambos no contexto jornalístico – procurou-se explorar maneiras através das quais os veículos aqui estudados fizeram uso das plataformas de redes sociais para alcançar as audiências interessadas nos temas abordados pelo Especial Covid-19. A relevância do estudo está em sua abordagem, que explora as potencialidades de visibilidade e alcance dos conteúdos elaborados por nativos digitais no âmbito da combinação desses dois eixos de estudo.

Investigar aspectos da presença do #EspecialCovid nas redes sociais digitais combinando uma abordagem quantitativa, baseado na perspectiva dos Métodos Digitais, no contexto do estudo de caso permitiu exemplificar o que motiva um projeto colaborativo entre nativos digitais a ser desenvolvido, como ele é comunicado nestas plataformas digitais e, a partir disso, como pode alcançar novos públicos. A escolha por este objeto empírico em particular se mostrou acertada por dois motivos: pela relevância da temática da iniciativa colaborativa, considerando o momento de pandemia mundial enfrentada, e pelo fato de o projeto se desenvolver principalmente nas redes sociais digitais dos veículos envolvidos no Especial.

A utilização dessas plataformas para alcançar novos públicos mostra-se, portanto, relevante aos meios jornalísticos aqui estudados também porque suas formas de financiamento são oriundas, em parte, de sua audiência. Nesse sentido, a escolha das métricas de alcance (quantidade de seguidores por rede) e de engajamento (soma das interações nas redes) enquanto aproximação para averiguar a ressonância do conteúdo nas diferentes plataformas, através da qual foi identificado o Instagram como rede onde o #EspecialCovid teve melhor desempenho, indica como esse relacionamento desenvolve-se, tendo em vista que, segundo os respondentes, ele acontece também em

outras instâncias digitais, tais como as *Newsletters* e o *WhatsApp*. Assim, o aumento no número de seguidores (alcance) e de engajamento (interações) nas redes sociais, um dos impactos mencionados por um dos respondentes do Especial Covid-19, coincide com a intenção de uso dessas plataformas de aumentar o alcance.

Observou-se que, para além de apenas buscar estabelecer sua presença nessas mídias digitais e de usar essas ferramentas para disseminação de seus conteúdos (García Avilés, 2020), os nativos digitais estudados percebem as redes Facebook, Twitter e Instagram também como um importante canal de relacionamento com seus públicos, ou uma forma de alcançar e se relacionar com mais pessoas; sendo o projeto colaborativo uma forma de amplificar esse alcance. Já do ponto de vista da colaboração entre os quatro nativos digitais, observou-se que esse tipo de ação coordenada pode funcionar tanto como mecanismo de amplificação e ajuda mútua, inclusive na captação de recursos financeiros, quanto para repensar a estratégia de utilização das plataformas de redes sociais por parte de organizações jornalísticas.

Referências

Aquino, V.; Monteiro, N. (2020, 26 de fevereiro). Brasil confirma primeiro caso da doença. *Ministério da Saúde*. Retirado de <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>

Aragão, R. (2012, junho). *Usos jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC imagem*. Comunicação apresentada no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife. Retirado de <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0922-1.pdf>

Bell, E.; Owen, T.; Brown, P.; Hauka, C.; Rashidian, N. (2017). *A imprensa nas plataformas: como o vale sílcio reestruturou o jornalismo*. Nova Iorque: Tow Center For Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D8D79PWH>

Carpes da Silva, G.; Gruszynski Sanseverino, G. (2020) Business model innovation in news media: fostering new relationships to stimulate support from readers. *Media and Communication*, 8(2), 28-39. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2709>

Conde, M. (2017). Jornalismo no feed de notícias: a relação entre jornalismo e redes sociais através do Instant Articles do Facebook. In J. Canavilhas & C. Rodrigues (Eds.), *Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio*, pp. 135-152. Covilhã: Livros LabCom [eBook]. Retirado de <http://labcom.ubi.pt/livro/289>

Conheça Gênero e Número, uma aposta nos dados – e nas mulheres. (2016, 10 de agosto). Agência Pública. Retirado de <https://apublica.org/2016/08/conheca-genero-e-numero-uma-aposta-nos-dados-e-nas-mulheres/>

Costa, C. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, 9, 51-115. Retirado de http://www.omercadodenoticias.com.br/wp-content/uploads/um-modelo-de-negocio-para-jornalismo-digital_caio_tulio_costa.pdf

Creative Commons Brasil. (2020a). *Atribuição-SemDerivações 4.0 Internacional*. Retirado de <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.pt>

Creative Commons Brasil. (2020b). *Atribuição 3.0 Brasil*. Retirado de <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/br/>

Dailey, L.; Demo, L.; Spillman, M. (2005). The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 12(3), 150-168. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2

D'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA.

data_labe. (2020). *Sobre*. Retirado de <https://datalabe.org/sobre/>

Direito Rebolal, S.; Negreira Rey, M.; Rodríguez Vázquez, A. I. (2020). Social media guidelines for journalists in european public service media. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito Rebolal, A. Silva Rodríguez & X. López García (Eds.), *Journalistic metamorphosis: media transformation in the digital age*, pp. 129-141. Cham: Springer.

Diversa. (2020, 31 de agosto). *Como jovens consomem notícias?* [Newsletter]. Retirado de <https://mailchi.mp/e682a54bcb74/o-que-a-nois-se-tornou-em-meio-pandemia-4443122?e=b8a493da37>

Énois. (2020a). *Financiadores e Parceiros*. Retirado de <https://enoisconteudo.com.br/financiadores-e-parceiros/>

Énois. (2020b, 14 de abril). *#EspecialCOVID*. Retirado de <https://enoisconteudo.com.br/especialcovid-2/>

Fanpage Karma (2020). *Features*. Uphill GmbH c2012-2020. Retirado de <https://www.fanpagekarma.com/features>

Fragoso, S.; Recuero, R.; Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.

Freitas, C. M. B. (2016). *A colaboração no jornalismo: do Arizona Project aos Panama Papers*. 176f. Tese de doutoramento em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Retirado de <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19991>

From Data to Viz. (2020). *Chord Diagram*. Retirado de <https://www.data-to-viz.com/graph/chord.html>

Funt, D. (2015, setembro). Marshall Project stakes out high ground on journalism's slippery slope. *Columbia Journalism Review*. Retirado de https://www.cjr.org/analysis/marshall_project_bill_keller.php

García Avilés, J. (2020). Reinventing television news: innovative formats in a social media environment. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito Rebolal, A. Silva Rodríguez & X. López García (Eds.), *Journalistic metamorphosis: media transformation in the digital age*, pp. 143-155. Cham: Springer.

González Neira, A.; Quintas Froufe, N. (2020). Mediamorphosis of participation on television: the news programmes. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito Rebolal, A. Silva Rodríguez & X. López García (Eds.), *Journalistic metamorphosis: media transformation in the digital age*, pp. 157-169. Cham: Springer.

Green-Barber, L.; Stonbely, S. (2020). *Approaches to measuring the impact of collaborative journalism*. Montclair: The Center for Cooperative Media [eBook]. Retirado de <https://collaborativejournalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2020/07/Collaborating-for-Change-Approaches-to-measuring-the-impact-of-collaborative-journalism-31JUL2020.pdf>

Hansen, E.; Goligoski, E. (2018). *Guide to audience revenue and engagement*. Nova Iorque: Tow Center for Digital Journalism. <http://doi.org/10.7916/D8BG410W>

Hendrickx, J.; Donders, K.; Picone, I. (2020). Innovating journalism by going back in time? the curious case of newsletters as a news source in Belgium. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito Rebolal, A. Silva Rodríguez & X. López García (Eds.), *Journalistic metamorphosis: media transformation in the digital age*, pp. 57-68. Cham: Springer.

Hernández Flores, P.; Huerta, C. (2018). Jornalismo colaborativo: chaves para o sucesso de projetos transnacionais na América Latina, segundo a Connectas. In T. Mioli & I. Nafria (Eds.), *Inovadores no jornalismo latino-americano*, pp. 103-106. Austin: Centro Knight para o Jornalismo nas Américas.

Martínez de la Serna, C. (2018). *Collaboration and the creation of a new journalism commons*. Nova Iorque: Tow Center for Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D87D4B74>

Mendez, A.; Palomo, B.; Rivera, A. (2020). Managing social networks in online-native newsrooms: when less means more. *Media and Communication*, 8(2), 124-134. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2717>

Mesquita, L. (2019). *O impacto do Jornalismo Colaborativo no exercício da profissão na atualidade*. Dissertação de mestrado em Comunicação Social, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/17820>

Newman N.; Fletcher R.; Kalogeropoulos A.; Nielsen R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News*

Report 2019. Retirado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_I.pdf.

Nielsen, R.; Ganter, S. (2017). Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617. <https://doi.org/10.1177%2F1461444817701318>

Oliveira, P. I. (2020, 11 de março). Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. *Agência Brasil*. Retirado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>

Omena, J. (Ed.). (2019). *Métodos digitais: teoria-prática-crítica*. Lisboa: Livros ICNOVA.

Pinheiro, W.; Postinguel, D. (2018). Mensuração de audiências e análise de engajamento: uma proposta metodológica a partir das mídias sociais. In T. Silva, J. Buckstegge & P. Rogedo (Eds.), *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*, pp. 374-390. Brasília: Ibpad [eBook]. Retirado de <https://s3.ibpad.com.br/livros/Estudando-cultura-e-comunicacao-com-midias-sociais.pdf>

Quamby, K.; Goligoski, E.; Jenkins, J. (2019). *Making journalism more memberful*. Nova Iorque: The Membership Puzzle Project. Retirado de https://static1.squarespace.com/static/58cfa917d2b85767b5778f0a/t/5d6639e23295f200016c45c3/1566980612512/mpp_memberful_routines_report_eng_01.pdf

Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. Salvador: EDUFBA.

AzMina. [@revistaazmina]. (2020, 13 de maio). *Nove mulheres estavam com viagem para a Colômbia*. [Post no Instagram]. Retirado de <https://www.instagram.com/p/CAIpWY1IBw2/>

Revista AzMina. (2020, 2 de julho). *Nossa voz chegou até Brasília*. [Newsletter]. Retirado de <https://mautic.azmina.com.br/email/view/5efdf6b61aa08934573860>

Software Informer. (2020). *ImageSorter 4.3*. Informer Technologies Inc c2020. Retirado de <https://imagesorter.software.informer.com/>

Stonbely, S. (2017). *Models for collaborative journalism*. Montclair: The Center for Cooperative Media [eBook]. Retirado de <https://collaborativejournalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2017/09/Models-for-Collaborative-Journalism-research-paper.pdf>

Tavares, L. (2019). *O jornalismo das periferias de São Paulo entre a experimentação e a atualização de práticas convencionais*. Dissertação de mestrado em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Retirado de <http://www.bu.ufsc.br/teses/PSOP0670-D.pdf>

Vargas, G. (2016, dezembro). *Audiência do Jornalismo Digital em contexto de midiaticização*. Comunicação apresentada no I Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais, São Leopoldo. Retirado de <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticizacao-resumos/article/download/708/685>

Olga Clarindo Lopes

Graduada em Jornalismo (UEPB) e mestranda no programa de pós-graduação em Jornalismo (UFSC). É bolsista Capes-DS e pesquisadora do Núcleo de Estudos e Produção em Hipermedia aplicados ao Jornalismo (Nephi-Jor).

Alessandra Natasha Costa Ramos

Mestranda no programa de pós-graduação em Jornalismo na UFSC, bolsista Capes-DS e pesquisadora do Núcleo de Estudos e Produção em Hipermedia aplicados ao Jornalismo (Nephi-Jor) e do Grupo de Pesquisa Hipermedia e Linguagem (do CNPq).

Universidade Federal de Santa Catarina

Artigo submetido em 08/09/2020 e aceite em 09/10/2020.



ASSISTA-ME JOGAR: UMA REFLEXÃO SOBRE O IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19 NO CONSUMO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM PLATAFORMAS DE LIVE STREAMING

Watch me play: a reflection on the impact of the Covid-19 pandemic on content consumption and production on live streaming platforms

Autor Breno Scafura¹
Universidade Católica Portuguesa
enzoscafura@gmail.com

Resumo Motivado pela reflexão que emerge junto à arrebatadora pandemia de COVID-19 e as ações de controle de contágio sugeridas pela Organização Mundial de Saúde, o presente estudo mira seu olhar sobre o comportamento do consumidor de videogames durante o aludido surto. Ancorado em textos semelhantes e/ou concorrentes, foi permitido perceber que os hábitos do nicho em questão, dentro do quadro analisado, podem vir a contribuir para uma maior compreensão das possibilidades e potencialidades dos recursos disponíveis de *live streaming* para outros segmentos da indústria de conteúdo; uma vez que estes, condicionados pelo cenário, optaram pelo uso dos mesmos para a manutenção de seus fluxos biológicos. Em conclusão, apesar de se tratar de um paradigma já muito bem esclarecido, acreditamos que a narrativa em questão salvaguarda, mais uma vez, a posição pervasiva que ocupam os media na contemporaneidade.

Palavras-chave Gamecultura; cibercultura; TICs; coronavírus

Abstract Motivated by the reflection that emerges apace the overwhelming pandemic of the COVID-19 virus and the actions suggested by the World Health Organization to control its spread, this case study focuses on the behavior of consumers of video games during the mentioned outbreak. Anchored in similar and/or competing texts, it was possible to understand that the habits of this particular group, within the framework in analysis, can contribute to a better understanding of the possibilities and potentials that the available resources of live streaming have to other segments of the entertainment industry; once that these, conditioned by the scenario have opted to for the use of thereof for the maintenance of their biological flows. In conclusion, although this paradigm is

¹ Universidade Católica Portuguesa, Portugal.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0003-0240-6939>

already well-defined, we believe that the narrative in question safeguard, once more, the pervasive position of the media in these times.

Keywords Gameculture; cyberculture; TICs; coronavirus

I. Introdução

Dentro do contexto pandémico protagonizado pela COVID-19, binômio representativo da doença infecciosa causada pelo coronavírus, vem sendo possível perceber uma série de mudanças drásticas em diversas esferas que compõe a sociedade. Epicentro de uma considerável parcela dos mais recentes debates da atualidade, principalmente nos campos da saúde, economia, política, cultura e educação (Junior & Santa Rita, 2020; Camachi & Joaquim, 2020; Macedo, Ornellas & Bonfim, 2020; Ventura, Ribeiro & Giulio; 2020, Reeves & Hollandsworth, 2020; Wang & Wang, 2020; Castro, 2020), o surto da doença, que já registrou mais de 80 milhões² de casos em todo o mundo, segundo o site de estatística em tempo real *Worldmeter*, alterou o ritmo de vida e as rotinas habituais.

Isto ocorre porque, devido à fácil propagação da COVID-19, uma série de medidas e ajustes no movimento natural das coisas foram desenvolvidas no sentido de evitar e controlar o alastramento em massa do vírus. Maior rigor no que cabe à higiene pessoal e a assepsia de espaços de fluxo, distanciamento social e o uso de luvas e máscaras tornaram-se práticas comuns do dia em 2020. Entretanto, das mais fundamentais e indispensáveis precauções adotadas nestes tempos pestilentos, o isolamento social por meio da quarentena foi, das ações reiteradas pela OMS (Organização Mundial de Saúde), a considerada mais eficaz alternativa no que tange o controlo do avanço e a vigilância da pandemia.

Inevitavelmente, uma vez que nos encontramos impossibilitados de prosseguir com nossas atividades cotidianas em condições de *CNTP*, foram reconfiguradas diversas práticas e praxes do hodierno. Confinados, aqueles que viveram o recente estado pandémico adaptaram seus rituais, em um processo de ligeira adequação. Em resumo, evidenciam-se, sobretudo, arranjos no que tange os campos das relações sociais e

² Dados de 26 de Dezembro de 2020.

laborais e hábitos de consumo. Ubíqua, remota, instantânea e móvel em seu contexto mais atual, a técnica, principal aliada dos confinados na etapa de transição para o isolamento total ou parcial, tornou mais fluida a adequação ao estado condicionado pela pestilência. Não é preciso grande reflexão ao entorno da querela para perceber e imaginar que sem os avanços das duas últimas décadas presenciáramos uma transição ainda mais complexa e conturbada à adoção das medidas preventivas sugeridas para controle do avanço do novo coronavírus. Como era de se esperar, uma vez que a mediação das TICs (tecnologias de informação e comunicação) já é naturalmente pervasiva na contemporaneidade, durante o referido período fez notório o avolumamento de usuários conectando-se à rede através dos diferentes dispositivos de compõe a ecologia técnica do hoje. De acordo com um relatório divulgado pela Kantar (2020), nos países que se encontravam em avançado estado pandémico observou-se um aumento de 70% no que diz respeito ao uso da internet como canal orientado para consumo doméstico. Também foi destacado um acréscimo de 40% de tráfego no *WhatsApp*; na Espanha, um dos países mais afetados pela COVID-19 na Europa, houve um reforço de 76% no tempo investido pelos usuários na aplicação. A título de comportamento de consumo, no decorrer do estado de *lockdown*, em Portugal, houve um expressivo crescimento de 513% no que cabe a pesquisa para compras *online* (Expresso, 2020). Segundo o balanço elaborado pelo *Group M*, entretenimento, cultura e subscrições (60%), comércio alimentar e retalho (\cong 41%) e serviços de *takeaway* e *food delivery* (\cong 40%), são os principais interesses dos portugueses a nível de *e-commerce* (Expresso, 2020).

Em miúdos, como consequência da tentativa de contenção da pandemia da COVID-19, apontado na verificação feita pela agência *France Presse* (AFP), mais da metade da população mundial, cerca de 4 mil milhões de pessoas, encontrava-se confinada até sete de abril de 2020 (Diário de Notícias, 2020). Frisando novamente, o panorama descrito representou uma drástica mudança no curso da vida em escala global. A fugaz transfiguração condicionou diversas instâncias da sociedade e suas rotinas. Descrever cada uma dessas nuances faria deste trabalho uma segunda *Ilíada*, um trabalho homérico e ingênuo por conta de suas prováveis exacerbadas proporções. Sendo assim,

no presente artigo³ nos ataremos em refletir como o episódio do vírus chamou a nossa atenção para o consumo e produção de conteúdo no contexto da pandemia; em específico o consumo de jogos eletrônicos e *live content* em plataformas de *streaming* no decorrer do período da quarentena. Focado sobretudo na figura do fã de *games* e sua participação no que tange a manutenção do seu culto através do consumo e produção de conteúdo (Scafura, 2017), o trabalho visa refletir sobre as potencialidades e possíveis desdobramentos para a referida atividade em plataformas de transmissão em direto e semelhantes. A priori, neste texto, analisaremos a relação entre o estado de isolamento domiciliar, a conseqüente demanda de entretenimento e o aumento expressivo da audiência *online* na plataforma de *live streaming* mais popular no cenário dos videojogos (*Twitch TV*); para efeito traremos exemplos e estudos que acreditamos serem capazes de ilustrar a associação dos fenômenos. Posto isto, em conclusão, teceremos nossos comentários relativos à audiência das plataformas de conteúdo *online* no atual cenário mediático. O assunto nos instiga pois, visto que outros segmentos de mercado também adotaram o *streaming* e o *live content* como formas de se adequarem ao cenário de calamidade instaurado pela COVID-19⁴, acreditamos que a utilização de ferramentas de transmissão em tempo real e outros meios mais horizontais e interativos podem vir a se consolidarem como práticas mais recorrentes no que tange consumo e o fabrico de produtos e serviços mesmo após a pandemia.

2. O jogo enquanto conteúdo alternativo de entretenimento no decurso da quarentena

Rememorando, frente à restrição de circulação compulsória adotada na maioria das localidades afetadas pela COVID-19, mais da metade da população mundial teve de moldar seus hábitos; dos mais rotineiros aos mais particulares. Impostos – em alguns

³ Vale a pena frisar que, decorrente da frequente discussão em torno dos acontecimentos relativos a propagação da doença causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), os dados e informações aqui gravados podem ter sofrido alterações até o dado momento de sua leitura.

⁴ Eventos Culturais e Competições Esportivas diversas foram canceladas, ficaram suspensas ou tiveram de acontecer de portas fechadas ao público. Em Portugal, a portaria 007/2020 da DGS (Direção-Geral da Saúde) recomendou o cancelamento dos eventos de massa com o objetivo de evitar a transmissão do vírus. O dilema apresentado fez com que o mercado buscasse novas formas de permanecer em atividade. Das principais, a utilização de plataformas *online* diversas – redes sociais e serviços de *streaming* e *livecontent* predominantemente – foram essencialmente importantes para a rápida resposta ao alastramento do vírus e a impossibilidade de promover grandes agrupamentos de indivíduos em um mesmo local. Ubíquos, os indivíduos também tiveram de ressignificar suas experiências enquanto consumidores.

casos sugeridos – a passar a maior parte de seus dias na redoma de seus lares, os que presenciaram quadro pandémico do qual cá nos referimos buscaram formas alternativas para fazer fluir em normalidade o curso de suas vidas. Neste contexto, a técnica, mais expressivamente os aparatos que contém características infocomunicacionais, portou-se como grande cúmplice dos enclausurados.

Obviamente, já vínhamos experienciando uma série de fenómenos correlacionados a atuação dos objetos e sua lógica no tecido social, contudo, no quadro pandémico referido, todos estes processos conduzidos ao longo dos últimos anos foram drasticamente intensificados ao ponto de nos exigir uma rápida adaptação (Castro, 2020). De facto, a discussão sobre o papel dos objetos técnicos nos tempos vigentes já não é tenra. Ainda assim é possível percebermos o impacto dos processos comunicacionais tecnológicos que já possuem importante trajetória, vide as prévias discussões de Levy (1999), Scolari (2008), Mumford (2018) e McLuhan (1969). Posto isto, é importante salientar que as coisas, suas capacidades e funções latentes, ganharam novo significado e dimensão com a pandemia (Castro, 2020). Entretanto não podemos negar que o surto da COVID-19 foi um dos primeiros eventos catastróficos em escala global a se repercutir visivelmente no meio digital (Upfluence, 2020). Segundo Narassiguin e Garnès (Upfluence, 2020), as peculiaridades na presente crise formam um interessante “*playground*” para compreender como os comportamentos sociais relativos ao uso dos dispositivos e da rede adequam-se mediante diferentes circunstâncias.

... this large scale worldwide catastrophic event is one of the first to have a direct influence on the digital world. Indeed, even if at the time of the last worldwide pandemic in 2009 (the swine influenza), social networks such as Facebook and Twitter already existed, in the last decade their usage has increased exponentially and other popular social networks have emerged... their use is far more ubiquitous than it was 10 years ago thanks to new devices (smartphones, smartwatches, tablets, etc ...) all of which tend to promote new kinds of content (stories, streaming, etc...). (Upfluence, 2020, p. 1)

Em meio à observação do fenómeno da notável mediação tecnológica no que cabe à maneira com que os confinados se mantiveram ativos nas diferentes instâncias de suas vidas, voltamos nosso olhar a um perfil específico de indivíduo e, que, por conta de

sua já íntima relação com os aparatos dos quais aqui colocamos como protagonistas de agenciamentos sociocomunicacionais, nos parece ter feito uma transição mais descomplicada no que tange a adoção de instrumentos técnicos como suporte para rotina ordinária em estado de quarentena. Diferente da maioria que presencia a pestilência, os fãs que manifestam e monetizam seu culto através da produção de conteúdo (Scafura, 2017) puderam continuar suas atividades de agenciamento em circunstâncias parcialmente normais mesmo com as devidas limitações em outros domínios de seus costumeiros. Estes “*prosumers*” (Toffler, 1980) são um modelo de consumidor contemporâneo já familiar na conjuntura da Economia Informacional (Castells, 1996). São eles resultantes tangenciados pelo fenômeno transmediático da convergência (Jenkins, 2009), onde o mote tradicional de *broadcasting* cedeu espaço à uma cultura comunicacional mais horizontalizada e participativa. Considerados por Scafura (2017) agentes de uma economia pautada na criatividade (Caves, 2000; Howkins, 2001; Florida, 2002; Cunnighan 2006), os fãs que aqui colocamos como membros da classe criativa viram-se, diferente dos setores mais tradicionais como relata o SEBRAE (2020) em estudo sobre os efeitos da pandemia na economia brasileira, em um cenário promissor e efervescente. Cabe dizer mais uma vez que, apesar da vasta ecologia de comunidades de culto, nos ataremos aqui em exclusivo aos representantes da gamecultura, propriamente ditos: consumidores e produtores de conteúdos em direto relacionados aos jogos eletrônicos e seus desdobramentos.

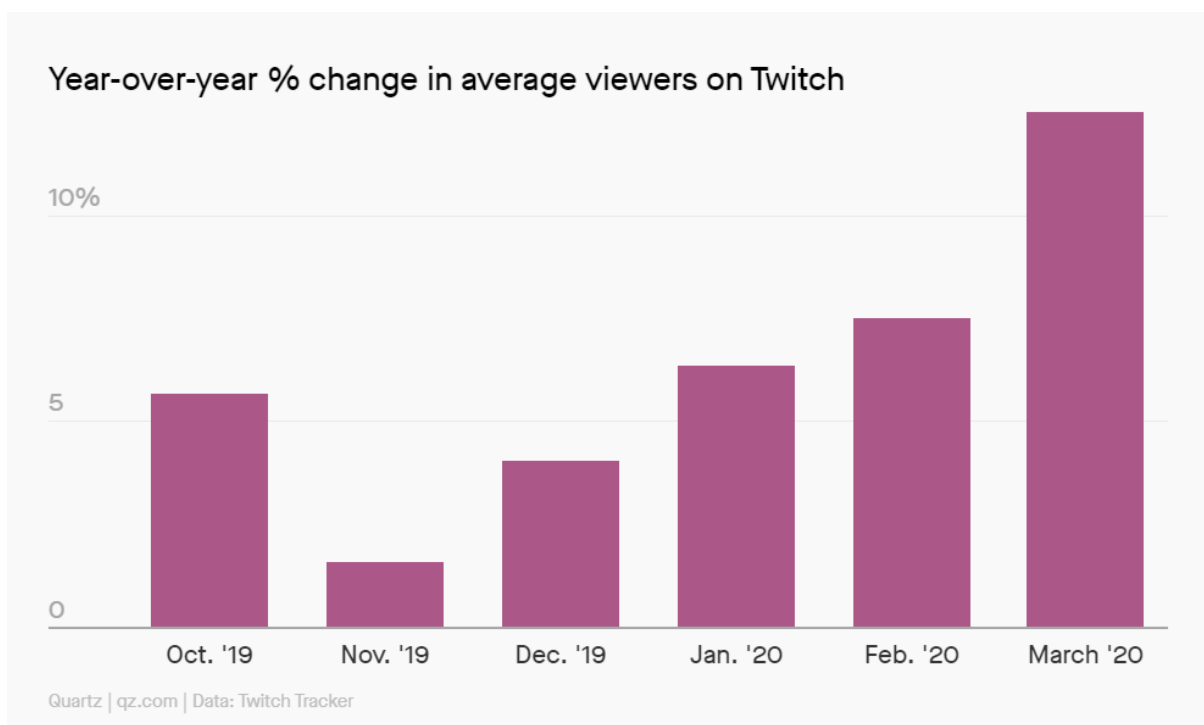


Figura 1: Aumento anual no percentual médio de viewers na *Twitch TV* (Epstein, 2020)

Fronte ao que enunciamos, neste caso os efeitos das medidas aconselhadas pela OMS (principalmente o estado de quarentena adotado na maioria dos países com altos índices de infecção pelo vírus da COVID-19), os produtores de *live content* do segmento dos jogos eletrônicos, nomeadamente *streamers*, repararam em um significativo crescimento no número de espectadores durante suas sessões em direto nas atuais principais plataformas de *streaming*. A título de exemplo, zorlaKOKA, alcunha de um *streamer* português que costuma transmitir suas partidas de *CS: GO* (*Counter-Strike: Global Offensive*) na *Twitch TV* – plataforma de *live streaming* voltada principalmente ao público *gamer* –, registrou um aumento de 175,78% em visualizações médias no segundo trimestre de 2020. Ao utilizar a plataforma de mensuração *Twitch Stats*⁵ verificamos que, no período referente à adoção da quarentena como medida de contenção ao avanço da pandemia em Portugal, o canal de zorlaKOKA atingiu o pico médio de 1934 espectadores por transmissão. Em comparação com o mesmo período em anos anteriores, desta vez com dados colhidos da ferramenta de monitoramento *Social Blade*⁶, fica claro que, na ocasião, o canal atingiu sua melhor marca de visualizações totais de todos os tempos até então.

⁵ Retirado de <https://twitchstats.net/growth/zorlakoka/monthly/average>

⁶ Retirado de <https://socialblade.com/twitch/user/zorlakoka/monthly>

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho
Média de visualizações	1001	916	1145	1720	1725	1934
Média do 1º Trimestre	1020					
Média do 2º Trimestre	1793					

Tabela 1: Média de visualizações mensais do canal zorlaKoka na Twitch TV durante primeiro semestre de 2020

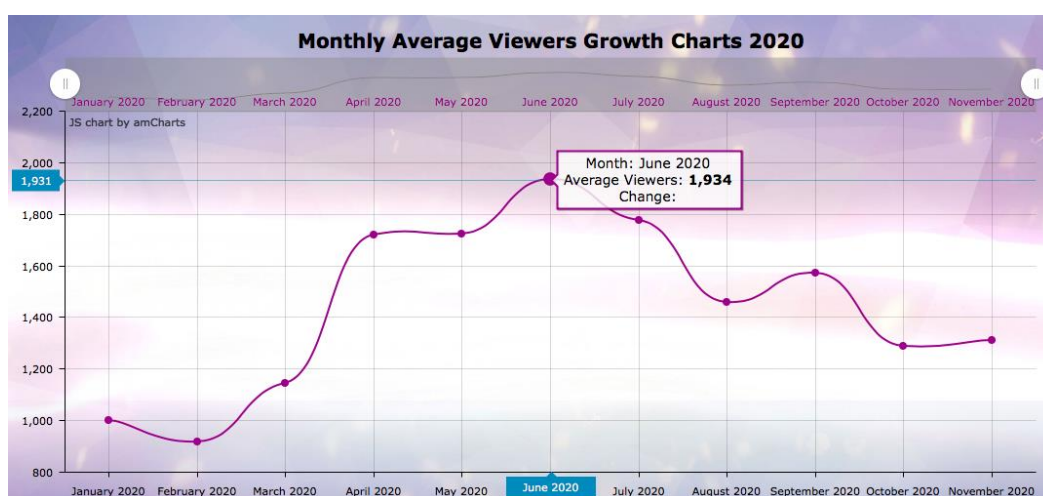


Figura 2: Número médio de visualizações mensais do canal zorlaKOKA na Twitch TV (Twitch Stats, 2020)

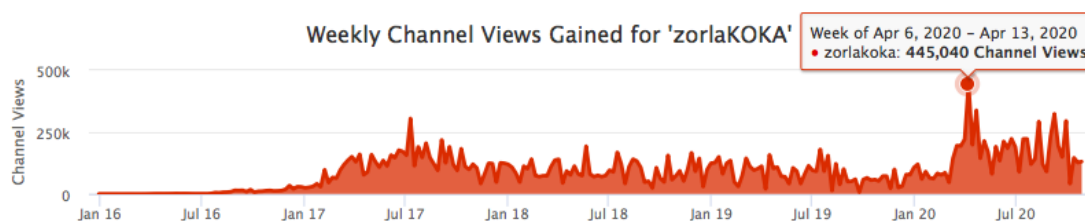


Figura 3: Gráfico de monitoramento em tempo real do número total de visualizações do canal zorlaKOKA na Twitch TV (Social Blade, 2020)

Segundo um axioma semelhante, o estudo elaborado pela *Upfluence* (Bellanger, 2020) teve como base dados relativos ao comportamento dos usuários europeus e verificou que, em suas diferentes plataformas, a *Twitch TV* registrou um aumento de 24% em sua audiência oriunda de países que estavam em quarentena. Na análise, Anil Narassiguin e Vivien Garnès relataram um relevante número de espectadores europeus durante o recolher obrigatório. Segundo o referido documento, indivíduos de países que

adotaram a quarentena total a partir do dia 22 de março de 2020, tais como Itália, Espanha e França, estiveram mais ativos na plataforma de *live streaming* da Amazon durante o período analisado.

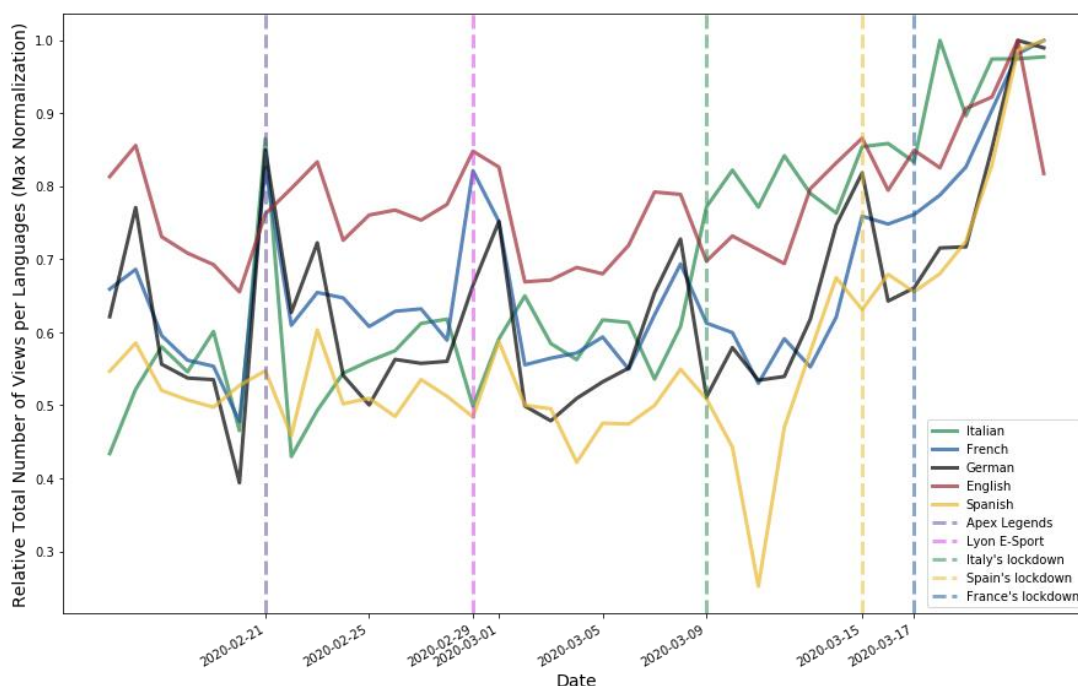


Figura 4: Evolução no total de viewers na Twitch TV por dia para as cinco principais línguas durante o período de quarentena em Itália, Espanha e França (Upfluence, 2020)

Sobre a ostensiva intensificação de atividade nas plataformas de *live streaming*, acreditamos que esta se deu ao fato de que, durante o período de restrição de circulação, houve também um análogo aumento de consumo de produtos e conteúdos relativos à indústria dos videogames (Javed, 2020; Perez, 2020). Iniciativas como a hashtag *#PlayApartTogether*⁷, promovida pela indústria dos jogos, reiteraram o dever cívico de zelar pela própria saúde e também seguir as diretrizes de saúde e segurança destinadas à contenção da COVID-19. Várias empresas de destaque no cenário *gaming*, tais como *Activision Blizzard*, *Amazon Appstore*, *Big Fish*, *Riot Games*, *Twitch TV* e *Youtube Gaming*, uniram-se para disseminar as medidas aconselhadas pela OMS através de eventos especiais e recompensas em suas plataformas e jogos. “*Wherever you are, whatever game you play, you can make a difference.*” é a mensagem que encabeça o projeto e estimula a prática *gaming* como uma opção de entretenimento consciente nas atuais circunstâncias de restrição. Em paralelo, *Steam*, *Epic Games* e *Playstation Network* ainda ofereceram

⁷ Retirado de <https://medium.com/@playaparttogether/games-industry-unites-to-promote-world-health-organization-messages-against-covid-19-launch-bfc6fc611641>

games gratuitos em suas plataformas como forma de apoiar a comunidade *gamer* durante o período de reclusão (Behnken, 2020). Principalmente por parte dos jovens, bem como relata Perez (2020)⁸ ao mencionar a paralisação das atividades escolares nos *EUA* conforme um dos fatos que influenciou diretamente no aumento de consumidores de *games* e conteúdos derivados à gamecultura. Ainda nos *EUA*, foi evidenciado um crescimento de 75% no percentual de jogadores ativos em *games online* ao passo que também aumentaram o número de *livestreams*, neste caso 12% (Shanley, 2020). Em números, segundo a base de dados do *TwitchTracker*⁹, no mês de junho de 2020 a *Twitch TV* alcançou um pico máximo de 6,059,527 espectadores, maior marca registrada na história da rede de televisão online norte americana.

Na continuidade, reunindo dados da *StreamingElements* e *Arsenal.gg*, o portal online *The Verge* relatou o aumento de 45% no sector de *live streaming* durante o período de *lockdown* (Stephen, 2020). A publicação dirige à COVID-19 a responsabilidade pelo crescimento considerável e reafirma o *live content* como um campo promissor e alternativo para diferentes tipos de conteúdo. Segundo Bijan Stephen, autor da referida publicação, a *Twitch TV*, que continua a ser a maior representante do segmento mesmo com o crescimento de outros *players* (*Youtube Gaming* e *Facebook* vêm respectivamente em seguida), constatou um acréscimo de 50% no número de horas assistidas em suas plataformas (site e aplicação para dispositivos móveis) entre Março e Abril. Stephen chama atenção para o *closed beta* de *Valorant*, destacado como o game que arrecadou mais horas assistidas em *livestreams* na *Twitch TV*, 334 milhões no período analisado. O “5 versus 5 character-based tactical FPS” desenvolvido pela *Riot Games*, também responsável por títulos como *League of Legends* e *Legends of Runeterra*, esteve disponível inicialmente para testes do início de Abril até o final de Maio de 2020, coincidindo com o estado de quarentena na maioria dos países afetados pelo vírus SARS-Cov-2.

⁸ Matt Perez (2020) também chamou atenção para o contingente de trabalhadores em regime *home office*.

⁹ Retirado de <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>

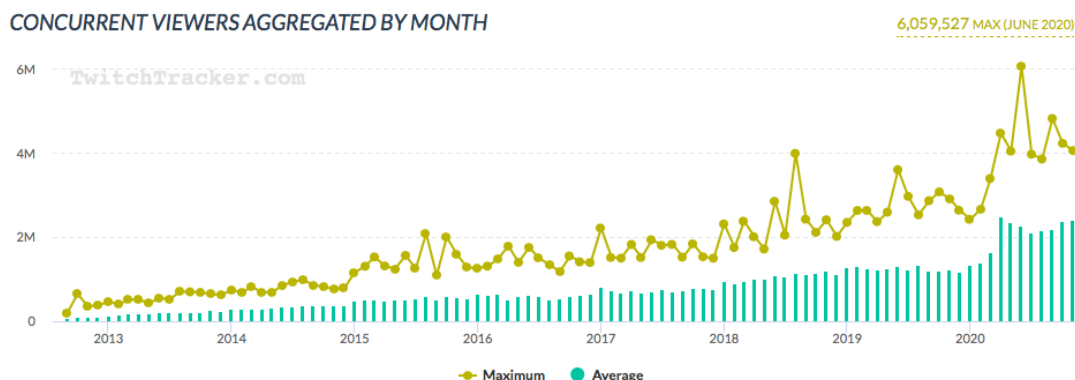


Figura 5: Em muitos países a quarentena foi prorrogada até o final de junho. Neste período já haviam sido registrados mais de 6 milhões de casos de COVID-19 em todo o mundo (Twitchtracker, 2020)

Sondamos, também, a popularidade do termo “*streaming*” através da ferramenta *Google Trends*¹⁰ e nos deparamos com um pico de buscas relacionadas entre 5 e 11 de abril, período próximo ao início do recolhimento obrigatório em países da Europa, Estados Unidos e Brasil. A curva¹¹ para o termo “*game*” denota comportamento similar, o que nos leva mais uma vez a relacionar as medidas para a contenção da pandemia de COVID-19 ao significativo aumento no interesse por jogos eletrônicos e conteúdos análogos.



Figura 6: Gráfico de popularidade do termo de pesquisa “*streaming*” quando buscado na categoria “*game*”. O Valor 100 refere-se à popularidade máxima dentro do intervalo comparativo

¹⁰ Retirado de <https://trends.google.pt/trends/explore?cat=8&q=streaming>

¹¹ Retirado de <https://trends.google.pt/trends/explore?cat=8&q=game>

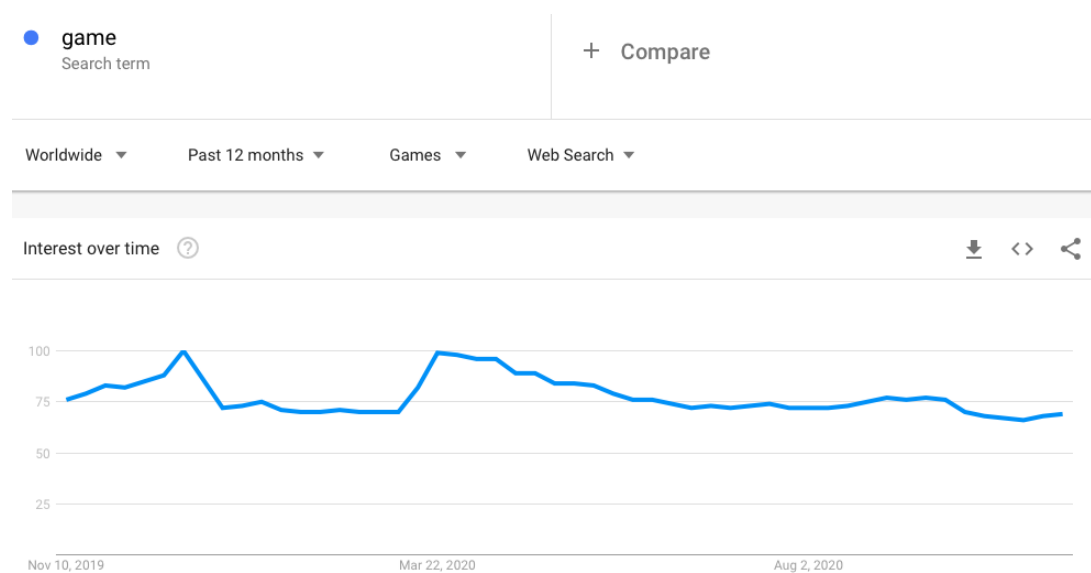


Figura 7: Gráfico de popularidade no motor de busca do Google para a tag "game"

Em síntese, ao condensar aquilo que apresentamos como alicerce para nossa reflexão, podemos mais uma vez ratificar a correlação entre o período de reclusão como contramedida à propagação da pandemia de COVID-19 e o aumento vistoso de visualizações e espectadores nas plataformas de produção de conteúdo em *livestream* dedicadas, principalmente à comunidade de consumidores e fãs de videogames (a *Twitch TV*, por exemplo, também é muito popular entre músicos e figuras públicas). Neste período, como demonstrado, verificou-se um progressivo aumento de interesse em videogames, sobretudo no início da quarentena. Como é óbvio, acreditamos que a impossibilidade de frequentar os usuais espaços de entretenimento fez com que a parcela da população mundial que se encontrava refém do surto de SARS-CoV-2 estivesse limitada a opções domésticas de recreação e lazer. Posto isto, fez-se lógica a utilização da técnica, sobretudo dos aparatos com ligação à internet e as plataformas de jogos eletrônicos, como solução mais do que viável à privação do deambular e do sociabilizar. Nas dadas circunstâncias, no que cabe a experiência de jogar, as novas possibilidades de interação com jogo e com o corpo social formado à volta do seu consumo e culto se fizeram ainda mais perceptíveis. A ação perversiva dos media no contexto do lúdico vêm conduzindo a adição de novos tons e contornos para o ato de jogar, que, intensificados e sobressaídos pelo cenário de pestilência de que se fala, ressignificam sua função social. Para o momento que descrevemos, pensamos que, os jogos e o consumo de conteúdos em *livestream* derivados da gamecultura e do ato de jogar cobriram o vazio deixado pelo isolamento social enquanto ferramentas de relacionamento e, sobretudo, de

entretenimento. O panorama descrito nos leva a crer que os jogos eletrônicos destacaram-se na qualidade de praticáveis alternativas de entretenimento e sociabilização, tal como rememora Falcão (2010) em sua reflexão sobre os protocolos sociais inerentes nos *MMORPGs*; uma vez que a maioria dos jogos atuais são executados em plataformas multijogador ou detém comunidades muito bem consolidadas.

Em fechamento, cabe a todos aqueles que vêm discutindo o papel da técnica neste período de adversidades e oportunidades – fica a menção aos esforços de Papadopoulos et al. (2020) e A. Kuckertz et al. (2020) no compete a possibilidade de inovar através da técnica em um cenário disruptivo – esclarecer que a técnica e as plataformas que nos auxiliaram cá já estavam condicionando nossas formas de ver, perceber e interagir com o espaço (Lemos, 2009; Santos, 2006; Tuan 1983) que nos circunda e os indivíduos que nele estão (Castro, 2020; Ayres & Ribeiro, 2015; Scolari 2008). Só que, nas atuais circunstâncias a que fomos acometidos repentinamente, vemos os processos que foram conduzidos ao longo dos anos intensificados pela drástica alteração do que havia estado cristalizado e normalizado há tanto tempo.

3. Considerações finais

Visto que as audiências advindas de plataformas *online* vêm crescendo conforme novas ferramentas de mediação e remediação são apresentadas (Scolari, 2008), acreditamos que, mais do que nunca, envoltos por um panorama mediático que se horizontaliza exponencialmente, justifica-se o investimento em produção de conteúdo em canais interativos como meio alternativo às formas tradicionais de transmissão e veiculação. Indiferentemente de abordagem, mesmo que aqui tenhamos tratado de um nicho específico de público e conteúdo, a querela das novas formas de recepção e veiculação e a necessidade de uma rápida resposta a fenômenos exógenos à comunicação pode ser transportada para outros segmentos de mercado e audiência.

Espectro de uma economia da informação (Castells, 1996), o consumo de entretenimento está se voltando gradativamente às suas metáforas e apropriações digitais. Nesta cultura de interfaces e digitalização de processos, a recorrente utilização de apetrechos para reinventar a forma de consumir foi uma característica que se atenuou ainda mais mediante o estado de confinamento. O ocorrido nos leva a crer que o cenário mediático de vinte anos atrás não seria suficiente para suportar da mesma forma os até

então impactos nas diversas esferas da sociedade. No que cabe o recorte em questão neste documento, o panorama pandêmico demonstrou as potencialidades e possibilidades proporcionadas pelo conteúdo destinado às plataformas de *streaming* e *live content*, tal como os prováveis caminhos para a adoção e absorção por outros setores que não só o de *game content*. Isso fica claro no expressivo aumento da oferta de *MOOC*¹² (*Massive Online Open Course*) e utilização de plataformas de *e-learning* com recursos de *streaming* e *videocall* para suprir a paralisação das atividades escolares nos países que adotaram o regime de quarentena¹³. Mediante à circunstância de digitalização de quase todas práticas tradicionais de educação e ensino, tivemos de revisitar muitos dos debates já habituais no campo do ensino à distância (Gomes, 2005; Chute, Thompson & Hanckok, 1999; Lévy, 1998). Valem também o reforço às apropriações do mercado fonográfico que, com o cancelamento da maior parte dos concertos e eventos musicais encontrou nas plataformas de *live streaming* seu refúgio durante a pandemia. Transmissões, sessões ao vivo e *shows* em *live streaming* mantiveram a indústria da música em atividade durante o estado pandêmico. A própria *Twitch TV* encabeçou uma iniciativa beneficente, um festival de música, videogames e desportos eletrônicos no intuito de angariar fundos para a *COVID-19 Solidarity Response Fund* da OMS. O *Twitch Stream Aid 2020*¹⁴, que aconteceu no dia 28 de Março de 2020, contou com a presença de nomes como, Steve Aoki, Ellie Goulding e John Legend, em uma transmissão de 12 horas de conteúdos diversos. Segundo o *The Verge* (Stephen, 2020), verificou-se um visível aumento de músicos utilizando a *Twitch TV* durante a pandemia.

Ao observar o público *gamer* podemos ampliar as noções acerca das vantagens e oportunidades do *live streaming* como alternativa de conteúdo para outros mercados. Segundo Castro (2020), “o confinamento massivo das classes médias produziu uma maior demanda de conteúdos de entretenimento”, o que faz do *streaming* uma escolha promissora. Devido a facilidade de seu acesso, pois a produção fica armazenada mesmo

¹² A própria Direção-Geral de Saúde disponibilizou na plataforma NAU uma série de cursos destinados à literacia em cuidados de saúde para cidadãos e profissionais. Segundo Machado (2020) a plataforma de *MOOC* tinha 57.127 inscritos até o mês de março.

¹³ Em Portugal, segundo o *JN*, com dados cedidos pelo Ministério da Ciência e Tecnologia no Ensino Superior, até o dia 27 de março a plataforma oficial de ensino à distância da *FCCN*, Unidade de Computação Científica Nacional ligada à Fundação para Ciência e Tecnologia (*FCT*), havia registrado 107.321 aulas e reuniões, com um total de 2 milhões de acessos (Machado, 2020). A Escola de Medicina da Universidade do Minho, por exemplo, adotou o regime de *EAD* (Educação a distância) logo na primeira semana da pandemia para 100% de seus alunos (Machado, 2020).

¹⁴ Retirado de <https://blog.twitch.tv/en/2020/03/26/twitch-stream-aid-go-live-to-save-lives-on-328/>

após a transmissão¹⁵, o conteúdo em *streaming* adequa-se muito bem a latente dinâmica dos tempos atuais; uma vez que a fugacidade cotidiana acelera o ritmo biótico da sociedade. Em tempos tão velozes e fluídos, congêneres às metáforas de Bauman (2004, 2007) e Lharco (2014) e Lipovetsky (2004), o emissor precisa conhecer bem o seu recetor, pois este, diferente das gerações que se reuniam em frente ao aparelho televisor para assistir a novela e o jornal das oito, está cada vez mais empoderado, crítico e, agora, com o advento das tecnologias *mobile*, ubíquo (Santaella, 2010, 2012). Na década do *zapping* e das comunidades de culto e consumo (Jenkins, 2009), conteúdos segmentados e bem direcionados são alternativas para um público que sabe com o que se identifica, o que quer e quando os apetece consumir. O aparecimento de dezenas de provedores de conteúdo via *streaming* só nos ratifica a decadência do *broadcasting*, das “balas mágicas” e obsolescência das salas de estar; a COVID-19 aparece como mensageiro do momento em curso. Em sequência, tal como a variedade da biblioteca da *Netflix* e similares, as sessões performativas (Goffman, 1985; Ayres & Ribeiro, 2015) frente à *WEBCAM* dos produtores – do que podemos considerar o pós-conteúdo de um cenário de comunicação pós-massiva – têm alto poder de afunilamento de público e suprem lacunas específicas deixadas pelos meios tradicionais. Em um cenário comunicacional nivelado não podemos ignorar a capacidade de alcance daqueles que apresentam conteúdo de nicho. Capazes agrupar uma quantidade considerável de espectadores em direto, muitos *streamers*, por exemplo, ultrapassam os 10 mil visualizadores simultâneos; como é o caso de Rubius¹⁶, Faker¹⁷, Clix¹⁸ e Gaules¹⁹. Quando, onde querem e o que querem consumir estes avatares ubíquos que são os consumidores contemporâneos? Essas já são perguntas para outras possíveis reflexões.

Num cenário marcado pelo isolamento social percebe-se que o ambiente digital se consolida como a estrutura midiática fundamental, agilizando um processo que já estava em curso de superação de outras estruturas midiáticas, como a TV aberta, o jornal impresso, o rádio e

¹⁵ Também não é preciso descarregar o conteúdo em *streaming*, uma vez que sua transmissão é feita através da própria plataforma em que foi gravado. Utilizando a aplicação ou página do provedor, o usuário pode assistir onde e quando quiser, basta ter acesso a internet através de um dispositivo com suporte necessário e adequado para a reprodução.

¹⁶ Retirado de <https://www.twitch.tv/rubius>

¹⁷ Retirado de <https://www.twitch.tv/faker>

¹⁸ Retirado de <https://www.twitch.tv/clix>

¹⁹ Retirado de <https://www.twitch.tv/gaules>

o cinema. Nesse cenário, percebe-se uma série de transformações nos usos que a sociedade faz das suas mídias... Essa dinâmica tende a produzir efeitos econômicos importantes no setor do entretenimento midiático, notadamente nas empresas que operam com o fornecimento de conteúdo em sistema de streaming ou download, como as plataformas de conteúdos – Youtube, Vimeo, DailyMotion, Metacafe, Veoh, Flick, Vevo, Twitch, VIDLii, etc – as plataformas de filmes – Netflix, PrimeVideo, Telecine, Looke, Crackle, Filos, HBO Go, etc – as plataformas de videogames – OBS, Twitch TV, Mixer, Facebook Games, Youtubegaming, etc – e as plataformas de pornografia – Pornhub, Xvideos, SexHot, PornTime, etc. (Castro, 2020, p. 93)

A concluir, não há como negar a implacável condição de mudança que derivou dos desdobramentos da narrativa protagonizada pela doença COVID-19, muito menos ignorar que a técnica, munida de uma ecologia de dispositivos pervasivos e performáticos camuflados nas rotinas habituais do hodierno, tenha nos dado o devido suporte para uma transição menos hostil e mais fluída à condição de restrição e de remodelação de nossos fluxos vitais. Entretanto, julgamos que o fenômeno do vírus SARS-CoV-2 e o estado de pandemia ocasionado pela sua disseminação ao redor do mundo só nos fez rememorar as já consolidadas reflexões socioculturais que compõe a contemporaneidade. Para nós, aquilo que nos chamou atenção nestes tempos de “quarentenas e *lockdowns*” nada mais são do que uma acentuação e aceleração das já condições em que a vida em sociedade se encontram. Acreditamos que essa experiência insalubre pode vir a ser um terreno fértil para inovar, experimentar e também melhorar antigos processos. A pandemia do COVID-19 nos instigou a pensar de forma criativa, reinventar as nossas formas de ser e pertencer ao mundo contemporâneo. Refletir o nosso papel, seja ele social ou econômico, é uma das boas práticas que toda esta revolução no que diz respeito ao “ser” e ao “estar” ficará, de certeza, marcada nas gerações que viveram o dado momento e que viverão o que está por vir.

Referências

- Ayres, M.; Ribeiro, J. C. (2015) A Representação de si em interações sociais mediadas por instant messengers: O Caso WhatsApp. In A. F. M. Benevuto Junior (Ed.), *Livro de Atas do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro. Retirado de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0273-1.pdf>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar
- Bauman, Z. (2007). *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bellanger, C. (2020, 30 de Março). *New Study from Upfluence Finds COVID-19 Lockdown Restrictions Resulted in a 24% Viewership Increase on Live-Streaming Platform Twitch*. Lyon: Upfluence. Retirado de <https://www.upfluence.com/press-release/new-study-from-upfluence-finds-covid-19-lockdown-restrictions-resulted-in-a-24-viewership-increase-on-live-streaming-platform-twitch>
- Behnken, B. (2020, 14 de Abril). *Sony anuncia Play At Home no PS4 e oferece Uncharted e Journey grátis*. Techtudo. Retirado de <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/sony-anuncia-play-at-home-no-ps4-e-oferece-uncharted-e-journey-gratis.ghml>
- Bourbon, M. J. (2020, 16 de Abril). *Covid-19. Portugueses compram e gastam mais na internet*. Expresso. Lisboa. Retirado de <https://expresso.pt/coronavirus/2020-04-16-Covid-19-Portugueses-compram-e-gastam-mais-na-internet>
- Camacho, A. C. L. F.; Joaquim, F. L.; Menezes, H. F. de; Sant' Anna, R. M. (2020). Tutoring in distance education in times of COVID-19: relevant guidelines. *Research, Society and Development*, 9(5), Artigo e30953151. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i5.3151>
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*, Vol. I. Oxford: Blackwell.
- Castro, F. (2020). Impactos da Covid-19 sobre os processos comunicacionais: Primeiras observações sobre dinâmicas, impasses e riscos. *Papers do NAEA*, 29(1), 86-101. <http://dx.doi.org/10.18542/papersnaea.v29i1.8799>
- Caves, R. (2001). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chute, A. G.; Thompson, M. M.; Hancock, B. W. (1999). *The McGraw-Hill Handbook of Distance Learning: An Implementation Guide for Trainers & Human Resources Professionals*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Cuningham, S. (2006). *“What price a creative economy?”*. Sydney: Currency House.
- Diário de Notícias. (2020, 7 de Abril). *Histórico. Mais de metade da população mundial está hoje formalmente confinada em casa*. Diário de Notícias. Lisboa. Retirado de <https://www.dn.pt/mundo/historico-mais-de-metade-da-populacao-mundial-esta-hoje-confinada-em-casa-12043033.html>

- Epstein, A. (2020, 17 de Março). *Coronavirus-induced school and office closures have been great for Twitch streamers*. Quartz. Retirado de <https://qz.com/1819981/views-on-twitch-are-significantly-up-because-of-coronavirus/>
- Falcão, T. (2010). Estruturas de Agenciamento em Mundos Virtuais: Mundos Ficcionalis como Vetores para o Comportamento Social In-Game. In A. Primo (Ed.). *Livro de Atas do XIX Encontro da Compós*, PUC-RJ, Rio de Janeiro. Retirado de http://compos.com.puc-rio.br/media/gt_thiago_falc%E3o.pdf
- Ferreira Junior, R.; Santa Rita, L. (2020). Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. *Revista Teste*, 1(7), 35-47. <http://dx.doi.org/10.9771/rf.v1i7.37324>
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Goffman, E. (1985). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Gomes, M. J. (2005). Desafios do E-Learning: Do Conceito às Práticas. In B. D. Silva & L. S. Almeida (Eds.), *Livro de Atas do VIII Congresso Galaico Português de Psicopedagogia* (pp. 66–76). Braga. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3339/1/Educa%C3%A7%C3%A3o-online.pdf>
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Londres: Penguin Press.
- Javed, J. (2020, 24 de Junho). *eSports and gaming industry thriving as video games provide escape from reality during coronavirus pandemic*. WFAA. Retirado de <https://www.wfaa.com/article/sports/esports-gaming-industry-thriving-as-video-games-provide-escape-from-reality-during-coronavirus-pandemic>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kantar (2020). *COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations*. Londres. Retirado de <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/COVID-19-Barometer-Consumer-attitudes-media-habits-and-expectations>
- Kuckertz, A.; Brändle, L.; Gaudig, A.; Hinderer, S.; Reyes, C. A. M.; Prochotta, A.; Steinbrink, K. M.; Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis—A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00169. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Lemos, A. (2009). Cultura da Mobilidade. *Revista da Famecos* 16(40), 28-35. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2009.40.6314>
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lharco, F. (2014). *Pós-Sociedade*. Lisboa: INCM.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla.

- Macedo, Y.; Ornellas, J.; Bomfim, H. (2020). COVID-19 no Brasil: o que se espera para população subalternizada?. *Revista Encantar - Educação, Cultura e Sociedade*, 2, 1-10. <http://dx.doi.org/10.5935/encantar.v2.0001>
- Machado, D. (2020, 5 de Abril). *Portugal ultrapassou as 100 mil aulas virtuais no Ensino Superior*. Jornal de Notícias. Porto. Retirado de <https://www.jn.pt/nacional/portugal-ultrapassou-as-100-mil-aulas-virtuais-no-ensino-superior-12032369.html>
- McLuhan, M. (1969). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- Mumford, L. (2018). *Técnica e Civilização*. Lisboa: Antígona.
- Papadopoulos, T.; Baltas, K. N.; Baltas, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>
- Perez, M. (2020, 16 de Março). *Video Games Are Being Played At Record Levels As The Coronavirus Keeps People Indoors*. Forbes. Nova York. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/mattperez/2020/03/16/video-games-are-being-played-at-record-levels-as-the-coronavirus-keeps-people-indoors/#70eb644e57ba>
- Reeves, J. J.; Hollandsworth, H. M.; Torriani, F. J.; Taplitz, R.; Abeles, S.; Tai-Seale, M.; Millen, M.; Clay, B. J.; Longhurst, C. A. (2020). Rapid response to COVID-19: health informatics support for outbreak management in an academic health system. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 27(6), 853–859. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocaa037>
- Santaella, L. (2012). *Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2010). *A ecologia pluralista da comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Santos, M. (2006). *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Scafura, B. (2017). *A Monetização do Culto: uma reflexão sobre produção de conteúdo das comunidades de fãs nos medias digitais e suas interfaces com a economia criativa*. Livro de Atas do SOPCOM X. Viseu. Retirado de http://www.bocc.ubi.pt/pag/sopcom/sopcom_web.pdf
- Scolari, C. (2008) *Hipermecciaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SEBRAE. (2020). *O Impacto da pandemia de corona vírus nos Pequenos Negócios*. Retirado de https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronavirus-nas-MPE_por_setor.pdf
- Shanley, P. (2020, 17 de Março). *Gaming Usage Up 75 Percent Amid Coronavirus Outbreak, Verizon Reports*. Hollywood Reporter. Los Angeles. Retirado de <https://www.hollywoodreporter.com/news/gaming-usage-up-75-percent-coronavirus-outbreak-verizon-reports-1285140>

Stephen, B. (2020, 13 de Maio). *The lockdown live-streaming numbers are out, and they're huge*. Nova York. The Verge. Retirado de <https://www.theverge.com/2020/5/13/21257227/coronavirus-streamelements-arsenalgg-twitch-youtube-livestream-numbers>

Toffler, A. (1980). *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record.

Tuan, Y. (1983). *Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência*. São Paulo: Difel.

Breno Scafura

Licenciado em Comunicação Social (UNIFACS), pós-graduado em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais (UNIFACS) e mestre em Comunicação Digital (UCP). Universidade Católica Portuguesa

Artigo submetido em 29/09/20 e aceite em 17/12/20.



DA PAREDE À PALMA DA MÃO: A TV BRASILEIRA EVERYWHERE EM TEMPOS DE PANDEMIA

*From the wall to the palm of your hand:
Brazilian TV everywhere in times of pandemic*

Autores/as **Gabriel Souza¹**
Universidade Federal de Santa Maria
gabrields92@hotmail.com

Fernanda Andres²
Universidade Federal do Pampa
fernandaandres@unipampa.edu.br

Resumo A presente investigação propõe-se a refletir sobre as estratégias de resignificação utilizadas pela televisão brasileira por ocasião da pandemia do Covid-19 e as reverberações que essa nova construção de sentidos traz na produção e no consumo dos textos-programas. Para tanto, em um primeiro momento, recupera a evolução diacrônica da televisão no Brasil, por meio de nove fases, e reflete sobre uma série de movimentos estratégicos de expansão e interiorização da TV *everywhere*, acelerados pela pandemia do Covid-19.

Palavras-chave Mídia televisão; tv *everywhere*; expansão da televisão; inerência e aderência; pandemia do coronavírus

Abstract The present investigation proposes to reflect on the resignification strategies used by the Brazilian television during the Coronavirus pandemic and the reverberations that this new construction of meanings brings to the production and consumption of texts-programs. To do so, at first, it recovers the diachronic evolution of television in Brazil, through nine phases, and reflects on a series of strategic movements of expansion and interiorization of TV *everywhere*, accelerated by the Coronavirus pandemic.

Keywords Television media; tv *everywhere*; television expansion; inherence and adherence; Coronavirus pandemic

¹ Universidade Federal de Santa Maria - Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-1431-9552>

² Universidade Federal do Pampa - Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-9910-9094>

I. Apontamentos preliminares

Por muitos anos os pesquisadores da comunicação mais apocalípticos acreditavam que a expansão da mídia digital no mundo implicaria diretamente o desaparecimento das mídias anteriores, sobretudo de sua antecessora mais próxima, a televisão (Eco, 1990). Para a tristeza destes, os integradores estavam certos: as mídias anteriores à digital não apenas se ressignificaram, transbordando-se em direção ao novo meio, mas, sobretudo, incorporando muitas das inéditas possibilidades.

É preciso, ademais, salientar que a televisão brasileira ocupa um lugar central na ambiência midiática, presente em 98% dos domicílios, participando dos maiores grupos empresariais do Brasil e do mundo. Sim, porque a mídia televisão no Brasil é, paradoxalmente, veículo de comunicação e empresa privada. Se, de um lado, enquanto veículo de comunicação, a televisão brasileira é uma concessão, isto é, opera sob regulamentação do Estado, cujas funções principais são educar, informar e entreter a população; de outro, como empresa privada, ela sobrevive da venda de seus espaços para anunciantes externos, sendo o Governo Brasileiro um dos principais, e também da exportação e comercialização de seus produtos. É nessa relação dicotômica peculiar que funciona a maior parte das TVs brasileiras: elas são independentes do Estado, embora ele possa decidir se o que é produzido por elas é ideologicamente alinhado aos interesses do Governo e anunciar, ou não.

Nessa perspectiva, com base em pesquisas anteriores desenvolvidas ao longo dos últimos anos, é possível perceber que a aproximação da televisão às novas possibilidades permitidas pela ascensão da internet era bastante tímida: de um lado, ela não queria abrir espaço para a nova mídia com receio de perder a centralidade na ambiência midiática, do outro, ela precisava dela para sobreviver às mudanças tecnológicas.

A pandemia causada pelo Covid-19 obrigou a televisão a reinventar-se mais uma vez, incorporando muitas das novas possibilidades e revolucionando não apenas o discurso de seus textos-programas, como também sua organização espacial, sua temporalização, entre tantos outros aspectos.

A presente investigação propõe-se a refletir sobre as estratégias de ressignificação utilizadas pela televisão brasileira por ocasião da pandemia do Covid-19 e as reverberações que essa nova construção de sentidos traz na produção e no

consumo dos textos-programas. Para tanto, partindo do traço mais amplo e abstrato, ao mais complexo e concreto, recupera-se, em primeiro nível, uma investigação diacrônica da televisão no Brasil a partir de nove fases; em segundo nível, define-se uma série de movimentos estratégicos da TV *everywhere* acelerados pela pandemia do Covid-19; e, em terceiro nível, problematiza-se a produção destes textos-programas durante a pandemia e seus respectivos imbricamentos no âmbito da oferta e do consumo.

2. Passado e presente da TV brasileira

Para compreender o cenário atual da televisão brasileira, é preciso recuperar brevemente sua história, isto é, o *em-se-fazendo* de sua implantação, desenvolvimento e atuação. Assim, o presente estudo recupera o contexto da televisão no Brasil a partir de nove marcos (Souza, 2018), no intuito de compreender os movimentos reverberados pela pandemia do Covid-19, são eles: (1) a *fase do improviso e do teste*, de 1950 até 1962; (2) a *fase da especialização e do profissionalismo*, de 1963 até 1970; (3) a *fase da censura e da regulação*, de 1971 até 1982; (4) a *fase da abertura e da liberdade*, de 1982 até 1990; (5) a *fase da inovação e da exportação de formatos*, de 1991 até 1995; (6) a *fase da popularização e da informalidade*, de 1996 até 2005; (7) a *fase da produção em alta definição*, de 2006 até 2010; (8) a *fase da transmidialidade e da crossmidialidade*, de 2010 até 2016; e, (9) a *fase da TV everywhere*, de 2017 até os dias de hoje.

A primeira fase, denominada do *improviso e do teste*, de 1950 até 1962, é marcada pelo surgimento das primeiras emissoras de TV brasileiras que, como é natural e previsível, não ficaram imunes às influências do rádio, de quem importaram técnicas de produção, os próprios técnicos e mesmo profissionais advindos de outros meios. Essa primeira fase é caracterizada pela transmissão ao vivo, isto é, os programas eram transmitidos e exibidos em simultâneo, o que culminou em poucas imagens dessa época. Por isso, também, as emissoras transmitiam seus programas, frequentemente, no horário da noite, momento em que a maior parte dos telespectadores já estavam em suas casas. O final dessa fase é marcado, em 1962, pela criação do Código Brasileiro de Telecomunicações, em que a regulamentação do setor veio “como um instrumento de concentração de força na mão do poder Executivo, que podia julgar e decidir unilateralmente as aplicações de sanções e a renovação das concessões” (Gontijo, 2004, p. 417).

A segunda fase, denominada da *especialização* e do *profissionalismo*, de 1963 até 1970, é marcada pela utilização da cassete de vídeo, que desde o início da década revolucionou os padrões de produção das emissoras, por meio de uma técnica que permitia a gravação de imagens. Além da transmissão ao vivo, ou em direto, passou a existir então a transmissão gravada e editada, o que possibilitava a exibição dos programas inúmeras vezes. Essa revolução na forma de produção e consumo dos produtos, incentiva a capacitação dos profissionais que já trabalhavam na TV e de novos que buscam a formação nos primeiros cursos de comunicação social, bem como especializações fora do Brasil.

Essa fase, ainda, é fortemente marcada pelo governo militar, com início em 01.04.1964, cuja política nacionalista, autoritária e desenvolvimentista obrigava as mídias, durante o comando dos quatro presidentes militares, de 1964 a 1985, a direcionarem suas responsabilidades para a cultura nacional e a atuarem sob forte repressão e opressão. Com o golpe de 1964, a televisão brasileira foi diretamente afetada porque tanto o sistema político, como a situação socioeconômica do país foram totalmente modificados. É nesse difícil período que data a criação da TV Globo, em 26.04.1965, controlada pela Família Marinho, que já possuía jornais, estações de rádio e outras mídias. A emissora, que carrega o nome do Grupo, é a segunda maior do mundo, atrás apenas da ABC dos Estados Unidos, sendo responsável, inicialmente, pelo surgimento e sustentabilidade das outras trinta e quatro emissoras do conglomerado Globo, um dos maiores complexos midiáticos do mundo.

A terceira fase, denominada da *censura* e da *regulação*, de 1971 até 1980, é marcada pela censura, cada vez mais forte, do governo ditatorial que, com a implantação da TV a cores, em 1972, projetou ainda mais a atuação do governo ditatorial nas emissoras, com a assinatura do Ato Institucional número 5, em 1968, que entre outras coisas dissolvia o Congresso Nacional e concedia plenos poderes ao presidente (Mota & Braick, 2002). Nessa esteira, os censores do governo militar faziam-se presentes nas emissoras de televisão, acompanhando tudo que era dito e produzido, tendo plenos poderes de retirar um determinado programa do ar, isto é, interferindo diretamente na produção dos programas.

A quarta fase, denominada da *abertura* e da *liberdade*, de 1981 até 1990, é marcada pelo fim da “censura prévia aos noticiários e à programação da televisão, um dos últimos resíduos do Ato Institucional nº 5” (Gontijo, 2004, p. 422), e por um projeto de amnistia

ampla, geral e irrestrita que previa a absolvição dos exilados políticos. A partir dessa fase, as emissoras passaram a deter mais poder sobre a produção de seus próprios conteúdos, bem como a cobertura do movimento civil de reivindicação por eleições presidenciais diretas, conhecido como Diretas Já. Mesmo com o término do regime militar, em 1985, a televisão continuou servindo como importante ferramenta estratégica do governo, para comunicar à sociedade as ações da Nova República. Enquanto, na ditadura militar, o sistema de concessões e controle das emissoras de televisão era realizado por meio das afinidades políticas do poder executivo, na nova fase governamental, as concessões eram de responsabilidade dos deputados federais e senadores que utilizavam, muitas vezes, suas atribuições em proveito próprio. No período de 1985 a 1988, “quando o Congresso Nacional, com poderes constituintes, promulgou a nova Constituição, o governo distribuiu 1.026 concessões de rádio e televisão, a maior parte delas para políticos” (Hamburger, 2005, p. 36), sendo, dentre elas, “noventa concessões de canais de televisão” (Gontijo, 2004, p. 423).

A quinta fase, denominada da *inovação* e da *exportação* de formatos, de 1991 até 1995, é marcada pela maturidade técnica alcançada que, somada à liberdade de expressão, garantida pela nova Constituição, levou as emissoras ao constante emprego de novas estratégias em direção ao mercado internacional, reexibindo sucessos com vistas ao preenchimento de horários, antes ocupados por “enlatados” estrangeiros (Mattos, 2010, p. 129).

A sexta fase, denominada da *popularização* e da *informalidade*, de 1996 até 2005, é marcada pela criação, cada vez maior, de programas que retratam a classe popular dentro da TV. Essas narrativas, em síntese, exploram “dramas pessoais e familiares, resgatando flashes do dia-a-dia. Tais programas trazem para a tela o cidadão comum, as aspirações e agruras que assombram e alimentam as chamadas ‘classes populares’” (França, 2006, p. 07). Com o novo poder de consumo, as emissoras de TV aberta, sem exceção, não hesitaram em propor uma programação capaz de atrair, conquistar e fidelizar os novos telespectadores. São características dessa fase os programas populares que trazem pessoas comuns, resolvendo, na tela, seus problemas conjugais e familiares, dívidas, testes de paternidade, entre outros temas polêmicos (Araújo, 2006). Ainda o final da década de 1990, que é marcado pelo intenso investimento das grandes emissoras no *medium*, objetivando, com isso, um aumento de produção e de exportação de seus produtos (Mattos, 2005). Também é sancionada a Lei 8.389, de 30.12.1991, que

regulamenta o Conselho de Comunicação Social, e a Lei 8.977, de 06.01.1995, que regulamenta o serviço da televisão a cabo.

O início do novo milênio, final dessa fase, marca a produção dos primeiros *reality shows*. Esses programas propiciaram os primeiros websites das emissoras de televisão que, por meio de sua programação tradicional, passaram a expandir seus conteúdos e informações para as páginas da internet, talvez, em consequência da criação das primeiras redes sociais digitais, com isso, possibilitando uma maior interação entre os usuários.

A sétima fase, denominada da *produção em alta definição*, de 2006 até 2010, é marcada pela implantação, após muitos testes, no dia 02.12.2007, em São Paulo, do padrão de TV digital terrestre, posteriormente adotado no resto do país. A partir desse marco, os conglomerados de mídia passaram a produzir seus programas em HDTV (*high definition television*). Embora o desligamento do sistema analógico no país estivesse previsto para o ano de 2016, o início dessa transição tecnológica só ocorreu no ano de 2017, e apenas nas principais cidades brasileiras. O padrão de transmissão digital adotado pelo Brasil é o SBTVD-T (Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre) com base no padrão de transmissão ISDB-T, utilizado no Japão. Este sistema de transmissão digital foi escolhido porque, segundo o governo, oferecia custos mais baixos e maior facilidade na transferência da tecnologia e mobilidade. A TV digital, de acordo com informações oficiais referentes a setembro de 2009, já havia sido implantada em 23 cidades brasileiras, onde vivem 95 milhões de pessoas, ou seja, 50% da população cujos domicílios estão equipados com televisores (Mattos, 2010, p. 172). Esse novo marco interferiu diretamente na produção dos produtos televisuais que passaram a pensar os seus programas para múltiplas telas, abrindo mão de alguns padrões de produção já institucionalizados.

A oitava fase, denominada da *transmidialidade* e da *crossmidialidade*, de 2010 até 2016, é marcada pela expansão da TV tradicional que, não podendo extrapolar os limites físicos do aparelho televisor, encontrou, na internet, um espaço de transbordamento e extensão de sua atuação. As emissoras passaram a disponibilizar seus programas, na íntegra, na web, o que caracteriza o fenômeno *crossmídia*, isto é, o mesmo texto veiculado na tela da TV é inserido sem nenhuma modificação em outra plataforma. Por outro lado, as emissoras passaram a produzir novos produtos a partir daqueles programas de grande sucesso, o que caracteriza o fenômeno *transmídia* (Jenkins, 2008),

isto é, diferentes produtos são pensados para diferentes plataformas. Com o avanço das tecnologias e o crescimento do número de usuários da web, a tela da televisão deixou de ser a plataforma de exibição exclusiva. Ela, juntamente com outras telas, como as de *smartphones*, *tablets* e computadores, estão sendo empregadas de forma simultânea como plataformas tangíveis para interação, informação e comunicação. Esse movimento, fruto da digitalização, traz consigo ferramentas que estão alterando totalmente a forma de ver e fazer TV. Segundo Montez e Becker (2004, p. 7)., “a televisão – assim como qualquer outra mídia ou veículo de comunicação – também está envolvida num constante processo evolutivo e de adaptação às novas tecnologias e necessidades sociais”.

A nona fase, denominada da *TV everywhere*, de 2017 até os dias de hoje, é resultado de todas essas transformações midiáticas acarretadas pelo advento e ascensão da internet, caracterizada por essa possibilidade de assistir a TV em qualquer dispositivo, a qualquer momento, seja por meio de um serviço pago de *streaming*, em que os programas são entregues pela internet, seja por meio da disponibilização de programas nas redes sociais, nos sites das emissoras, ou até mesmo em seus aplicativos.

Essa nova fase revoluciona a forma de produção das grandes empresas, mas muda, principalmente, a forma de consumo dos produtos televisuais:

assistir à TV sempre foi algo um tanto público – qualquer pessoa que entrasse na sala poderia ver o que você estava assistindo, mas com um iPad ou qualquer dispositivo semelhante ao tablet, a experiência de visualização torna-se muito mais privada e, portanto, mais pessoal.
(Wolk, 2016, p. 156)

Essas nove fases, em síntese, fornecem um retrato pontual da atuação da mídia televisão no Brasil, sobretudo do cenário de mudanças e adaptações pela qual essa importante mídia passa no momento.

3. Covid-19 como catalisador da *TV everywhere*

A partir da proliferação da Covid-19 no mundo e a conseqüente necessidade de recolhimento das pessoas, a televisão precisou reagir rapidamente, o que exigiu se adequar à nova condição. Ao lado da formulação de inovadoras políticas de ação, a

televisão viu-se diante de distintos desafios, tanto no que se refere à grade de programação, quanto ao conteúdo de seus intervalos comerciais.

A nova configuração social, ativada pela atual pandemia, interferiu diretamente na maneira de produção, circulação e consumo dos produtos audiovisuais originalmente televisivos. Muitos programas passaram a empregar estratégias que sincronizam telas, como forma de complementar as narrativas, aumentar a audiência e/ou possibilitar que o telespectador/usuário se sinta enunciador do produto.

De acordo com Andres (2017, p. 108), com todas essas possibilidades e evoluções tecnológicas, a televisão pretende provocar efeitos no telespectador.

Ao disponibilizar certas operações e ofertar recursos na tela, acaba gerando efeitos de sentido de temporalidade, espacialidade, interatividade e visibilidade, assim, representados: de tempo – de agora, de ao vivo, de instantaneidade, de assistir junto, de estar compartilhando a mesma experiência com outras pessoas, no mesmo momento; de espaço – de presença, de estar junto; de interatividade – de encontro, de experiência, de trocas de mensagens, de fazer parte, de participar da produção televisual, de diálogo com outro (produtor e receptor); e de visibilidade – de estar na tela, de aparecer na televisão, de ser visto.

Desse modo, a interação que se estabelece entre o texto televisual e outras plataformas apresenta-se sob duas formas:

(1) a inerência, na qual está em jogo a condensação, isto é, a interiorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ficando dentro dos limites do texto televisual; (2) a aderência, na qual está em jogo a expansão, ou seja, a exteriorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ultrapassando os limites do texto televisual, em direção aos seus desdobramentos em outras mídias. (Duarte & Castro, 2010, p. 17)

Nessa perspectiva, as distintas formas de inerência podem ocorrer a partir: (a) da mera transposição de conteúdo de uma mídia para outra; (b) da convocação de outras mídias para tomarem parte no relato narrativo; (c) da inserção no relato de mídias que

possibilitam a interferência do receptor no desenrolar da trama. Já a aderência é uma expansão que ultrapassa os limites do texto televisual, em direção a outras plataformas – jornais e revistas, publicidade, quadrinhos, internet, com seus aplicativos, blogs, twitters e outros. Todo esse movimento de interação entre texto televisivo e internet amplia os limites do texto e traz consequências ao processo de interpretação.

É possível, a partir da recuperação histórica da mídia televisual e sua atuação atual, mapear movimentos significativos dessa mídia no Brasil em tempos de pandemia, com ênfase naquelas empreendidas pela TV Globo, definindo uma série de estratégias de interiorização e/ou expansão do texto televisual na era da convergência digital durante a pandemia do Covid-19.

No que tange à *inerência*, é possível reconhecer as seguintes estratégias/tendências:

(a) *utilização do digitalês*: é quando os textos televisuais incorporam elementos característicos da mídia digital e o passam a utilizá-los indistintamente, no intuito de conferir uma modernidade ao discurso televisual, isto é, como se os produtos deste ambiente fossem nativos eminentemente digitais. Frente aos desafios impostos pela pandemia e a velocidade necessária de produtos televisuais veiculados, esta mídia precisou reinventar-se tão rápido quanto o avanço da epidemia, adaptando suas estruturas e narrativas às circunstâncias do momento. Tudo isso obrigou as empresas de televisão no Brasil a redefinirem ações e a reformularem discursos, alterando, assim, diretamente a grade de programação, delineando novas estratégias referentes ao seu *fazer* e ao seu *dizer*. A utilização dos recursos do ambiente digital ficou ainda mais evidentes nesse período, seja nas falas dos apresentadores, no *layout* dos cenários, na captação das imagens, na forma de participação dos atores discursivos, no tempo de veiculação/participação, entre tantos outros;

(b) *exibição de outros textos*: é quando são exibidos, nos textos televisuais, textos de outras mídias, como por exemplo vídeos do *Youtube*, comentários do *Twitter*, fotos do *Instagram*, memes e virais de todas as plataformas, no intuito de trazer outras mídias para construir o texto televisual, por meio da reprodução de fragmentos, pormenores, enfim, pautas já validadas, comentadas e reverberadas por distintos enunciadores. Os programas matinais de entretenimento passaram

a incorporar as Nuvens de Palavras, isto é, uma representação plástica que mostra o grau de frequência dos termos mais utilizadas nas redes sociais digitais que, além de passar a compor a espacialização dos programas, pauta os temas a serem discutidos, os convidados e atores participantes. Essa foi uma estratégia recorrentemente utilizada pelo programa de auditório, *Encontro com Fátima Bernardes* (TV Globo) que, por causa da pandemia, deixou de receber telespectadores, todavia, estes eram convocados a participar por meio de comentários, vídeos, imagens, sobretudo utilizando termos relacionados ao novo Covid-19;

(c) *incorporação do uso de hashtag*: é quando os textos televisuais utilizam, na tela da TV, a *hashtag* junto ao nome dos programas, no intuito de interpelar o telespectador a participar do programa por meio da postagem de comentários nas redes sociais digitais, participando da narrativa televisual, como se o internauta fosse um sujeito discursivo, não apenas telespectador. Todos os programas de entretenimento da TV Globo apresentam na tela a *hashtag* própria, como convite a interação. Todavia, alguns produtos passaram a incorporar além da *tag* com o nome do programa, outras como #covid, #covid19, #corona, #virus #pandemia, tal como o programa *Fantástico* (TV Globo), que durante os blocos exibe e comenta algumas mensagens produzidas pelos telespectadores/usuários na tela da televisão, a partir do emprego deste recurso;

(d) *implementação do t-commerce*: é quando um determinado programa utiliza a tecnologia das televisões inteligentes para possibilitar a compra em tempo real dos produtos que estão sendo exibidos no texto televisual, por meio do uso do controle remoto, no intuito de estimular a interatividade dentro da tela da TV e, simultaneamente, vender produtos para os telespectadores. No início do mês de julho, a TV Globo, em parceria com a rede varejista Casas Bahia, iniciou os testes para a implementação do comércio eletrônico via televisão, oferecendo uma nova experiência ao consumidor. Ainda que os testes estejam restritos ao programa *É De Casa*, a perspectiva é a de enviar publicidades aos telespectadores, tanto nos espaços intervalares entre os programas, como no interior dos próprios textos televisuais;

(e) *sobreposição de telas*: é quando os textos, além da tradicional tela de fundo dos telejornais, aquela em que são exibidas gráficos, imagens e comentaristas,

incorporam outras telas, com diferentes funções, em um mesmo ambiente, no intuito de simular as muitas páginas e janelas da mídia digital, reunidos em um mesmo programa. Essa estratégia é frequentemente empregada, além dos telejornais e programas jornalísticos da TV Globo, em programas que contam com entrevistas ou debates, como *Encontro com Fátima Bernardes* (TV Globo) e *Conversa com Bial* (TV Globo), que passaram a empregar telas com recursos de chamadas de vídeo para conectar as pessoas de maneira remota, em razão do distanciamento social. Outro importante movimento que reitera essa estratégia é a criação de uma plateia totalmente virtual, visto que os programas de auditório não contaram mais com a presença de público, é o caso do programa *Caldeirão do Huck* (TV Globo) e do *Domingão do Faustão* (TV Globo), em que são apresentadas, em um grande telão que fica ao fundo do apresentador, as várias telas individuais dos telespectadores/usuários que assistem ao programa a partir de suas casas e, eventualmente, participam das reportagens e quadros dos programas;

(f) *convocação das novas celebridades*: é quando os *digitais influencers*, isto é, os atores que adquiriram atuação e visibilidade por meio da ascensão das novas mídias e possuem uma quantidade imensa de seguidores e fãs, entram como convidados dentro dos textos televisuais, no intuito de convocar, por meio dos *influencers*, a imensa quantidade de seguidores para assistir e, por conseguinte, participar dos programas por meio das redes sociais digitais. Essa estratégia foi utilizada na convocação da influenciadora digital Gabriela Pugliesi que, após testar positivo ao covid-19, foi convidada para conversar com o programa *Fantástico* (TV Globo), a partir da sala de sua casa, já bem conhecida nas redes sociais, detalhando todo o processo que passou, desde os primeiros sintomas até a sua recuperação;

(g) *centralização de novas celebridades*: é quando os *digitais influencers* tornam-se apresentadores dos textos televisuais, no intuito de fidelizar essa grande quantidade de seguidores para acompanhar fielmente o programa e, por conseguinte, participar ativamente por meio das redes sociais digitais. Diferentemente do anterior em que os *influencers* participam dos programas como convidados, aqui as novas celebridades configuram-se no ator principal, isto é, no mestre de cerimônias do texto, trazendo, consigo, além da audiência

televisual, seus imensos e numerosos seguidores e fãs. Essa estratégia ganhou enormes proporções na vigésima edição do *reality show Big Brother Brasil* (TV Globo), em que metade dos participantes eram celebridades da ambiência digital (*digitais influencers*) e a outra metade anônimos. Estes atores carregaram a audiência digital para a tela da televisão, movimento que rendeu números históricos ao programa, recordes e acontecimentos inéditos ao longo de pouco mais de três meses no ar. Vale destacar que embora o programa tenha iniciado em janeiro, ele estava no ar durante o início da pandemia do Covid-19, e foi um dos únicos da TV Globo que seguiu com a produção e a veiculação planejada, claro que uma série de cuidados foram tomados, mas a audiência do programa foi tão expressiva que a emissora aumentou, pela primeira vez, a duração em quatro dias. Além do mais, no dia 25 de abril de 2020, o apresentador da atração, Tiago Leifert, recebeu em mãos, ao vivo, o título que consagra a maior quantidade de votos do público recebidos por um programa de televisão pelo *Guinness World Records*, computando mais de 1,5 bilhão de votos. A vencedora, todavia, não foi uma das celebridades já conhecidas pelos internautas, foi a médica Thelma Assis, fato extremamente simbólico em tempos de pandemia. A nova milionária, que em pouco tempo alcançou a marca de milhões de seguidores nas redes sociais digitais, tornou-se apresentadora de um quadro no programa *É de Casa*, dedicado ao tema do Covid-19;

(h) *produção de memes*: é quando os programas criam cenas específicas para que os telespectadores produzam memes nas redes sociais, no intuito de gerar engajamento, reverberação, movimento, isto é, mobilizar a rede social digital para falar da própria emissora de TV. Recentemente o *Fantástico* (TV Globo) exibiu uma reportagem sobre as particularidades da população trans no sistema carcerário brasileiro. No vídeo, o médico Drauzio Varella perguntou a uma de suas entrevistadas: 'Solidão, né, minha filha?'. Diante da quarentena e do atual cenário da saúde e da economia mundial, algumas adaptações da frase começaram a ser feitas nas redes sociais, como: 'Saudades de sair de casa, né, minha filha?'

No que tange à *aderência*, é possível reconhecer as seguintes estratégias/tendências:

(a) *criação de textos transmídias*: é quando os produtos televisuais são construídos para serem distribuídos em distinta e variadas plataformas tecnológicas de conteúdos, no intuito desses multitextos complementarem-se, por meio de uma associação, imersos em uma cultura participativa. Uma mudança significativa na grade da TV Globo foi a adoção das *lives caseiras*, que explodiram nas redes sociais digitais nesse período de pandemia. A emissora criou um programa, denominado *Em casa*, inaugurado pela cantora Ivete Sangalo, no dia 25 de abril, com um show transmitido ao vivo de sua casa, na Bahia. A apresentação contou com uma equipe reduzida, respeitando os cuidados de isolamento social, e foi transmitida simultaneamente na plataforma de vídeo *on demand*, Globoplay, no canal de TV a cabo de música do Grupo Globo, *Multishow*, e nas redes sociais digitais da emissora. Durante o *show*, o público foi convidado a conhecer a plataforma *ParaQuemDoar.com.br*, criada e lançada recentemente pela TV Globo, para quem deseja apoiar institutos, fundações, entidades e movimentos sociais que estão trabalhando para minimizar os impactos da pandemia;

(b) *interconexão com as redes sociais digitais*: é quando os programas dispõem de canais de comunicação nas plataformas digitais, no intuito de engajar seus seguidores em postagens interativas e estimular a curiosidade. Atualmente, a TV Globo mantém perfis ativos no Facebook, Instagram, Google +, Spotify, Pinterest, Twitter, os quais divulgam as atrações da grade de programação e produzem conteúdos de relacionamento com os públicos. Além dos perfis da emissora, a maioria dos produtos e programas também possuem canais específicos de comunicação e são, geralmente, aproveitados por outros programas da TV;

(c) *disponibilização de chats on-line*: é quando um determinado programa oferece uma conversação entre jornalistas/apresentadores/personagens/convidados e público telespectador, no intuito de criar laços por meio do debate e/ou conversa de determinados assuntos e temas. O programa *Big Brother Brasil* possui um espaço de chat semanal, após a eliminação de um participante do *reality show*, onde as ex-participantes da atração Ana Clara Lima, Fernanda Keulla e Vivian Amorim se revezam na conversa com o *brother* eliminado, comentando os principais momentos do jogo. Esse chat é transmitido ao vivo no site de entretenimento da emissora, o Gshow, e na plataforma de vídeo *on demand*, Globoplay, ficando disponível no catálogo dessa última plataforma. O programa

também conta com ativação nas redes sociais oficiais (Facebook: /bigbrotherbrasil, Twitter: @bbb e Instagram: @bbb). A novidade da vigésima edição foi o Podcast BBB, que oferece a versão em áudio do Bate-Papo, todas as quartas, no site do Gshow;

(d) *interpelação à participação*: é quando o texto televisual convoca os telespectadores a votar, opinar e/ou participar, no intuito de gerar engajamento e envolvimento com aqueles que assistem aos produtos por ela veiculados e, por conseguinte, movimentar as redes sociais digitais a falarem da emissora. Um exemplo dessa estratégia foi a criação do programa telejornalístico *Combate ao Coronavírus*, da TV Globo, exibido entre 17 de março e 22 de maio de 2020, de segunda a sexta-feira, no período da manhã. O programa, apresentado pelo jornalista Marcio Gomes, esclarecia dúvidas da população sobre o novo covid-19, através de perguntas enviadas pelos telespectadores/usuários. Para responder aos questionamentos, profissionais do campo da saúde, entre médicos infectologistas, psiquiatras, epidemiologistas participaram dos esclarecimentos;

(e) *promoção de conteúdos exclusivos para o streaming*: é a divulgação de conteúdos produzidos exclusivamente para as plataformas digitais, no intuito, simultâneo, de atrair novos assinantes para a plataforma de vídeo *on demand* da emissora e preencher, quando necessária, a grade de programação da emissora. São exemplos dessa estratégia, os programas especiais do GloboPlay que passaram a ocupar espaços especiais da grade da TV Globo, *Diário de um confinado*, do humorista Bruno Mazzeo, *Sinta-se em casa*, do humorista Marcelo Adnet, *Que tal um pouco de esperança e boas notícias?*, do apresentador Luciano Huck. Em uma campanha para as pessoas respeitarem a quarentena, a emissora Globo liberou o uso de seu serviço *streaming* Globoplay, sem custos para novos inscritos;

(f) *uso de QR Code*: um recurso de interatividade que, a partir de um código de barras bidimensional, é mostrado na parte inferior da tela, no intuito de redirecionar os telespectadores para a expansão do conteúdo da tela da TV em outras plataformas. Os telespectadores acessam através de *smartphone*, direcionando a câmera do celular para a imagem da TV. Quando lido por smartphones, o código direciona o usuário para um conteúdo adicional (textos, fotos, vídeos ou sites). Durante a pandemia, o recurso foi muito empregado,

principalmente para direcionar o telespectador/usuário para outros produtos da rede, como podcast sobre cuidados de higiene na pandemia.

Esses são, em síntese, alguns dos movimentos e estratégias mais empregadas pela TV Globo e que, frequentemente, são adotadas por outras empresas da mídia televisual brasileira. É preciso destacar que em pesquisas futuras serão discutidos, do traço mais amplo e geral ao mais restrito e específico, os aspectos discursivos de cada uma das estratégias aqui reconhecidas e descritas.

4. Apontamentos finais

A presente investigação se propôs a refletir sobre as estratégias de ressignificação utilizadas pela mídia televisão brasileira por ocasião da pandemia do Covid-19. Para tanto, ao analisar a programação da mídia brasileira, em especial da TV Globo, segunda maior emissora de TV do mundo, pertencente a um dos maiores conglomerados de mídia, no período de março a agosto de 2020, reconheceu-se uma série de movimentos estratégicos que já estavam em processos de atualização com a emergência da TV *everywhere*, e, que foram acelerados pela pandemia do Covid-19.

Durante o período de distanciamento social, a televisão brasileira tornou-se para muitos lares, a companhia mais presente e fiel. No caso da TV aberta, que chega a quase 200 milhões de pessoas, a TV Globo aumentou consideravelmente a presença do jornalismo na grade de programação, chegando a onze horas ininterruptas de transmissão ao vivo, das 4h00 às 15h00. Nesse movimento, alguns programas de entretenimento tiveram a sua exibição suspensa. As gravações das novelas, um dos maiores produtos da TV brasileira, exportado para diferentes países, por exemplo, foram paralisadas, comprometendo as emissões de capítulos inéditos. Se, de um lado, a consequência dessa interrupção gerou uma economia nos custos das grandes produções, por outro lado, os anunciantes, que mantêm viva as emissoras de televisão, tiveram seus investimentos e patrocínios revistos. Essa reformulação da grade de programação abriu espaços para a veiculação de "enlatados", ou seja, produtos prontos, com repetição exaustiva de temas, figuras, atores, espaços, tons. Alguns materiais, inclusive, inéditos, produzidos para a plataforma de vídeo *on demand* da TV Globo.

O efeito de mais pessoas em casa e por mais tempo refletiu, em um primeiro momento, no aumento do tempo de consumo da programação e no fortalecimento dessa mídia, a qual recorreu exaustivamente ao emprego de estratégias de inerência (utilização do *digitalês*, implementação do *t-commerce*, exibição de outros textos, incorporação do uso de *hashtag*, sobreposição de telas, convocação das novas celebridades, centralização de novas celebridades, produção de memes); e de aderência (criação de textos transmídias, interconexão com as redes sociais digitais, disponibilização de chats on-line, interpelação à participação promoção de conteúdos exclusivos para o *streaming*, uso de *QR Code*) para a fidelização da tradicional audiência e, sobretudo, a conquista do novo telespectador/usuário.

Acredita-se que essa proximidade projetada esteja na tentativa da mídia televisual de se fazer parecer (esteticamente) com as outras mídias nativas digitais. Pode-se perceber que ao mesmo tempo em que ela conduz o telespectador para as demais plataformas e mídias, promovendo outros produtos próprios (*podcast*, séries, vídeos, sites, entre tantos outros), a emissora de televisão reage não só como uma mídia tradicional, mas como uma grande plataforma de conteúdos no formato de *TV everywhere*.

Essa TV disponível e acessível em vários lugares e dispositivos se configura estrategicamente como *omnichannel*, isto é, utiliza-se de seus canais de diálogo com o telespectador para melhorar as experiências de consumo, ressignificar as ambiências online e offline, “zapeando” entre lá e o aqui; entre textos, intertextos, hipertextos e contextos; entre sujeitos enunciadore e enunciatários; entre o ser e o estar televisivo; entre telas; e entre suportes que vão desde a parede à palma da mão. Assim, a *TV everywhere* brasileira se constrói com barreiras cada vez mais borradas e tênues, ao ponto de transbordar produtos e conteúdos para outras mídias. A expansão tende a aprimorar o relacionamento com os públicos e oferecer novas experiências que conectam telespectador/usuário, interiorizando e fidelizando novas audiências.

Referências

- Andres, F. S. (2017). *#Participe: a interatividade do fazer televisual*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- Censo. Retirado de <https://metadados.ibge.gov.br>
- Duarte, E. B. (2004). *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina.
- Duarte, E. B.; Castro, M. L. D. (2010). Sobre a convergência midiática. In E. B. Duarte & M. L. D. C. (Eds.), *Convergência midiáticas: produção ficcional – RBSTV*. Porto Alegre: Sulina.
- Eco, U. (1990). *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- França, V. (2009). A televisão porosa: traços e tendências. In J. F. F., *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina.
- Gontijo, S. (2004). *O livro de ouro da comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Hamburger, E. (2005). *O Brasil antenado: a sociedade da telenovela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Mattos, S. (2010). *História da televisão brasileira: uma visão econômica social e política*. São Paulo: Editora Vozes.
- Mattos, S. (2005). *Mídia controlada: a história da censura no Brasil e no mundo*. São Paulo: Paulus.
- Montez, C.; Becker, V. (2004). *TV digital interativa: conceitos e tecnologias*. Comunicação apresentada no WebMídia e LA-Web – Joint Conference, Ribeirão Preto, São Paulo.
- Mota, M. B.; Braick, P. R. (2002). *História: das cavernas ao terceiro milênio*. São Paulo: Moderna.
- Souza, G. (2018). *Por uma (re)construção diacrônica da mídia televisão*. Comunicação apresentada no 7º Encontro Regional Sul de História da Mídia, Santa Maria, Rio Grande do Sul.
- Wolk, A. (2016). *Over the top: como a internet está mudando a indústria da televisão (aos poucos, mas definitivamente)*. São Paulo: Nobel.

Gabriel Souza

Publicitário, Doutor em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Sócio-fundador da Vértice Laboratório de Comunicação. Integrante dos grupos de pesquisa COMTV (UFSM) e TELAS (Unipampa).
Universidade Federal de Santa Maria

Fernanda Andres

Doutora em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora adjunta na Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Líder do grupo TELAS pesquisa colaborativa.
Universidade Federal do Pampa

Artigo submetido em 26/08/2020 e aceite em 11/11/2020.



O PODER DA VULNERABILIDADE NAS NARRATIVAS DO CANAL TRAVEL AND SHARE DURANTE A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS

The power of vulnerability in Travel and Share channel narratives during the coronavirus pandemic

Autores **Ed Porto Bezerra¹**
Universidade Federal da Paraíba
edporto@di.ufpb.br

Hélder Paulo Cordeiro da Nóbrega²
Universidade Federal da Paraíba
heldercinema@gmail.com

Vlamir Marques Duarte³
Universidade Federal da Paraíba
vlamir10@hotmail.com

Resumo Trata-se de uma análise panorâmica acerca das narrativas midiáticas através da plataforma de viagem *Travel and Share*, com enfoque em cinco vídeos disponibilizados em seu canal do *YouTube* no espaço temporal de cinco meses. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, instrumentalizado pela coleta e análise de dados, análise de conteúdos visuais e audiovisuais (Bardin, 2000). Adotando como aporte teórico os textos *O Narrador* e *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade técnica* (Benjamin, 1985), *O Poder da Vulnerabilidade* (Brown, 2010) e *O que é o Contemporâneo?* (Agamben, 2009), procura-se compreender algumas narrativas expostas no conteúdo investigado. Concluiu-se que a vulnerabilidade ocasionada pela pandemia, e atrelada às narrativas audiovisuais autônomas, propicia um intercâmbio de experiências por meio das histórias contadas, acarretando uma maior expectativa para entender as novas formas de ser e de estar num mundo em constante mutação.

Palavras-chave Análise de conteúdo; coronavírus; narrativas midiáticas; mídias sociais

¹ Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0003-4772-9870>

² Programa Associado de Pós-Graduação em Artes Visuais (PPGAV- UFPB/UFPE) com sede na Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-6762-5801>

³ Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Brasil.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0001-9034-1770>

Abstract This text is a panoramic analysis of the media narratives through the Travel and Share platform, focusing on five videos available on its YouTube channel in the space of five months. The methodology used was a content analysis instrumented by data collection and analysis, analysis of visual and audiovisual content (Bardin, 2000). Adopting the texts, *The Narrator* and *The Work of Art in the Age of its Technical Reproducibility* (Benjamin, 1985), *The Power of Vulnerability* (Brown, 2010) and *What is the Contemporary?* (Agamben, 2009), we seek to understand some narratives exposed in the investigated content. With this study it is concluded that the vulnerabilities caused by the pandemic and linked to autonomous audiovisual narratives provide an exchange of experiences through the stories told, leading to a greater expectation, in search of understanding the new ways of being in a constantly changing world.

Keywords Content analysis; coronavirus; media narratives; social media

I. Introdução

O ano de 2020 indubitavelmente ficará marcado na história mundial pelo advento da pandemia do novo coronavírus. Ficar em casa era, mais do que uma recomendação, a única maneira de as pessoas conseguirem manter-se distante do contágio de uma enfermidade com alta taxa de mortalidade. O termo quarentena passou a ter grande repercussão e notoriedade, pois tratava-se da única medida de segurança com máxima eficácia contra a disseminação da Covid-19, doença causada pelo coronavírus.

Historicamente, a utilização da quarentena como método sanitário ocorreu pela primeira vez no século XIV, em Veneza, Itália, por ocasião da pandemia da peste negra, em que os navios que chegavam à cidade, vindos de locais contaminados, ficavam ancorados com a tripulação dentro, sem autorização para o desembarque durante um período de 40 dias. Esse era o tempo estimado pelos especialistas da época para que as doenças se manifestassem no corpo humano. Após esse ínterim, a tripulação poderia sair das embarcações. Todavia, apesar do termo referir-se a um intervalo de 40 dias, não significa dizer que este seja o tempo único, pois pode haver adaptações diversas nessa quantidade de dias de isolamento.

Em se tratando de regras, proibições e controles em regiões fronteiriças no tempo contemporâneo, podemos verificar que nos últimos anos o mundo vem passando por diversos conflitos nos quais ergueram-se muros em vias terrestres e dezenas de embarcações, com milhares de refugiados fugindo de diversas crises políticas e humanitárias, morreram impedidos de aportar em muitos territórios. Por ironia do destino, apesar das inúmeras barreiras, cercas elétricas e acirramentos alfandegários,

uma ameaça invisível conseguiu driblar as câmeras de segurança, os satélites de monitoramento e o autoritarismo das políticas de imigrações. Os mecanismos de vigilância não conseguiram coibir a entrada do novo coronavírus e sua disseminação. Foi preciso frear o trânsito humano, o que acarretou na baixa circulação monetária.

Nesse transitar de urgências, o capital, e sua cultura de consumo, se sobressaiu às normas de segurança sanitárias e um vírus com alto nível de letalidade alcançou a maior parte das nações planetárias, provocando uma política global de afastamento social físico, ao mesmo tempo em que expandiu o comunicacional por meio de dispositivos digitais diversos, tornando a velocidade da informação uma garantia à sobrevivência em uma sociedade cada vez mais conectada.

Com o objetivo de contribuir para a compreensão de um universo midiático em permanente mutação, surgem novas indagações sobre as formas de ser e estar no espaço/tempo hodierno. Dessa maneira, o estudo aqui apresentado escolhe como recorte temporal o período de isolamento social realizado em algumas partes do mundo, em contenção à pandemia da Covid-19, decretada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020.

Estabelecemos como objeto concreto de análise cinco episódios do canal *Travel and Share*⁴, liderados pelo casal de nômades digitais⁵ brasileiros Mirella Rabelo e Rômulo Wolff, no qual há a incorporação do contexto pandêmico no desenvolver de suas narrativas, em acordo com as performances desses corpos com experiências diversas em territorialidades visitadas e vivenciadas, no espaço temporal de cinco meses, datados de 16 de março a 30 de julho do ano de 2020.

*Travel and Share*⁶ é uma plataforma com conteúdo de viagem de turismo e possui característica transmídia, estando disponível em canal do *YouTube*, onde um casal documenta suas viagens feitas pelo mundo, majoritariamente realizadas em *motorhome*⁷, e no *Instagram*, onde ofertam informações diversas e diferentes do conteúdo audiovisual do canal, e outras demandas mencionadas no decorrer desse escrito. Por possuir mais

⁴ Canal *Travel and Share*. Retirado de <https://www.youtube.com/channel/Uck6RUGsfWI-3kPrDIMUfvfQ>

⁵ Nômade digital ou nômada digital é um indivíduo que aproveita a tecnologia para realizar as tarefas de sua profissão de maneira remota e ao não depender de uma base fixa para trabalhar, conduz seu estilo de vida de uma maneira nômade. Esse estilo de vida é denominado de Nomadismo digital. Retirado de https://pt.wikipedia.org/wiki/N%C3%B4made_digital

⁶ *Travel and Share* é uma plataforma de conteúdo de viagem, trabalho online, nomadismo digital e estilo de vida. Retirado de <https://travelandshare.com.br/trabalho-online/>

⁷ Uma espécie de moradia sobre rodas, trata-se de um veículo adaptado com banheiro, cozinha, cama, mesas, cadeiras e armários.

de um milhão de inscritos no *YouTube* e 220 mil seguidores no *Instagram*, revela-se significativa de expectativa atrelada à capacidade de articulação que o casal traz em suas argumentações.

A escolha do *Travel and Share* se deu por sua característica transmidiática e seu aspecto intercultural⁸, contido nas visões de mundo que são compartilhadas nas narrativas dos influenciadores digitais⁹, endereçadas ao público brasileiro situado em nosso país, o que a nosso ver contribui com um olhar diferenciado na compreensão da pandemia em nuances¹⁰ inevitavelmente intrínsecas a esta pesquisa.

Desse modo, diante dessa multiplicidade de interlocuções com produtos culturais autônomos criados pelo sujeito investigado, questionamos o seguinte: é possível identificar o poder da vulnerabilidade no cerne dessas narrativas em um contexto pandêmico? Acredita-se que sim, e por meio de uma análise de conteúdo propomos a investigação dessa relação peculiar e híbrida entre vulnerabilidade e narrativa endereçada a um público diverso no contexto pandêmico de 2020.

Com base na problemática levantada, utilizamos a técnica da análise de conteúdo, caracterizada por “Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter [...] indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. (Bardin, 2000, p. 42).

Segundo Laurence Bardin (2000), a metodologia proposta prevê a realização da análise consiste em três passos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, respectivamente estruturados em nosso trabalho em uma seção de apresentação do objeto, seguido pela abordagem das questões das narrativas midiáticas através da decupagem de cinco vídeos dos influenciadores digitais e, na sequência, a discussão teórica acerca da narração de histórias por meio do audiovisual,

⁸ Interculturalidade é o diálogo estabelecido entre culturas diversificadas mediadas por relações de trocas recíprocas (Canclini, 2005).

⁹ Influenciador digital: pessoa que, por reunir um grupo significativo de seguidores em redes sociais ou plataformas de comunicação online, tem a capacidade de gerar interesse em determinada marca, serviço ou produto através das referências ou das recomendações que faz nesses meios. Retirado de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/influenciadores>

¹⁰ Exemplificando: no *corpus* do texto será possível aferir que enquanto países da união europeia decretavam a abertura de suas fronteiras e números zerados de óbitos em decorrência da Covid-19, no mesmo intervalo de tempo desse estudo, a situação no Brasil se complicava devido a uma desordem política interna, que reverberou em um dos maiores desastres pandêmicos-políticos-ideológicos do mundo.

complementado com uma seção sobre os entendimentos sobre a vulnerabilidade enquanto fator de identificação.

Assim, segundo o método, esses passos nos propiciam o entendimento das significações psicológicas, sociológicas, políticas e históricas do objeto. Trata-se, por conseguinte, de um método de pesquisa apto a atravessar a simples análise da imagem, som ou texto, propondo a análise destas categorias operacionais que integram um produto audiovisual através do tema principal deste. Sendo assim, em nosso trabalho, a análise de conteúdo requereu as seguintes etapas: 1) identificação do tema, 2) resumo da história do casal de viajantes e 3) decomposição dos conteúdos fílmicos, tendo em mente a relação a respeito do tema da pesquisa.

A escolha do método se deu por acreditarmos em sua eficiência na análise da complexidade de narrativas audiovisuais que tratam de temas como pandemia, isolamento social, incertezas econômicas e vida nômade.

Aqui, vale destacar que, inspirados no raciocínio de Bauer e Gaskell (2008), entendemos as mídias sociais como representações do mundo real e não enquanto o mundo em si, justamente por ser constituído por meio de processos comunicacionais. “A pesquisa social, portanto, apoia-se em dados sociais – dados sobre o mundo social – que são o resultado, e são construídos nos processos de comunicação” (Bauer & Gaskell, 2008, p. 20).

Para nos auxiliar nessa busca, procuramos apoio nos textos *O Narrador*, de Walter Benjamin (1985), *O Poder da Vulnerabilidade*, de Brené Brown (2010), e *O que é o contemporâneo?* de Giorgio Agamben (2009). Essas escolhas levam em consideração um mundo fático com uma narrativa em constante vir-a-ser. Sendo assim, a fim de tornar nossos argumentos inteligíveis, estabelecemos seções que se desenvolvem em um transcurso elucidativo acerca do poder da vulnerabilidade nas narrativas desses influenciadores digitais em suas interlocuções com o público brasileiro, mediados por ambiências virtuais, dentro de um contexto pandêmico. Tais características, quando agrupadas, reverberam em uma experiência nunca vivenciada antes no Brasil. Compreendê-las é uma forma de contribuir para pesquisas na área de Comunicação.

2. *Travel and Share*: uma breve apresentação

Travel and Share é uma plataforma de registros videográficos de viagens turísticas idealizada pelo casal de nômades digitais brasileiros Mirella Rabelo e Rômulo Wolff. Em seu canal no *YouTube*, dividem parte de seu cotidiano com 1.072.000 mil inscritos. A programação da página é segmentada em várias temporadas de viagens pelo mundo, nas quais os protagonistas, utilizando um carro próprio, oferecem um contato com outras culturas fora dos grandes circuitos turísticos propagandeados em pacotes de agências de viagens tradicionais.

Sendo assim, o casal argumenta para o espectador a possibilidade de surpreendê-los com destinos exóticos, diferenciados, devido ao caráter aventureiro e bem humorado no qual seu perfil é construído. O excerto abaixo demonstra a forma irreverente com o qual os conteudistas se apresentam ao público:

Olá! Somos Romulo e Mirella e em 2014 decidimos largar tudo para iniciar nossa aventura pelo mundo! Desde então já vivemos muitas experiências viajando de barraca, camper, motorhome, avião, ônibus e em trem! Acompanhe nossa aventura pelo mundo em busca de experiências únicas, comidas incríveis e tudo mais de interessante que o mundo pode nos proporcionar! (Rabelo & Wolff, 2020, online)

Desde o início do projeto, em 2014, Mirella e Rômulo passaram por grandes transformações, compraram dispositivos de captação de áudio e vídeo, a exemplo de *drones*, outras câmeras compactas e à prova d'água, de forma que profissionalizaram o conteúdo de seus vídeos, fato que fica evidenciado quando comparamos os vídeos datados de 2014 com os últimos realizados, em 2020. A aquisição destes equipamentos é mostrada pelo casal em episódios específicos.

Citar as melhorias na captação de áudio e imagem, bem como sua edição na pós-produção, no que se refere à qualidade do produto cultural audiovisual independente, compartilhado em mídias sociais, evidencia um investimento que reverbera em uma maior quantidade de expectativa: o canal do casal, na data desse escrito, contabilizava 1.072 vídeos, totalizando mais de 105 milhões de visualizações em todo os seus conteúdos no *YouTube*.

Quando nos propusemos a utilizar a plataforma de conteúdos de viagem *Travel and Share* como objeto de nosso estudo, o primeiro passo dado foi verificar publicações acadêmicas acerca do assunto. Nossa primeira busca se deu na base de dados da

Biblioteca de Teses e Dissertações Brasileiras (BDTD), na qual verificamos a inexistência de estudos tendo a plataforma aludida em textos de pós-graduações.

Quando utilizado o mesmo procedimento na base de dados do portal de Periódico da CAPES, encontramos cinco resultados devido à terminologia *travel and share* significar viajar e compartilhar, em português, fazendo alusões a estudos semelhantes, porém, distantes deste nosso recorte.

Fazendo a mesma procura com o termo “*travel and share*” entre aspas duplas no Google e no Google Acadêmico encontramos um único escrito contendo o canal em um recorte de estudo. Trata-se do artigo nomeado *YouTube como plataforma de cultura participativa: análise do canal Travel and Share* (Rodrigues, Alves & Correia, 2017), com autoria de Gabriela Lucio Rodrigues, Guilherme Alves e Cynthia Correa, publicado na Revista Turismo Estudos & Práticas (RTEP) no ano de 2017.

No referido texto os autores fazem uma pesquisa descritiva sobre o canal na especificidade de sua produção realizada na América do Norte, constando em 264 vídeos. Para isso, os autores analisaram o conteúdo mencionado, no qual consta a participação do público, por meio de comentários diversos, concluindo que, por meio das interlocuções entre espectadores e os influenciadores, há a cocriação desses conteúdos pelos assinantes devido a cooperação opinativa definida como cultura participativa.

Com base nas análises dos vídeos lançados pelo *Travel and Share* referentes à temporada sobre a América do Norte, foi possível observar o forte elo entre os assinantes e o casal de produtores. Das dez categorias temáticas propostas inicialmente, nove delas destacam uma interação frequente com os usuários, que colaboram sobremaneira para o avanço do projeto. No momento da escolha do canal como objeto de pesquisa, início de 2016, havia pouco mais de 10 mil seguidores, número distante dos cerca de mais de 360 mil inscritos registrados até maio de 2017. (Rodrigues, Alves & Correia, 2017, p. 170)

Apesar de não fazer parte de nosso recorte, destacamos que há outros produtos culturais independentes originados do *Travel and Share*. Uma programação diferenciada, mas com o mesmo título, foi veiculada na televisão brasileira e fez parte da programação

da Box Brazil¹¹ em seu canal Travel Box Brazil¹² no ano de 2016, com exibições realizadas semanalmente nos dias de segunda-feira, no horário das 21 horas.

A dupla, em seu site¹³ oficial, apresenta anúncios acerca de palestras e cursos ministrados pelo casal, bem como propagam o livro de autoria de ambos intitulado *A estrada dá tudo o que você precisa*, de Rabelo e Wolff (2018), disponível para venda em um link indicado que dá acesso ao site de vendas da Amazon.

3. Narrativas de mídias sociais contemporâneas em um contexto pandêmico

Agamben (2009) nos diz que o presente, para ser compreendido, precisa ser vivenciado em sua plenitude temporal, ter seu epílogo. Dessa forma, o contemporâneo é algo enigmático e só é plausível de entendimento quando olhamos para experiências do passado, uma vez que o seu desfecho, e entendimento como um todo, se encontra no futuro ainda por vir.

Com base nessa compreensão, no tempo em que vivemos, as luzes do futuro tentam a todo instante nos alcançar a fim de desvendar o presente e, dessa maneira, torná-lo mais compreensível. Nesse sentido, alguns tentam de várias formas alcançá-lo, mensurá-lo, prevê-lo. No entanto, o ser contemporâneo consiste justamente em não buscar respostas em constante vir-a-ser, mas sim enxergar na atualidade as suas nebulosidades. Encarar as trevas do presente. “Perceber no escuro do presente essa luz que procura nos alcançar e não pode fazê-lo, isso significa ser contemporâneo” (Agamben, 2009, p. 65).

Nesse seguimento, destacamos que a ideia de narrativa, atrelada às necessidades deste estudo, é compreendida enquanto um acontecimento em movimento, como a escrita de um diário, conforme relata Blanchot (2005) em sua obra *O livro por vir*, justamente por propiciar a analogia com o conteúdo audiovisual independente exposto nas plataformas escolhidas neste recorte.

¹¹ A Box Brazil é a maior programadora independente do Brasil e a única independente multicanal. Nosso objetivo é exibir conteúdo e entretenimento brasileiro de alta qualidade. São cinco canais em seu portfólio, quatro deles para o mercado nacional, presentes em mais de 18 milhões de lares e distribuídos nas principais operadoras do país, entre elas NET, Claro, Vivo, SKY, Algar e Sim TV. A Box Brazil programadora faz parte do grupo Box Brazil, que além da Box Brazil conta com a Out of the Box, empresa de Branded Content. Retirado de <https://boxbrazil.tv.br/quem-somos/>

¹² *Travel Box Brazil* é um canal de viagens da programadora independente Box Brazil, com conteúdos feitos por brasileiros em viagens pelo mundo. Retirado de <https://boxbrazil.tv.br/travel-box-brazil-a-vida-e-uma-viagem/>

¹³ Site *Travel and Share*. Retirado de <https://travellandshare.com.br/>

A narrativa não é o relato do acontecimento, mas o próprio acontecimento, o acesso a esse acontecimento, o lugar aonde ele é chamado para acontecer, acontecimento ainda por vir e cujo poder de atração permite que a narrativa possa esperar, também ela, realizar-se. (Blanchot, 2005, p. 8)

Nesse sentido, o movimento dos fatos propõe analogias diversas que se concatenam ao audiovisual. Benjamin (1994) nos diz que o caráter de unicidade que o tempo contemporâneo coloca em questão acerca da contemplação das coisas isoladas em sua áurea, são confrontadas pelo desejo das massas em acessar, através dos novos dispositivos, algo que anteriormente era limitado ao encontro presentificado do objeto com o olhar de quem o observava.

A era da reprodutibilidade técnica possibilita o encontro visual em diversas mídias, de forma democrática, sem que as imagens percam seu teor, valor e originalidade. O tempo contemporâneo é permeado por ações que propiciam acessibilidade e inclusão, reverberando na democratização de objetos isolados disponíveis ao conhecimento de um vasto público. “Ela pode, principalmente, aproximar do indivíduo a obra, seja sob a forma da fotografia, seja do disco” (Benjamin, 1994, p. 168). Para o mesmo autor, imagem e som são contempladas no audiovisual em narrativas que proporcionam o acesso a diversas demandas do tempo atual.

No que diz respeito à narrativa, o estudioso afirma que “as melhores são as que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos” (Benjamin, 1994, p. 198).

Entretanto, nem tudo está equilibrado, e ao longo do processo de complexificação do mundo, muitas teorias previram com antecedência, de uma forma ou de outra, um colapso, um desequilíbrio. Benjamin (1994) alertava para a morte das narrativas indicada pelo surgimento do temido excesso de informação, característica do tempo atual.

Nesse sentido, podemos dizer que o futuro chegou por ter iluminado ocorrências antes escassas de entendimento. Porém, trouxe com ele novas dúvidas. Em um momento nunca vivenciado pela humanidade, a capacidade de interação em um mundo globalizado, no qual a velocidade e a modernidade das máquinas facilitaram o

trânsito entre os territórios e a comunicação sem grandes barreiras de espaço e tempo, tem propiciado trocas culturais jamais vistas.

Lévy (1996) nos elucida que na construção cultural moderna quanto mais velozes foram as máquinas mais estreitadas as distâncias, mas isso não significa dizer que todos tiveram acesso a esses trânsitos. A criação dos meios de transporte e dos trajetos seguem uma logística capital excludente, mas destaca que a natureza do virtual é inclusiva. Nessas relações de espaço e tempo os sistemas de comunicação ganham destaque pois entram na mediação dessas diferenças, com isso criam-se situações de proximidade e distância nas quais vários espaços coexistem. “De maneira análoga, diversos sistemas de registro e de transmissão (tradição oral, escrita, registro audiovisual, redes digitais) constroem ritmos, velocidades ou qualidades de histórias diferentes” (Lévy, 1996, p. 10).

O professor André Lemos (2005, p. 1) complementa o pensamento de Levy (1996) ao defender que “O que está em jogo nesse começo de século XXI é o surgimento de uma nova fase da sociedade da informação, iniciada com a popularização da internet na década de 80”, que tem transformado (e deformado) as práticas de sociabilidade, alterando os modos de produção e consumo de informação.

Sendo assim, com base no que fora elencado como subsídio teórico, ou seja, nossas reverências conceituais, partimos para a análise de conteúdo propriamente dita na qual procuramos verificar, em cinco vídeos do canal supracitado, um conteúdo exibido que expusesse produtos culturais audiovisuais autônomos nos quais identificássemos o “poder de uma vulnerabilidade” enquanto forma narrativa de produção de sentidos, fidelizando o espectador em um contexto pandêmico. O passo inicial foi observar a cronologia dos fatos com palavras-chave que causavam impacto e o quantitativo de espetatorialidade mediadas pelos *views*.

O primeiro vídeo abordando o tema da pandemia foi escolhido para dar início a investigação. Seguindo a lógica cronológica observamos o segundo vídeo com o conteúdo postado após o casal entrar em quarentena. No terceiro episódio escolhido verificamos a preocupação com a forma de sobreviver em meio à pandemia. No quarto vídeo a solução encontrada pelos conteudistas para enfrentá-la e no quinto, e último, vídeo desse nosso recorte, o enunciado da volta há uma possível nova normalidade. É o que mostraremos com mais ênfase nos cinco subitens a seguir referente a cada episódio mencionado.

3.1 Análise do primeiro vídeo

Quando a OMS decretou a recomendação de isolamento social em nível mundial, o casal do *Travel and Share* estava em um cruzeiro na Oceania, no qual haviam embarcado no dia 10 de março de 2020. Em um vídeo específico intitulado *Fronteiras fechando, precisamos voltar pra casa* (YouTube, HD Digital, 11'51", 2020), publicado no dia 18 de março, eles relataram a preocupação do capitão no sentido de não desembarcar em nenhum lugar, tendo em vista as possibilidades de contágio e sua responsabilidade por milhares de vidas a bordo do seu navio.

A Imagem 1 mostra um momento em que a brasileira Mirella Rabelo, do canal *Travel and Share*, está dentro do cruzeiro aludido, observando a costa de Sidney, capital da Austrália, logo após ser decretada a Pandemia da Covid-19. Seu esposo, Rômulo Wolff, faz o registro audiovisual enquanto comentavam sobre as primeiras providências tomadas pelo comandante da embarcação.



Imagem 1: Mirella Rabelo, do canal *Travel and Share* observa a costa de Sidney na Austrália.

Fonte: Quadro extraído de vídeo no YouTube - <https://www.youtube.com/watch?v=4h5HUkfCChE>

O casal narra que a precaução do comandante do cruzeiro também dizia respeito à tarefa de voltar para o local de origem do embarque com todos os passageiros vivos e sem contágio. O que nos chama a atenção no relato do casal de nômades digitais, no âmbito do Brasil, é que nem todos os chefes de nação têm essa desenvoltura ética e humana. Nesse sentido, as palavras de Benjamin (1994) se demonstram pertinentes e atemporais:

Basta olharmos um jornal para percebermos que seu nível está mais baixo que nunca, e que da noite para o dia não somente a imagem do mundo exterior, mas também a do mundo ético, sofreram transformações que antes não julgaríamos possível. (Benjamin, 1994, p. 198)

No que diz respeito à especificidade do episódio citado, é inevitável rememorarmos o que ocorreu nos portos de Viena no século XVI com o primeiro uso do termo quarentena em ocasião da Peste Negra, conforme explanado na introdução desse escrito, ao mesmo tempo em que retomamos a fala de Benjamin (1994) por concatenar ao arquétipo dos embarcados como exímios narradores de histórias. Na visão desse autor “os camponeses e os marujos foram os primeiros mestres da arte de narrar” (Benjamin, 1994, p. 199).

Em acordo com esse estudioso, no universo narrativo é fundamental compreender que há dois tipos de narradores: os que escolhem ficar e conseguem vencer nos territórios onde nascem e os desbravadores, que vão em busca de oportunidades em outros lugares. Sendo os migrantes responsáveis por trazerem o saber das terras distantes para casa, onde ficaram os demais campesinos. Com base no raciocínio benjaminiano podemos aferir que canais que relatam histórias vivenciadas em outros lugares trazem significantes contribuições para os que não têm a oportunidade de viajar e consomem essas narrativas.

Voltando a atenção ao vídeo aludido, Mirella e Rômulo relataram os trâmites das alfândegas por onde passaram de volta à Espanha, país do qual também possuem cidadania. A ‘casa’ do casal na maior parte dos vídeos é um *motorhome*, todavia eles possuem um lugar fixo localizado em solo europeu. Desse modo rememoramos o que Lévy (1996, p. 9) nos diz sobre a desterritorialização de uma pessoa, um ato, uma coletividade ou uma informação em razão de sua virtualização¹⁴ que lhes tornam “não-presentes”. Porém, em acordo com o pensamento do filósofo francês, em algum momento será necessário atualizar-se e inserir-se em ambiências ou suportes físicos.

Nesse sentido podemos aferir que o casal precisou voltar para um espaço físico temporário a fim de reestruturar suas narrativas aproveitando o tempo para formularem questionamentos endereçados ao seu vasto público com o intuito de descobrir o que a

¹⁴ No entendimento de Pierre Lévy (1996) a virtualização é a saída da presença em uma realidade física. Fato que ocorreu muito antes da informatização e das redes digitais por meio da memória, da imaginação, da religião e do conhecimento a humanidade já abandonava sua noção de presença física.

audiência queria ver acerca de um casal em isolamento social. A necessidade de obter expectativa é fundamental para quem depende financeiramente de uma renda impulsionada pela lógica das visualizações das plataformas digitais.

A comunicação do canal estudado é majoritariamente informal, atrelada a aspectos de improviso, mas, também, mesclada a um pouco do formalismo, uma vez que é patrocinado por determinadas empresas a quem “a comunicação formal segue regras do comércio” (Bauer & Gaskell, 2008, p. 21). Além de, como vimos, haver a utilização de equipamentos e técnicas que profissionalizam o ofício dos dois enquanto *youtubers*, mesmo que na construção de uma atmosfera de espontaneidade.

Desse modo, é possível verificar um híbrido entre o formalismo e a informalidade nas narrativas comunicacionais de Mirella e Rômulo, tendo em vista aspectos inerentes aos seus planejamentos sobre estratégias de engajamento, com as quais conseguem agradar uma quantidade considerável de público inscrito, assim como seus parceiros de publicidade.

A comunicação informal possui algumas poucas regras explícitas: as pessoas podem falar, desenhar ou cantar do modo que queiram. O fato de haver poucas regras explícitas não significa que não existem regras, e pode acontecer que o foco central da pesquisa social seja desvelar a ordem oculta do mundo informal da vida cotidiana. (Bauer & Gaskell, 2008, p. 21)

3.2 Análise do segundo vídeo

Diante da necessidade de isolar-se socialmente, o casal optou por fazer um *review* detalhando aspectos de um de seus vídeos mais assistidos, nomeado *Illuminati - A Cidade da Sociedade Secreta*¹⁵ (YouTube, HD Digital, 10'01", 2019), com mais de 440 mil visualizações. O novo vídeo, segundo seus realizadores, foi para atender centenas de pedidos de seus inscritos disponibilizado sob o título *Segredos do vídeo Sociedade Secreta Illuminati* (YouTube, HD Digital, 19'32", 2020). Ou seja, os influenciadores digitais seguiram o raciocínio do que já dera certo anteriormente, a fim de garantir as visualizações futuras, tendo em mente a opinião dos espectadores através do número de visualizações antes alcançados, trabalhando com a edição de materiais anteriormente gravados e que não haviam sido utilizados. Todavia, não obtiveram êxito, pois a marca não ultrapassou as 31.600 visualizações.

¹⁵ Retirado de https://www.youtube.com/watch?v=-EV_2vyN0xl

É importante destacar que ambos os vídeos com a temática da sociedade secreta *Illuminati* não foram gravados durante a pandemia. O segundo na cronologia temporal foi editado enquanto a dupla estava em isolamento social. Desse modo, são mencionados por contextualizarem o enfretamento do casal com a nova realidade do confinamento. Sendo assim percebemos que diante do insucesso, mensurado pela quantidade de *views*, que acarretou na desistência do canal em continuar com reedições de temas antigos deixa subentendido que a demanda do momento pandêmico por parte de seu público era outra: a vulnerabilidade que o novo traz, fato evidenciado com a quantidade de visualização e o encaminhamento que os conteúdos ganharam e foram sendo postados, como será esboçado nesta sequência de apresentação dos vídeos.

3.3 Análise do terceiro vídeo

No dia 7 de abril, o casal postou o vídeo *Estamos em crise - Como vamos sobreviver* (YouTube, HD Digital, 16'08", 2020), no qual relatam as dificuldades enfrentadas anteriormente, em meio a outras crises financeiras, e durante a atual, que se inicia com a pandemia. Eles elencam os diversos cancelamentos de eventos e clientes com os quais trabalhavam por meio do *home office*, desenvolvendo conteúdos para *web*, demonstrando, sobretudo, o poder da vulnerabilidade à qual Brown (2010) remete.

Ressaltam para o público que estão bem, vivendo dos recursos financeiros guardados e destacam que conteúdos de vídeos em plataformas de *streaming* são uma tendência mundial neste cenário pandêmico. Por fim, atentam para o fato de que os compartilhamentos, curtidas e comentários realizados pelos assinantes do canal fazem com que os algoritmos compreendam o conteúdo como relevante, reverberando em uma ajuda necessária para os influenciadores digitais, reforçando a ideia da coparticipação de seus espectadores, o que Rodrigues, Alves & Correa (2017) avaliaram em sua pesquisa, já referenciada neste estudo. “O canal examinado conta com a participação ativa dos assinantes, inclusive atuando na cocriação de conteúdo para alguns vídeos” (Rodrigues, Alves & Correia, 2017, pp. 170-171).

Dessa maneira, o canal supracitado assume uma nova postura, a fim de driblar a crise econômica, com o intuito de garantir a manutenção de visualizações, uma vez que, enquanto reclusos, não podem ofertar novas viagens a serem consumidas por meio de seus conteúdos audiovisuais. Com esse vídeo, a dupla consegue atingir uma marca superior a 51 mil visualizações, vinte mil a mais que o vídeo com *remakes*. Novamente a lógica da vulnerabilidade aparece com mais ênfase.

A dupla também aposta na ideia de valorizar a exposição de um modo de vida nômade para além das viagens propriamente ditas. Há a construção de uma narrativa na qual é exposta uma rotina adotada por um casal morando dentro de um veículo, possui uma forma autônoma de ser e estar no mundo, podendo despertar o interesse do público enquanto estilo de vida, circunstâncias destacadas com a publicação dos conteúdos em vídeos durante e após o período de isolamento social aludido na Europa.

3.4 Análise do quarto vídeo

Na última semana de junho, com a divulgação do vídeo *Viajar de motorhome, em tempos de coronavírus* (YouTube, HD Digital, 11'43", 2020), ao anunciarem a volta das suas viagens em um *motorhome*, o casal destaca que fizeram uma publicação no perfil do canal no *Instagram*¹⁶ e receberam alguns comentários contrários à decisão. Sendo assim, esclarecem que nem todos os locais estão vivendo o mesmo processo de contágio; no caso da Espanha, a disseminação do vírus está mais controlada quando comparada ao Brasil.

Essas preocupações dos expectadores inscritos no canal dão ênfase ao engajamento adquirido entre os narradores de histórias que baseiam suas narrativas na exposição de suas vidas íntimas aos moldes da leitura de um diário de casal no qual cada episódio uma página é escrita em um novo cenário permeado pela cultura de outros locais.

A dupla também destaca que, justamente por passarem por um período de isolamento social rigoroso por 90 dias na Europa, estão podendo agora sair do confinamento. Em acordo com vídeo, o abrir das fronteiras na União Europeia não vislumbra apenas o aspecto econômico, mas trata de medidas que visam a melhoria da saúde física e mental das pessoas, uma vez que o distanciamento social coincidiu com a reclusão do inverno naquele hemisfério.

Nessa nova perspectiva abordada pela dupla há, em suas narrativas, uma adaptação ao período pós isolamento social na Europa, com o cuidado de respeitar os limites do público brasileiro enfrentando suas fases prolongadas de contágio e confinamento, evidenciado em seus conteúdos a contextualização do fato de estarem em território europeu. O casal esclarece que estão se organizando para uma possível

¹⁶ Instagram do *Travel and Share*. Retirado de <https://www.instagram.com/travelandshare/>
Revista Comunicando / Vol. 9 - Nº 1 – dezembro de 2020 / Comunicar em tempos de pandemia

viagem, relatando os países pelos quais desejam passar. O vídeo alcançou a marca de 52.600 visualizações.

3.5 Análise do quinto vídeo

No dia 30 de julho, o canal publicou o vídeo *Rotina do dia de trabalho e viagem de motorhome na Espanha* (YouTube, HD Digital, 10'47", 2020), relativo à primeira viagem que fizeram após o período de isolamento. Chegando a San Sebastian, um destino no qual andam de bicicleta e se banham em uma praia na costa da Espanha. Mostram seu cotidiano no *motorhome* com o trabalho remoto. Seria o equivalente a dizer sobre uma primeira viagem numa nova normalidade, permeada pelo uso de máscaras e o distanciamento físico.

Também foi possível verificar que, na maior parte dos vídeos postados no espaço temporal desse estudo, o casal se mostra, em sua maior parte, dentro do *motorhome*. Eles, inclusive, utilizam o fato para justificar as suas viagens, enfatizando que desenvolvem seus trabalhos de forma *online*. Trabalhando remotamente, em qualquer lugar, aproveitam a moradia sobre rodas e conhecem novos lugares exercendo suas funções, obedecendo normas, horários e, no final do dia, exploram os locais onde estão, momento no qual fazem seus registros. Assim, o cerne do canal passou a ser a vida em *motorhome*.

Neste episódio o canal propõe, como novidade, a possibilidade de viajar nessa nova modalidade/realidade, ao mesmo tempo que se mostram preocupados e inseguros com a evidência de um retorno à quarentena, caso haja uma nova onda de contágios naquele continente. Assim, é possível verificar no tempo contemporâneo uma nova forma de ser e estar no mundo, adaptando os cotidianos de trabalho, mesmo para quem já os desenvolvia remotamente com o nomadismo digital.

Este vídeo propicia não apenas vislumbrar como seriam os itinerários em novos passeios por paisagens exuberantes ressignificadas depois de um longo tempo em confinamento. No conteúdo é possível ter uma ideia sobre as novas formas de comportamento social que ainda exigem um distanciamento dos corpos em paisagens urbanas compartilhadas em um tempo e espaço que se reconfiguram depois da saída de uma quarentena, e ter acesso a esses materiais é relevante para sabermos que, apesar da nebulosidade do tempo contemporâneo, as luzes do futuro insistem em nos alcançar ainda que não percebamos.

Nesse sentido o casal demonstra ainda o clima de incertezas que permeia a atualidade e relata o receio em voltar para quarentena, não só sentido por eles, mas pela população inteira daquele continente visitado. Finalizam com um jargão comum em quase todos os seus vídeos: “E nos vemos amanhã, com mais vídeos e mais histórias” (Rabelo & Wolff, 2020, *online*).

4. A tradição da oralidade presente nas mídias sociais audiovisuais

Para Benjamin (1994) as trocas de vivências entre os sujeitos estão perdendo o valor; os relatos de caso já não interessam mais enquanto processos de construção cultural por intermédio da comunicação interlocucional. Para o autor, as ações de experiências estão em declínio. A arte de narrar bem uma história está em vias de extinção e, na compreensão desse estudioso, narrar é inalienavelmente “a faculdade de intercambiar experiências” (Benjamin, 1994, p. 198).

Nas mídias sociais é possível encontrar internautas em busca de relatos de experiência a fim de acabar com dúvidas sobre determinados assuntos. Esses espectadores virtuais encontram respaldo em produtos culturais audiovisuais de criação autônoma para lhes repassar assuntos de seu interesse específico. Por exemplo, se alguém deseja viajar para a cidade de Paramaribo, encontra vídeos na web com relatos de experiências acerca de visitas com dicas sobre a capital do Suriname. Afinal, segundo o próprio Benjamin (1994) a sabedoria popular diz que “quem viaja tem muito que contar” (Benjamin, 1994, p. 198).

Nesse sentido, ver e ouvir os relatos de quem experimenta novos lugares e saberes, acarreta em uma possibilidade de averiguar o que acontece de forma mais verossímil, devido ao caráter realista que a câmera dos dispositivos móveis causa nos espectadores, dando a impressão de que quem documenta suas viagens não tem como intermediário os interesses do mercado, em um mundo globalizado e exposto em detalhes.

Neste sentido, novas rotas alternativas com acesso autônomo tornam-se um atrativo. Mas, para isso, busca-se respaldo na vivência do trajeto realizado por alguém, que narra de forma peculiar e sedutora tais experiências, prestando um serviço, ainda que em sua maior parte amador, para quem busca as entrelinhas que não estão nos folders dos roteiros de viagem.

A sedução que essas narrativas trazem está justamente no que Benjamin (1994) estabelece como um caráter de utilidade. Em acordo com o autor mencionado, a natureza da verdadeira narrativa traz sempre consigo uma perspectiva utilitária. O narrador é uma pessoa que sabe dar bons conselhos e sugerir a continuação de uma história, suscitando no seu ouvinte ou leitor, fascínio e reflexões. “A experiência que passa de pessoa a pessoa é a fonte a que recorreram todos os narradores” (Benjamin, 1994, p. 198).

Benjamin (1994) afirma que a tradição da oralidade propiciava, por meio da narração de histórias, uma maior liberdade para as pessoas entenderem as coisas da vida. Tal fato se dava porque o narrador se colocava em um determinado território do qual fazia parte e, ao explicar sobre algum assunto, se situava social e culturalmente nele. Dessa forma, ele envolvia a vida cotidiana do seu ouvinte com os fatos narrados.

No século XXI, ao observarmos este compartilhamento de experiências, lembramos do que Lemos (2005, p. 2) chama de “tecnologias nômades (*laptops, palms, celulares*)”, que amplia as maneiras de conexão entre os narradores e a audiência, como faz o casal de nômades digitais.

Em outras palavras, a narração continua adaptando o tema exposto para a realidade sociocultural na qual se encontra espacialmente, junto com seu público alvo, agora, tendo a mobilidade das redes telemáticas como característica inerente aos processos de conectividade por onde transitam essas experiências compartilhadas, como vemos ocorrer com o canal *Travel and Share*. “Quem escuta uma história está em companhia do narrador; mesmo quem a lê partilha dessa companhia” (Benjamin, 1994, p. 213).

Dessa forma, compreendemos as narrativas midiáticas audiovisuais como extensão desse parâmetro identificado por Benjamin (1994), as quais se assemelham à tradição da oralidade justamente por propiciar uma maior interação entre emissor da mensagem com seu interlocutor. Ou seja, quem relata uma experiência está situado em um determinado espaço e deseja transmitir, com os elementos desses lugares, uma mensagem para seus espectadores, que também encontram nessas ambiências compartilhadas aspectos simbólicos do que buscam através das histórias contadas.

Nesse sentido, fazemos a nossa análise de conteúdo dos influenciadores expostos através de seus espaços hospedados nas duas plataformas digitais em rede, *YouTube* e *Instagram*, na especificidade temporal e temática deste nosso recorte, que

inclui seus narradores em concomitâncias com as vulnerabilidades acentuadas nessa época, “numa paisagem em que nada permanecera inalterado, exceto as nuvens, e debaixo delas, num campo de forças de torrentes e explosões, o frágil e minúsculo corpo humano” (Benjamin, 1994, p. 198).

5. O poder da vulnerabilidade em tempos de isolamento social físico

Já afirmamos que o nosso estudo se baseia no contexto específico de isolamento social físico, no qual as formas de relacionamento estão subsidiadas majoritariamente nos mecanismos de comunicação amparados pela *web* e tecnologias digitais. É justamente na ambiência virtual, em plataformas de *streaming*, que vamos buscar embasamento teórico para nossa pesquisa, concomitante ao universo investigado cujo enfoque está voltado para as especificidades das audiovisualidades realizadas pelo canal *Travel and Share*.

A estadunidense Brené Brown - assistente social, escritora, professora e pesquisadora da Universidade de Houston - é uma figura de destaque na rede mundial de computadores. O seu TED¹⁷ *O Poder da Vulnerabilidade* (EUA, HD Digital, 20'04", 2010), é um dos cinco mais vistos no mundo, alcançando uma marca acima das 49 milhões de visualizações até a data deste escrito. A palestra foi transcrita para 54 idiomas e disponibilizada tanto na plataforma de *streaming* audiovisual da *TED Foundation*, na qual está hospedada, quanto em PDFs difundidos na *web*, tornando-se um referencial em vários artigos científicos internacionais.

Para os internautas, a influência de Brown é tanta que a pesquisadora passou a fazer parte do catálogo da Netflix com o seu *talkshow A Call to Courage* (EUA, HD Digital, 76', 2019), tornando a pesquisadora uma celebridade acadêmica do tempo contemporâneo.

A estudiosa, em sua performance no TED supracitado, versa sobre a temática da vulnerabilidade, afirmando ter tomado um susto quando, no início da sua carreira enquanto palestrante, foi informada que seria apresentada como uma contadora de histórias, ocasião em que a fez sentir-se insegura, academicamente falando, uma vez que se identificava enquanto cientista ao lidar com dados quantitativos.

¹⁷ TED (*Technology, Entertainment, Design*; em português: Tecnologia, Entretenimento, Planejamento) são palestras com especialistas em determinadas áreas, disponibilizadas na *web* em plataformas de *stream*.

Após uma breve reflexão, Brown (2010) percebeu-se como uma pesquisadora-contadora de histórias, compreendendo esses recontos como “dados com alma”. A pesquisadora, na construção do seu raciocínio, parte de sua ampla vivência na atuação do serviço social, percebendo que somos constituídos neurobiologicamente por mecanismos de conexão. Precisamos estar conectados e a timidez, segundo a autora, é o motivo que nos impede de ter empatia e estabelecer vínculos com o outro. A vergonha, utilizando a palavra da autora, nos limita ao nos impor pré-julgamentos acerca de nós mesmos. Na composição basilar desse comportamento está a vulnerabilidade.

Ao observar o comportamento humano, a estudiosa compreende que, para vencer a vergonha e conseguir uma maior interação com as outras pessoas, é preciso coragem para aceitar as nossas próprias imperfeições, ou seja, nossa vulnerabilidade, e expô-la de forma aberta e consciente. Na medida em que nos mostramos imperfeitos, proporcionamos mecanismos de identificação simbólica e verossímil com os nossos interlocutores.

Assim, quando um internauta enxerga no outro (o influenciador) as suas imperfeições e limitações, percebe que esta personalidade é tão vulnerável quanto ele mesmo, se identifica. É justamente nesse momento em que se dá a empatia; é quando a conexão passa a ser estabelecida. O espectador e o conteudista se conectam por meio das suas semelhanças imperfeitas.

Sendo assim, quando mergulhamos no pensamento de Brown (2010), podemos constatar que as conectividades entre narradores de histórias e seus ouvintes se dão justamente mediante identificações com a vulnerabilidade, o ser e o perceber-se imperfeito em situações de risco e perigo. É nessa proximidade, através da exposição da vulnerabilidade, que os influenciadores digitais operam e influenciam, construindo paradoxalmente, uma atmosfera de credibilidade e confiança.

O que fazem os influenciadores digitais senão contar as histórias de suas vidas, mesclando um pouco de narrativas reais em acontecimentos diversos que seduzem o seu público? Alinhando ao pensamento de Benjamin (1994) podemos dizer que influenciadores digitais não são heróis romanescos pré-definidos em estruturas clássicas, com início, meio e fim. Eles são narradores de histórias que seduzem seu público por pertencerem a um mesmo território, no âmbito cultural, e se identificam com os aspectos de imperfeições e incertezas, as tais vulnerabilidades, que os deixam conectados. São contadores de histórias em dispositivos de consumo de informação.

Nesse sentido, o tempo atual é único, pois trouxe uma nova vulnerabilidade da humanidade à tona, tendo em vista uma ameaça viral à sua existência de modo inesperado. Os espectadores não estão à espera de personagens heróicas, mas em busca de pessoas tão frágeis quanto eles mesmos. O que as celebridades virtuais estão fazendo em suas vidas para se protegerem de um inimigo em comum ou saberem lidar com essas novas situações, em tempo real, interessa às pessoas, porque elas se sentem desamparadas pelas instituições e políticas públicas que deveriam cuidar dos aspectos sanitaristas.

Desse modo, especificamente no Brasil, em tempos de pandemia, estar conectado significa ter mais chances de verificar aspectos de autocuidado nas informações difundidas pelas mídias. Arelados aos conteúdos criados de forma independente por seus influenciadores, o público busca compreender como os indivíduos estão lidando com as práticas do cotidiano comum uma vez que ambos estão em situação de vulnerabilidade.

Sendo assim, o canal *Travel and Share* subsidiou a exposição dos nossos argumentos concatenados com as análises supracitadas de seus conteúdos, ao mesmo tempo em que procuramos através das especificidades deste recorte contribuir por meio de apontamentos mais gerais que objetivam propor novas possibilidades de estudar as construções pela perspectiva de uma ‘narrativa vulnerável’, cujas histórias narradas são carregadas de nuances e surpresas causadas por diversas situações embasadas na vida real e ordinária, em constante movimento de um por vir.

Com isso, não estamos afirmando que essas situações comunicacionais, criadas por influenciadores digitais e seus interlocutores, sejam formas corretas e seguras de obter informações acerca da pandemia. Muito pelo contrário, essa responsabilidade cabe ao estado em aspectos que vão além da contaminação propriamente dita, por envolver outros âmbitos como a saúde mental e as possíveis enfermidades causadas pelas somatizações do stress atual.

O sentir-se conectado em rede, na conjuntura atual, é potencializado no momento em que se pode assumir, sem vergonha de ser criticado, uma dependência dos dispositivos móveis como instrumentos necessários de conexão, informação, consumo e sobrevivência. As narrativas, nessas fases de isolamento social, irão estabelecer vínculos difíceis de serem rompidos. A vulnerabilidade autoriza os deslizes. Os mais corajosos e desbravadores saem mais fortes e conectados a um número maior

de pessoas, de forma que seus poderes de vulnerabilidade irão lhe garantir visualizações, curtidas, comentários, repercussões e aceitação.

6. Considerações finais

Com os dados levantados acerca dos conteúdos analisados, concomitantes aos teóricos escolhidos, no findar desse estudo foi possível averiguar que o mostrar-se vulnerável acarreta uma maior expectativa das mídias digitais, tendo como referente as especificidades dos vídeos deste recorte. Pôde-se aferir que há o engajamento do espectador com os assuntos tratados nas audiovisualidades cujo o teor é capaz de ser compreendido enquanto ‘narrativas vulneráveis’, no sentido de expor uma vida cotidiana sujeitas às intempéries dos acontecimentos inerentes ao por vir da própria existência humana.

Mesmo voltando a uma possível normalidade, nada está em segurança. Para compreendermos um determinado período temporal é preciso que as ocorrências alcancem sua completude para podermos enxergar o todo. No entanto, nesta ausência de um desfecho, ser contemporâneo é justamente encarar as trevas da incerteza sem a vergonha de expor a própria vulnerabilidade, no sentido de perceber-se afetado a todo instante pelas incertezas de uma vida em um eterno movimento do por vir.

Nesse sentido, os conteúdos analisados do canal *Travel and Share* seduzem os espectadores brasileiros, que no momento se encontram abandonados por políticas públicas internas no enfrentamento da pandemia, ao contrário do que ocorre no território europeu, mostrado nas entrelinhas das narrativas dos episódios do canal.

Ao mesmo tempo em que os conteudistas expõem, por meio de suas narrativas, a situação pandêmica que toda a humanidade atravessa, a vulnerabilidade é compreendida como uma ocorrência intrínseca ao momento atual do planeta que reivindica para si um olhar intercultural da situação pandêmica.

Nesse seguimento, o conteúdo investigado neste estudo propicia a compreensão de um tempo único no qual o poder da vulnerabilidade faz a mediação entre as interlocuções comunicacionais de uma época hodierna na qual há demandas por narrativas com a presença de uma vulnerabilidade possibilitando uma maior identificação com um vasto público, ávido por essas conexões.

Por fim, espera-se que os dados levantados e os argumentos expostos venham a servir como base conceitual e inspiração para outros estudos vindouros, que desejem desenvolver pesquisas nas quais o poder da vulnerabilidade estejam presentes em narrativas audiovisuais autônomas realizadas em contexto pandêmico de isolamento social e demais construtos que envolvam âmbitos da comunicação.

Referências

Agamben, G. (2009). *O que é o Contemporâneo?* In *O que é o Contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó: Argos.

Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Retirado de <https://bdtd.ibict.br/vufind/>

Bauer, M. W.; Gaskell, G. (2008). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

Bardin, L. (2000). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Benjamin, W. (1994). *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.

Blanchot, M. (2005). *O livro por vir*. São Paulo: Martins Fontes.

Brown, B. (2010). *O poder da vulnerabilidade*. [Transcrição do vídeo]. TED x Houston. 2010. Retirado de <https://www.positivapsicologia.com.br/wp-content/uploads/2018/05/Brene-Brown-O-poder-da-vulnerabilidade.pdf>

Canclini, N. G. (2005). *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Tradução Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: UFRJ.

Lemos, A. (2005). *Cibercultura e mobilidade: a era da conexão*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Retirado de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/156815839121204611474043023761868893523.pdf>

Lévy, P. (1996). *O que é o virtual*. São Paulo: Ed. 34.

Rabelo, M.; Wolff, R. (2020). Rotina do dia de trabalho e viagem de motorhome na Espanha. [Arquivo de vídeo]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=kv3Lf0l1VQ8>

Rodrigues, G. L.; Alves, G; Correa, C. (2017). *YouTube como plataforma de cultura participativa: análise do canal Travel and Share*. *Revista Turismo, Estudos e Práticas* 6(2). Mossoró: UFRN.

Referências audiovisuais

Brown, B. (2010). O Poder da Vulnerabilidade. [Arquivo de vídeo]. Retirado de https://www.ted.com/talks/brene_brown_the_power_of_vulnerability?language=pt-br

Travel and Share. (2020). Fronteiras fechando, precisamos voltar pra casa. [Arquivo de vídeo]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=4h5HUKfCChE>

Travel and Share. (2020). Segredos do vídeo Sociedade Secreta Illuminati. [Arquivo de vídeo]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=UWVdjA8enL8>

Travel and Share. (2020). Estamos em crise - Como vamos sobreviver. [Arquivo de vídeo]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=BlwYVO5YNcY>

Travel and Share. (2020). Viajar de motorhome, em tempos de coronavírus. [Arquivo de vídeo]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=dhjT2hEzQJc>

Travel and Share. (2020). Rotina do dia de trabalho e viagem de motorhome na Espanha. [Arquivo de vídeo]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=kv3Lf0I1VQ8>

Ed Porto Bezerra

Pós-doutorado em Comunicação (2011) e Estágio Sênior no College of Communication da University of Texas no Knight Center for Journalism in the Americas (2013). Atualmente é professor Titular da Universidade Federal da Paraíba onde leciona nos cursos de Ciência da Computação, Engenharia da Computação e Licenciatura da Computação; no Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes (PPGCCA) e no Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC).

Universidade Federal da Paraíba

Hélder Paulo Cordeiro da Nóbrega

Graduado em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal da Paraíba (2018). Mestrando em Artes Visuais (abril de 2019 até os dias atuais) pela Universidade Federal da Paraíba.

Universidade Federal da Paraíba

Vlamir Marques Duarte

Graduação em Radialismo pela Universidade Federal da Paraíba (2018), com Láurea Acadêmica. Mestrando em Comunicação (abril de 2019 até os dias atuais) pela Universidade Federal da Paraíba.

Universidade Federal da Paraíba

Artigo submetido em 26/08/2020 e aceite em 13/10/2020.



A PROPAGAÇÃO DE FALSAS CURAS DA COVID-19 EM ÁFRICA E O CONTRIBUTO DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO: UM EXEMPLO DO GANA

The spread of COVID-19 false cures in Africa and the contribution of investigative journalism: an example from Ghana

Autor **Pedro Eduardo Oliveira Ribeiro¹**
Universidade do Minho
pedurib@gmail.com

Resumo Na sequência do desenvolvimento da pandemia do SARS-CoV-2, entretanto designado por Coronavírus, a busca para uma vacina da doença associada, a COVID-19, tem sido mundialmente encarada como um desafio. Neste sentido, profissionais do campo da Saúde e de outros campos, têm tentado procurar curas alternativas, embora nem sempre sejam benéficas. O presente artigo propõe uma análise de conteúdo da reportagem 'Coronavirus: Ghana 'quack doctors' selling 'cure' – em português, 'Coronavírus: 'médicos charlatões' do Gana que vendem 'curas' –, produzida pela BBC e conduzida pelo jornalista Anas Aremeyaw Anas. Definiram-se e exploraram-se categorias temáticas a partir desta peça jornalística, tendo estes sido: a desinformação nos média tradicionais, a interferência da espiritualidade nas práticas da saúde e o jornalismo de investigação como forma de combate da informação falsa. Com este artigo, debate-se como este tipo de jornalismo pode contribuir para o combate à desinformação nos média, originada pelas crenças associadas à espiritualidade no continente africano e, em especial, no país ganês, no qual se foca a reportagem em análise.

Palavras-chave Desinformação nos média tradicionais; jornalismo de investigação; saúde e espiritualidade; Gana; África

¹ Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Portugal.
ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0001-7101-0570>

Abstract Regarding the expansion of the SARS-CoV-2 pandemic, posteriorly named by Coronavirus, the aim for a vaccine for its disease, COVID-19, has been faced as a worldwide challenge. Therefore, either health professionals or not have been trying to conceive alternative cures, including life-threatening ones. This article suggests a content analysis of the report 'Coronavirus: Ghana 'quack doctors' selling 'cure'', produced by BBC and conducted by the journalist Anas Aremeyaw Anas. This journalistic work was explored through three thematic categories: traditional media disinformation, interference of the spirituality on the medical practices, and investigative journalism as a way of staving off fake information. The following article debates on how this type of journalism can contribute to fight against media disinformation, generated by beliefs related to the spirituality that currently remains in the African continent and especially in the Ghanaian country, in which the report under analysis focuses on.

Keywords Traditional media disinformation; investigative journalism; spirituality and health; Ghana; Africa

I. Uma pandemia e um continente sob alerta

Duas semanas depois de a epidemia do Coronavírus ser elevada a pandemia², o diretor-geral da Organização Mundial de Saúde (OMS) referiu, num encontro de especialistas em política e segurança internacional: “Nós não estamos apenas a combater uma epidemia; estamos a combater uma infodemia” (The United Nations Department of Global Communications, 2020). Na mesma linha de pensamento, o dirigente deixa claro que as *fake news* “se espalham ainda mais rápido do que este vírus” (The United Nations Department of Global Communications, 2020). De acordo com Sheeren, Khan, Kazmi, Bashir & Siddique (2020), a área de emergência da COVID-19 – doença associada

² O anúncio foi inicialmente feito na página oficial da rede social Twitter da Organização Mundial da Saúde. Retirado de <https://twitter.com/WHO/status/1237777021742338049?s=20>

ao SARS-CoV-2, nome científico atribuído ao Coronavírus na sequência da variação da sua genética de um primeiro – foi em Wuhan, na China, em dezembro de 2019. Desde então, tem-se difundido por todo o mundo.

O presente artigo trata de perceber um caso no Gana, enquanto país africano, que procura dar a conhecer uma realidade concreta, enquanto parte do fenómeno global. Para o efeito, coloca-se em análise a reportagem ‘Coronavirus: Ghana 'quack doctors' selling 'cure' – em português, ‘Coronavírus: 'médicos charlatões' do Gana que vendem 'curas' –, inserida numa série de reportagens designada de ‘Africa Quacks’ – em português, ‘Charlatões de África’ (Anas, 2020).

Como consequência, dá-se o mote para o artigo: a promoção de tratamentos para a COVID-19 via meios de comunicação social e o contraponto do jornalismo de investigação sobre eles. Como podem os média tradicionais contribuir para a desinformação da Ciência? Qual é o contexto sanitário no Gana neste sentido e em que medida a religião e a espiritualidade podem pesar nas suas práticas? Que contributo pode o jornalismo ter no reportamento de casos que visam materializar a desinformação da Ciência através da prática de crimes, como a ilegalidade na disponibilização e comercialização de determinados produtos não certificados? Estas são algumas questões a que o presente trabalho procura responder. Objetivamente, este trabalho procura perceber como a desinformação pelos média tradicionais pode acontecer, além da mais proeminente desinformação nos meios digitais, explorar como o contexto cultural dos eventos comunicativos, neste caso, o ganês, interfere na forma como se consome a informação transmitida, recebida sob a forma de mensagens, e, por fim, analisar como o trabalho do jornalista de investigação procura combater a informação falsa produzida. Estes objetivos permitiram fazer uma revisão da literatura e definir os temas a que se lhe podem associar, para se que se pudesse proceder à análise devida.

2. A desinformação nos média

A publicitação inicial que a reportagem declara, através de uma estação de rádio, leva à necessidade de uma compreensão do fenómeno de desinformação nos média (Anas, 2020). Com efeito, aqui garantir-se-á uma base teórica de sustentação que vise uma maior compreensão de como os média transmitem a informação e esta pode ser recebida e entendida para ser respondida ora mais ora menos explicitamente.

Antes de se compreender a desinformação em si, revela-se pertinente fazer uma breve nota sobre o conceito de informação. Recuperando algumas ideias dos estudos da Comunicação, “informações, e não dados, constituem o material bruto para o pensamento, a tomada de decisões” (Thayer, 1979, p. 46), levando a constatar que “a informação é o conteúdo da mensagem” (Silva, 2000, p. 701), mesmo que não implique uma resposta explícita (Thayer, 1979). Pragmatizando numa abordagem ligada aos média, pode tomar-se o termo ‘informação’ para se fazer referência “ao conteúdo representacional que é falso, bem como ao conteúdo representacional que é verdadeiro” (Fallis, 2015, p. 406). Resumidamente, a informação consiste num tipo de conteúdo, que representa quer ideias que correspondem à realidade quer ideias que não correspondem à realidade, que, por sua vez, constitui uma determinada mensagem.

Partindo do parágrafo anterior, reverte-se o termo ‘informação’ para o termo ‘desinformação’. Uma definição do mesmo vocábulo aponta para toda a “informação enganosa que tem a função de deturpar” (Fallis, 2015, p. 422). Outra definição remete para as “mentiras intencionadas espalhadas como conteúdo noticioso ou formatos simulados de documentários para levar a determinados resultados políticos” (Bennett & Livingston, 2018, p. 124). Vê-se em comum a estas ideias convocadas que desinformar é levar à adoção de informação que manipula, de algum modo, aquela que é a socialmente real, cujos fins são danosos.

A desinformação é academicamente concebida como decorrente da transmissão de mensagens através dos meios de comunicação social, mais recentemente atentada pela sua vertente digital, mas já historicamente reconhecida como um fenómeno (Fallis,

2015). Neste sentido, Tsfati et al. (2020) dão conta de que os meios mais tradicionais são também parte do fenómeno, reforçando que estes nem sempre são vistos como tal; antes, como “portadores da verdade e da exatidão dos factos” (Tsfati et al., 2020, p. 158). Nem sempre estes são tidos em conta como credíveis sobretudo por fornecerem, por vezes, visões partidarizadas dos acontecimentos. Freelon e Wells (2020) exemplificam com a doutrina da justiça da Comissão Federal de Comunicações dos Estados Unidos, conhecida como a “Fairness Doctrine” (FCC), que obriga as estações de rádio a uma presença equitativa no debate político. Mostram, com este exemplo, como as rádios lucraram ativamente com a inclusão de pessoas do campo político, o que levou a uma certa partidarização das estações, e perderam, entretanto, com o emergir das tecnologias digitais. Esta partidarização mostra que há uma desaproximação do sentido de neutralidade do meio. Este ponto é relevante para o presente trabalho, uma vez que é com uma comunicação radiofónica que se divulga um tratamento alegadamente curativo da COVID-19, que se vem a revelar o contrário com a reportagem que se procura analisar. Compreende-se, por conseguinte, que o processo desinformativo vai além dos meios digitais, tendo fins igualmente danosos e em plataformas até mais tradicionais, procurando públicos que se possam identificar com as mensagens a transmitir.

Tendo em conta o quadro teórico apresentado nesta secção, assume-se como fundamental uma explanação devida sobre a desinformação no campo da saúde e a compreensão do caso do Gana, país abrangido pela reportagem que procura ser analisada, e da influência da cultura e dos valores religiosos neste processo.

3. A saúde e a espiritualidade no Gana

Este artigo adota a perspectiva de que “[...] o estudo da comunicação implica o estudo da cultura na qual ela se integra” (Fiske, 1990, p. 14). A reportagem supracitada mostra que há uma ligação socialmente presente por parte das pessoas à religião e à espiritualidade no país. A título de exemplificação, são citadas duas figuras, uma profeta

e um bispo com alguma visibilidade e que acabam por interferir com a procura por cuidados médicos (Anas, 2020). Com esta secção, por ser importante estudar o contexto cultural para se perceber como comunicar, pretende-se apresentar alguns apontamentos no âmbito da comunicação, saúde e espiritualidade, tanto a nível continental, de África, como a nível nacional, do Gana. Globalmente, há uma relação afastada das pessoas com o conhecimento ligado à Medicina, pois as práticas sanitárias nem sempre são entendidas pela sociedade civil, dada a sua complexidade inerente e a ansiedade daí resultante. Em grande parte, esta última é potenciada pelos média, sobretudo se “o assunto é doença grave e ameaçadora” (Henriques, 2018, p. 10). Como tal, Freckelton (2020) aponta a relevância dos governos do zelo pela harmonia social. No entanto, Ogola (2020) expressa a resistência tendencial das pessoas e os constrangimentos políticos dos Estados africanos no controlo das mensagens comunicadas. Há que lembrar ainda que a desinformação conduz à ameaça da informação cientificamente produzida (Fallis, 2015; Bennett & Livingston, 2018).

Em articulação com o parágrafo anterior, é de reforçar a importância da comunicação de saúde, sendo a sua meta final “ajudar a melhorar a saúde dos indivíduos e das populações” (Parott & Kreuter, 2011, p. 16). Apontando para a emergência da COVID-19 como coincidente com tempos de transformações políticas e sociais, Nan & Thompson (2020) explicam que deve ser um dos principais objetivos da comunicação de saúde promover comportamentos de redução de risco através de mensagens que procurem moldar as perceções e atitudes de risco públicas. Estando esta ligada a uma área emergente nas últimas duas décadas, que é a comunicação de ciência (Trench & Bucchi, 2010), Magalhães e Ruão (2018) dão conta da necessidade de um envolvimento com o público de forma ativa e dinâmica, sob os diversos canais, de forma a aproximar mais as pessoas aos desenvolvimentos da Ciência.

Da comunicação de saúde e de ciência para a Comunicação. Por meio de estudos de referência no campo disciplinar desta última, revela-se fundamental oferecer uma exposição em torno da comunicação humana, visto que se procura analisar como se produzem mensagens mediáticas e quais as reações delas resultantes. Sem esquecer o

começo desta secção, em que se aponta para a compreensão da comunicação como a compreensão do contexto cultural em que ela se insere, assume-se aqui que os signos, construções de significado sobre artefactos ou atos, e os códigos, organizadores e determinadores da relação dos signos uns com os outros, estão envolvidos na comunicação. Como consequência, decorre a “interação social através de mensagens” (Fiske, 1990, p. 14). Como já vista acima, a noção de ‘informação’ de Thayer (1979) vai neste sentido, pois é vista como aquilo que leva às atitudes e aos comportamentos, isto é, à produção da mensagem, verbal ou não verbal, que, como refere Silva (2000), é composta pela informação. A comunicação pode ser vista quer como um processo, em que se trocam mensagens entre as pessoas, quer como uma “produção e troca de significados” (Fiske, 1990, p. 14). Sendo que ambas as escolas, processual e semiótica, respetivamente, oferecem noções de Comunicação, ambas se complementam, mas, no essencial, reside a ideia de que a comunicação se desenvolve numa estrutura que é dinâmica.

Convoque-se ainda a ideia de *feedback*. Enquanto processo de “transmissão da reação do recetor de volta ao emissor” (Fiske, 1990, p. 38), este tem uma função adaptadora e direcionada a quem se procura que seja o destino da mensagem (Fiske, 1990). Este processo dentro da comunicação ajuda àquilo que Thayer menciona, argumentando a importância de a mensagem recebida ser entendida: “Sempre que houver comunicação humana haverá inevitavelmente um ou mais indivíduos levando em conta alguma coisa” (Thayer, 1979, p. 45). Em jeito de apontamento, considerada a percepção como forma de gerar mais percepções (Gerbner, 1956), da mesma forma que se difunde informação, também se difunde desinformação, via percepções formadas e promovidas. Feito este enquadramento no que concerne à comunicação humana, atente-se em algumas questões de saúde no contexto africano.

Numa tentativa de integrar a medicina tradicional nos sistemas de saúde do continente, a OMS tem guiado as condutas médicas adotadas aos níveis instrutivo e técnico, com vista a assegurar uma mais fácil validação dos recursos da medicina natural no continente (WHO Africa, 2019). Em África, existem dois tipos de praticantes da

designada medicina tradicional: “[...] 1) aqueles que a praticam sem invocar uma causa sobrenatural, incluindo-se aqui herboristas, auxiliares do parto tradicional e ortopedistas; e 2) aqueles que se regem pela explicação sobrenatural, independentemente de recorrerem a remédios materiais” (Azmat et al., 2008, citados em Barimah, 2016, p. 1). Apesar de muitas dificuldades, tem-se assistido a um esforço em progredir do ponto de vista económico, no que toca à preparação dos países para cenários menos expectáveis (Nsiah, 2020, p. 5). A divisão entre a tradicionalidade e a crescente cientificidade da Medicina em África é cada vez mais um foco de atenção para instituições internacionais de âmbito global, bem como para os próprios países, ainda que haja uma preocupação com as questões culturais dos mesmos. Devem também ser levadas em consideração as fragilidades de cariz económico, ainda que se esteja a verificar uma mudança importante nas últimas décadas.

No âmbito da reportagem que será explorada, acresce a necessidade de se particularizar a contextualização para o país ganês. No Gana, a saúde está dividida em dois tipos de concepções: a biomedicina, que está ligada aos trâmites da medicina europeia, e a medicina tradicional ganesa, que está ligada a crenças transcendentais da população do país (Barimah, 2016). Na ótica de Adu-Gyamfi (2015), apesar da força das tradições mais comunitárias que causa entraves, a Medicina tem assistido a um desenvolvimento na última década, por força de reivindicações que têm decorrido no seio da comunidade científica, fazendo com que se comecem a afastar práticas mais ancestrais e a demonstrar a sua ineficácia em relação a certas patologias. De acordo com Adinkrah (2017), muito embora haja uma prevalência religiosa do Islamismo e do Cristianismo, alguns rituais espirituais mais antigos ainda são levados a cabo, sobretudo nas áreas mais rurais (Adinkrah, 2017). Em resumo, no Gana, ainda é dado um valor considerável aos seus antepassados e às suas tradições, “que são considerados omnipresentes, capazes de influenciar o curso dos eventos do dia a dia e capazes de servir de intermediários entre a vida na superfície terrestre e os deuses” (Boateng, Fage, Davies & Maier, 2020).

Notando nas questões espirituais descritas, há práticas que desvirtuam os trâmites científicos e que podem colocar em causa vidas humanas, aspeto que a peça analisada neste trabalho tem como base. Precisamente no caso ganês, dá-se a existência de agentes de bruxaria, o que leva ao charlatanismo³ (Adinkrah, 2017, p. 15), isto é, a adoção de procedimentos não habilitados a exercerem medicina de forma cientificamente rigorosa⁴. Não deixa de ser pertinente apontar que um estudo antropológico de Hornberger (2019) conclui que as práticas charlatãs podem ver nas conexões globais uma oportunidade para se expandir. Se, por um lado, é nas comunidades mais ligadas à espiritualidade, tendencialmente mais remotas, que este fenómeno tem a sua força, é também no decorrer do processo de globalização que ele se pode fortalecer.

Tendo como base o enquadramento ganês, será relevante exemplificar casos de charlatanismo. Um destes exemplos foi uma *tour* que percorria algumas cidades nos EUA e em Londres de um padre oriundo do Gana, o que ajuda a reforçar a noção de que a globalização também ajuda neste processo (Hornberger, 2019). Segundo Elizabeth Ohene, uma jornalista ganesa, o pároco cobraria de 900\$ a 1000\$ por uma reza especial, num espaço apenas dedicado a esta especialidade, alegando poderes especiais de conexão com Deus (Ohene, 2011). No entanto, também em contexto escolar, o charlatanismo pode ter lugar. No mesmo país, a Igreja Pentecostal foi noticiada por apostar em várias escolas como forma de reparar falhas materiais, sob o pretexto de alocar nelas padres que transmitissem a crenças “mensagens de condenação iminente” (Kaledzi, 2016).

³ A expressão ‘práticas charlatãs’ representa o termo inglês ‘quackery’.

⁴ Um dos significados (número 4) do Priberam remete para o “que ou quem exerce medicina de maneira incompetente ou sem estar habilitado”. Retirada de <https://dicionario.priberam.org/charlat%C3%A3o>

O fenómeno a que o parágrafo antecedente confere destaque encontra várias formas de se realizar, ora de modo mais exposto ora de modo mais subtil, sobretudo, como já visto acima, em áreas mais afastadas das cidades. Ainda assim, nos centros urbanos, as comunidades mais conservadoras podem mostrar adesão, relevando a necessidade de uma divulgação mais rigorosa e entendível da Medicina e da Ciência (Trench & Bucchi, 2010), bem como de uma divulgação daquilo que são práticas sociais adequadas de prevenção (Parott & Kreuter, 2011; Nan & Thompson, 2020). Inclusive com a pandemia da COVID-19, vários países viram medicação ilícita a ser promovida, o que se insere também na categoria de charlatanismo (Freckelton, 2020).

Sinteticamente, se são as mensagens que possibilitam as interações sociais, pela comunicação das primeiras, esta última implica produzi-las e recebê-las, num processo de constante dinâmica, com base no conjunto de significados e referências a que se associa o contexto onde isto decorre. Tratando-se de uma peça jornalística o ponto de partida do presente trabalho, as considerações já feitas até este ponto, relacionadas com o teor daquela, direcionam a sua abordagem para uma compreensão dos propósitos do jornalismo de investigação e como este pode interferir no quotidiano político e societal. Proceda-se, então, a uma explanação desta modalidade jornalística.

4. O jornalismo como investigação

Esta secção ambiciona dedicar algum espaço a uma revisão de literatura em torno do jornalismo de investigação, trazendo algumas ideias em torno da produção de conteúdos jornalísticos. Esta decisão vem no seguimento de entender a dinâmica da construção de informação neste contexto, bem como a peça em análise como concebida por um “jornalista de investigação” (Anas, 2020).

Como apontamentos teóricos em torno da produção jornalística, procurou-se reunir aqui algumas ideias da concepção de Ericson et al. (1987), citada em McQuail & Windahl (1996), sobre a produção de peças noticiosas. O respetivo modelo é descrito como “um processo de duas fases [as organizações e as empresas dos média]” (McQuail

& Windahl, 1996, p. 177). São os eventos socialmente ocorridos que levam à produção de notícias como ‘eventos de comunicação’, sendo que este processo implica uma série de critérios e filtros, tanto da parte das fontes como do meio que procura criar a notícia. Da mesma forma, as fontes, que podem ser, entre outras, empresas ou departamentos governamentais, selecionam previamente eventos para os meios de comunicação social, filtrando de acordo com fatores quer técnicos quer ideológicos. Esquemáticamente, de um lado, as fontes, do outro, os repórteres, e, ao meio, a partilha de interesses, que corresponde “ao canal de comunicação entre ambas as partes”, isto é, “o meio da fonte”, a que se podem equivaler as entrevistas a título exemplificativo (McQuail & Windahl, 1996, p. 178). Se a comunicação é um processo de interação dinâmica por mensagens e resulta na produção de sentido (Fiske, 1990), o ou a jornalista procurará igualmente produzir uma mensagem que visa a captação de atenção, o “levar em consideração” (Thayer, 1979, p. 44) por parte de uma audiência, mesmo que não se despoletem respostas concretas por parte desta.

A prática investigativa do jornalismo implica uma exposição do resultado do tratamento de informação. Esta pode ser ora deliberada ora acidental, desde que procure informar sobre os factos de relevância pública (Hunter et al., 2020). Mascarenhas (2009), que acaba por comparar este trabalho àquele que fazem detetives policiais, concebe que “o jornalismo de investigação, mais do que assegurar a verdade dos testemunhos, garante a verdade dos factos, depurada mediante a verificação e confronto de fontes” (Mascarenhas, 2009, p. 86). Na ótica de Darko (2020), o mesmo “desempenha um papel preponderante em providenciar a uma sociedade a deteção e a exposição da corrupção, melhorar a transparência e fortalecer a opinião pública” (Darko, 2020, p. 3). Numa definição inicial, o jornalismo de investigação ambiciona apurar e expor factos de interesse geral, que estejam mais afastados da visibilidade pública, como forma de providenciar informação rigorosamente factual à sociedade.

Como “procura situações ocultas ou deliberadamente escondidas, que oferecem alguma forma de resistência a serem reveladas” (Mascarenhas, 2009, p. 86), o tipo de jornalismo em análise comporta alguns constrangimentos. Entendendo que o jornalismo

enfrenta o desafio de ser sustentável e urgindo o resgate do jornalismo de investigação, Coelho e Silva (2018) veem a Internet como uma forma obsessiva de obtenção de retorno financeiro rápido, que depende do ato de clicar por parte da comunidade leitora. Além disso, a mesma autoria aponta para a atenção e o detalhamento redobrados que o jornalismo desta natureza implica, contrapondo com a redação e publicação de notícias. Mais que o económico-financeiro, o político é também um fator de peso. A título de exemplo, num estudo levado a cabo na Nigéria, Duru (2020) conclui que as políticas governamentais do país impedem que determinadas investigações jornalísticas sejam levadas a cabo. Sinteticamente, alguns dos constrangimentos podem ser de ordem económico-financeira, espacial, no que toca à plataforma de publicação, seja física, seja digital, e até pessoal. Considerem-se ainda constrangimentos no que toca à assunção do trabalho e respetivas responsabilidades por parte da autoria do trabalho (Mascarenhas, 2009), sem esquecer as suscetibilidades a nível político.

Neste sentido, surge como pertinente uma enunciação de alguns desafios para o futuro no âmbito desta secção. Numa perspetiva global, Coelho e Silva (2018) recorrem a Cagé (2016) para sustentarem a ideia atual do jornalismo diretamente ligada ao capitalismo, argumentando ainda, entre outros aspetos, que os modelos de negócio atuais estão muito dependentes do mercado de forma direta, pelo que deste se devem libertar, e que deve haver um cruzamento de interesses entre o Estado e o mercado, como forma de gerir conflitos de interesses. No caso concreto do Gana, Darko (2020) entende que deve ser potenciada a formação educativa ligada ao jornalismo de investigação por parte das instituições ligadas ao campo jornalístico no país (Darko, 2020, p. 17). Postas estas considerações, tanto as questões económico-financeiras como as questões políticas devem ser tidas em conta, bem como as educacionais, procurando gerir a sustentabilidade e a força desta área, que busca apurar factos escondidos da esfera pública e que, direta ou indiretamente, a afetam.

Com todos pressupostos incluídos nesta e nas duas secções antecedentes, reúnem-se as condições para se proceder a uma análise descritiva da reportagem que procura ser o objeto de análise deste artigo. Convém reter que a análise incidirá sobre

os processos do jornalista na construção de informação jornalística que procura contrariar aquela que foi veiculada por outro meio jornalístico, nomeadamente radiofónico, com um espaço de divulgação. Antes disso, têm-se em consideração algumas questões metodológicas.

5. O objeto de estudo e a metodologia

Esta secção procura explicar as etapas metodológicas adotadas para a elaboração deste artigo. O estudo que o compõe e o solidifica consistiu em analisar descritivamente a reportagem para, em seguida, ser feita uma análise de conteúdo sobre a mesma. Este procedimento analítico esteve na base do mesmo estudo, que será, então, fundamentado seguidamente.

A análise de conteúdo pode inserir-se quer em abordagens quantitativas quer em abordagens qualitativas, sendo que este artigo se insere no grupo destas últimas. O recurso a técnicas de análise qualitativas prende-se muito com o seu foco:

[...] os objetivos da pesquisa de carácter qualitativo estão geralmente direccionadas com providenciar um entendimento aprofundado e interpretativo do mundo social, por via da aprendizagem em relação às circunstâncias sociais e materiais das pessoas, as suas experiências, perspetivas e histórias. (Snape & Spencer, 2003, p. 22)

É na comunicação humana, complementando com o ponto de vista da produção de mensagens jornalísticas, realizadas por um jornalista, um ser humano, que este artigo procura focar-se, tendo em conta que estas se dirigem a uma audiência que as irá receber contextualmente e produzir respostas em relação a elas, quer mais explícitas quer menos explícitas. Esta ideia, obtida através da revisão da literatura, demonstra, desde logo, a pertinência do respetivo uso e da adoção deste percurso metodológico.

Uma vez que se procurou escrutinar o conteúdo de uma reportagem de modo a analisar temas que dele se podiam extrair, decidiu-se proceder a uma análise de conteúdo. Bardin (1977) define-a como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 1977, p. 38). Sendo que é na comunicação, sobretudo do ponto de vista da produção de mensagens, que se foca este trabalho, e que à reportagem se associa um código “icónico” (Bardin, 1977, p. 35) enquanto produto fílmico, e a partir do qual se pretendem compreender as suas “mensagens (comunicação)” (Bardin, 1977, p. 46), considera-se, deste modo, adequada a escolha. Quivy e Campenhoudt (2008 [1992]), que também expõem a análise de conteúdo, referem que incide também, por exemplo, em “programas audiovisuais” (Quivy & Campenhoudt, 2008 [1992], p. 226). Estes autores focam-se, contudo, em tipos de análise mais desenvolvidos para abordagens quantitativas, ao passo que Bardin (1977) convoca diferentes tipos de análises com aplicações em abordagens de carácter qualitativo.

Entende-se que, uma vez que o foco está na reportagem como produção jornalística e na sua relação com o contexto, do ponto de vista do processo de produção jornalística como processo de comunicação, o estudo mais adequado neste trabalho é ao nível do conteúdo. A abordagem do texto literal e não além do literal (o não dito), a observação neutral e o foco na dinâmica processual, ainda que potenciadora de significações, fazem com que esta abordagem analítica faça mais sentido do que, por exemplo, a Análise Crítica do Discurso (Pinto-Coelho, 2019).

Especificando, quanto à técnica de análise utilizada, esta foi a categorial. Aplicando-se “a discursos diretos (significações manifestas) e simples” (Bardin, 1977, p. 153), a análise temática, que é uma forma de categorização, consiste em separar o objeto de análise em categorias temáticas. Neste caso, tendo sido a categorização temática a escolhida, definem-se categorias de análise: o papel da desinformação nos média tradicionais, a saúde e ligação à espiritualidade no Gana e o jornalismo de investigação como denúncia de informação falsa. De acordo com as etapas que Bardin (1977) define,

procedeu-se à pré-análise, tendo-se explorado o material e procedido ao tratamento dos resultados, sob as categorias identificadas, que está presente na secção que se segue.

6. Análise e discussão da reportagem

Na presente secção, tendo em conta a visão metodológica já exposta, será feita a análise de conteúdo da reportagem da BBC ‘Coronavirus: Ghana 'quack doctors' selling 'cure’ (Anas, 2020). A peça jornalística reporta para o caso de dois médicos no Gana que foram detidos pela alegada promoção e comercialização de um produto líquido que era apontado pelos próprios como a cura para a COVID-19.

Em primeiro lugar, no que concerne à desinformação, trata-se da deteção de um produto não cientificamente comprovado e, de acordo com a reportagem, que estava a ser promovido e comercializado. Depois, no que concerne à saúde e à espiritualidade no Gana, trata-se da ligação a supostas curas, desprovidas de qualquer base científica e comprovadamente conectadas a questões transcendentais. Por fim, no que concerne à parte do jornalismo de informação, por se tratar de um jornalista de investigação, como menciona a explicação textual gráfica associada à reportagem vídeo, e, de acordo com a revisão de literatura antes apresentada, a reportagem segue os princípios daquilo que é o jornalismo de investigação. Com isto, prossiga-se para a realização da análise propriamente dita.

Anas Aremeyaw Anas é o jornalista que assina a reportagem, que surge com a face coberta, de modo a proteger a sua identidade ‘dos criminosos que traz a público’ (Anas, 2020). Segundo Darko (2020), o mesmo profissional já conta com mais de uma década de trabalho investigativo no país, tendo este vindo a ser cada vez mais visto e reconhecido. Daqui, parte-se para alguns pormenores do contexto sobre a saúde e da forma como é vista no país ganês, algo teorizado anteriormente. São apresentados dois curandeiros. A profetisa Oluwaniyi, que agarrando uma planta, afirma: “Eu trouxe a cura para o Coronavírus” (Anas, 2020). Depois, segue-se um vídeo de um bispo, de nome Sam Zuga, num auditório com várias pessoas, recorrendo a vários movimentos corporais

e sonoros, alegadamente afastadores de maledicências, como o vírus. O mesmo bispo expressa que “o Coronavírus pode enfraquecer e morrer” (Anas, 2020). Estes dois casos comprovam que ainda há seguidores deste tipo de práticas, tal como se viu mencionado previamente por Adinkrah (2017). Deve ser lembrada a concepção dual das práticas médicas no contexto ganês de Barimah (2016): por um lado, uma medicina mais moderna e a acompanhar os progressos científicos, e, por outro lado, uma medicina mais tradicional e a acompanhar práticas espirituais, ancestralmente adotadas.

A realidade chega a ser flagelante, de acordo com o que avança o repórter responsável pela peça. Apontando as alegadas curas como perigosas, é notado que “a OMS estima que 140 mil pessoas morram todos os anos como resultado da sua utilização em África” (Anas, 2020). Tendo em conta que a adesão ainda é significativa, como visto no parágrafo anterior, o negócio acabará por resultar, incitando a mais mortes. Perigos associados à ligação aérea com países estrangeiros, como a China (Gilbert et al., 2020), área geográfica de emergência do vírus (Sheeren, Khan, Kazmi, Bashir & Siddique, 2020) e a falta de investimento em estruturas de saúde e preparação para potenciais surtos pandémicos (Ogola, 2020) acabam por também reforçar aquela ideia.

Percorrendo o teor da reportagem em si, tudo começa com um anúncio numa rádio ganesa, em que o produto e um contacto telefónico é anunciado por um dos médicos. Aqui, o médico, apelidado por Abdellah e apontado como “clínico herbal da COVID-19” (Anas, 2020). O locutor questiona-lhe a certeza do produto que anuncia, ao que Abdellah responde que o nível de confiança é 99,9% e, entretanto, menciona que este, contudo, não estará à venda e que está à espera de aprovação por agências, de forma a não arriscar ser criminalizado.

Se se recordar o raciocínio de Fiske (1990), entende-se que as vias de comunicação importam tanto no processo de comunicação como na criação de significado. Em África, a rádio representa um meio de comunicação que permite comunitariamente a transmissão de um maior conhecimento da realidade e a providência de uma maior capacidade de intervenção nos mais diversos domínios temáticos (Barros

& Camará, 2015). De acordo com Tsftati et al. (2020) e Freelon e Wells (2020), os meios mais tradicionais conquistam mais facilmente a confiança de quem os consome, uma vez que têm o estatuto de serem verdadeiros e factuais, naquilo que transmitem. Apesar disso, nem sempre a rádio e outros meios de comunicação social mais tradicionais são vistos como portadores de desinformação (Tsftati et al., 2020). Também Fallis (2015) indica que tanto os meios em contextos virtuais como os meios em contextos físicos acabam por incorrer no risco de desinformar, sendo que desinformar significa informar de modo deliberadamente danoso. Retendo que a informação compõe a mensagem (Silva, 2000) e que esta leva à tomada de decisões (Thayer, 1979), constata-se que há o risco de uma transmissão de uma mensagem pouco correspondente à realidade científica, tendo em conta que os produtos anunciados na estação de rádio não foram alvo de qualquer tipo de teste, muito embora o médico que foi à mesma tenha dito estar a aguardar pela certificação da autoridade para o efeito.

De modo a prosseguir com a sua investigação jornalística, Anas (2020) decide contactar um número móvel que acaba por ser anunciado no programa radiofónico, do qual teve conhecimento sobre o produto alegadamente apontado como a cura para a COVID-19. Usa o pretexto de que o seu irmão está doente. Consequentemente, é-lhe indicada uma morada, onde procura encontrar-se com o médico. O destino é uma casa onde está esse médico mais um acompanhante. Sem esquecer a cobertura da sua face, a utilização de uma câmara oculta faz parte da forma de ação do repórter, no que toca à recolha de informação. Relativamente à questão do recurso a este tipo de equipamentos como forma de obter informações, Mascarenhas (2009) alerta quer para a ilegalidade geral de técnicas deste tipo quer para a perigosidade dos caminhos a que pode levar este tipo de práticas. Ainda que apele ao debate em torno do uso de câmaras ocultas nas conclusões do seu estudo, Darko (2020) entende, porém, que, em casos específicos, o mesmo uso é a única maneira de apurar factos.

Graças ao recurso a um sistema de gravação de vídeo oculto, obtêm-se percepções diferentes daquelas que se obtêm com o anúncio na rádio. Se, na rádio, um dos médicos, Abdellah, mencionava que o nível de confiança era total e que aguardava

pela aprovação das autoridades de saúde, perante o jornalista, as palavras são outras. Afirma o mesmo médico que foi à rádio: “O produto não precisa de testes porque nós [os dois médicos] sabemos do seu potencial” (Anas, 2020). A argumentação também passa por reforçar que não houve qualquer *feedback* (Fiske, 1990), mensagens diretamente responsivas à autoria da alegada cura, negativo, incluindo da parte de pessoas famosas. Havia inclusivamente quem deixasse o hospital e dependesse do produto para obter a cura, após a sua ingestão, segundo o médico, na totalidade dos casos.

Numa segunda vez, após contactado várias vezes para levar consigo mais garrafas do que aquelas que tinha levado, Anas descobre mais de 100 exemplares do produto e poderes espirituais por parte de um dos médicos, que diz que se defendeu de uns duendes quando estes o tentaram atacar, por ser “invencível” (Anas, 2020). Denota-se aqui uma propensão para a resignação à testagem, segundo os moldes científicos, bem como a partilha de uma devoção a crenças transcendentais, logo, não científicas. Basta recordar o raciocínio de Adinkrah (2017) sobre a existência de alguns rituais espirituais no Gana e a sua conduta charlatã, que, como se explicou anteriormente, passa por uma conduta com uma base excludente do rigor dos trâmites científicos. No contexto da reportagem, trata-se de efetuar uma troca de um produto não testado por uma determinada quantia monetária.

Numa primeira vez, o jornalista leva duas garrafas; numa segunda, é aliciado a levar uma quantidade maior, até que o caso chega às autoridades de saúde nacionais pela própria equipa de reportagem. Na casa, foram descobertas doses em quantidades industriais, que seriam, segundo os médicos, para fins de testagem e não para fins comerciais. Tal é indicador de que havia uma procura que justificava tais quantidades produzidas. O raciocínio de Henriques (2018) pode ser aqui recuperado: se a gravidade e a ameaça de uma dada doença podem ser danosas no que toca à forma como se divulgam práticas médicas em torno da mesma, ainda pode ser pior quando a situação assume proporções de uma grande escala epidémica. No entender de Seytre (2020), contudo, têm existido algumas falhas de comunicação da OMS na região africana, no

âmbito do Coronavírus, que não vão ao essencial de alguns pontos, tais como a hipótese cientificamente comprovada da sua transmissão via objetos ou conversação com pessoas. Daqui, retome-se a importância mencionada na secção ‘A saúde e a espiritualidade no Gana’ quer da comunicação de saúde (Parrott & Kreuter, 2011; Nan & Thompson, 2020) quer da comunicação de ciência (Trench & Bucchi, 2010; Magalhães & Ruão, 2018).

Importa garantir aqui um debruçar sobre questões que se prendem com a preocupação sanitária sobre os efeitos do tipo de cura em causa divulgado. Um pouco atrás, foi analisado que, na rádio, as garantias de cura eram quase totais. Na casa, o que se diz foi mudando, ainda que, de modo inicial, a confiança se mantivesse, sobretudo por os médicos darem conta de que o retorno das pessoas era positivo: a toma estava a ser feita por pessoas mais socialmente célebres e que várias inclusivamente estavam a deixar tratamentos hospitalares e a substituí-los por tomas do produto que estavam a vender. Nesse encontro, o repórter vê aflorar uma evidência algo crítica: a possibilidade de diarreia severa, com o beber do líquido. O argumento apontado por um dos médicos é que “libertará do sistema o líquido que não é suposto ficar no sistema” (Anas, 2020). No início da peça, faz-se menção às mais de 140 mil mortes que a OMS noticia anualmente em África, na sequência da toma de produtos como este. Sem esquecer que o investimento nas infraestruturas no continente africano é fraco (Ogola, 2020) e que as pandemias, tais como outras no passado, criam oportunidades para o charlatanismo (Freckelton, 2020), o impacto negativo na saúde das pessoas importa para aqui.

No que toca ao jornalismo de investigação, é também importante entender que a colaboração de diversos agentes pode revelar-se essencial, para a confrontação da informação do jornalista, como foi o caso da envolvência tanto da Ghana Standards Authority, com o teste toxicológico, como da Food and Drugs Authority, com a análise do produto e a ação no terreno, que resultou na detenção da dupla de médicos, demonstradas na reportagem. Numa tentativa de combinar toda uma série de dados, buscando o seu tratamento e fazendo-os resultar em informação propriamente dita e numa mensagem a transmitir (McQuail & Windahl, 1996; Fiske, 1990; Thayer, 1979), o

jornalismo de investigação, por conseguinte, apresenta potencialidades no sentido de ir mais além na tarefa de informar, possibilitando contributos para a mudança social.

Com a reportagem, depreende-se claramente que a comunicação, a capacidade de percepção e resposta individuais e o contexto se revelam preponderantes para a propagação da ideia dos médicos Abdellah. Tal como Fiske (1990) dá conta na sua conceção, estudar a comunicação implica perceber o contexto em causa, sem esquecer o que se transmite e mediante que significados e referentes, assumindo que há a transmissão de mensagens ainda que sob uma estrutura dinâmica. Aplicando à prática, a receção por parte de uma pessoa de uma mensagem transmitida via rádio, um meio tido como credível (Tsifati et al., 2020; Freelon & Wells, 2020), num país ainda influenciado por práticas espirituais e pelo consumo das rádios comunitárias, poderia levar a mesma pessoa, em caso de efetiva adoção, a enfrentar possíveis consequências, após a reação positiva ao produto pré-aquisição, potencialmente danosas para a sua saúde.

Da análise feita ao longo desta secção, lança-se outro debate: que limites deve ter o jornalismo de investigação na resolução de problemas sociais? Outra questão a debater poderá ser: até que ponto devem os Estados interferir em questões espirituais como forma de combater falsas curas e potencialmente perigosas para a saúde das suas populações? Um último questionamento ainda deverá incidir sobre como deverão os Estados procurar controlar o alastramento de conteúdos desinformativos.

7. Considerações Finais

Com a análise inicial da reportagem e a definição dos objetivos iniciais, que deram origem à teorização levada a cabo, a devida análise de conteúdo categorizada por temas procurou debater o conteúdo dos objetivos. Nesta secção, responde-se aos mesmos e fazem-se algumas anotações conclusivas.

O primeiro objetivo era perceber como a desinformação nos média tradicionais pode acontecer. A disponibilização de um espaço de divulgação numa estação radiofónica mostra que a desinformação nos média pode começar por decisões do

próprio meio de comunicação social. Sabe-se que, havendo uma grande procura por curas para a COVID-19, esta fórmula captaria uma atenção acrescida, mesmo que revelando estar a aguardar certificação. É aqui que entra a necessidade de se apostar na comunicação de saúde, em articulação com a comunicação de ciência, como forma de evitar o consumo de informação de risco. Relembre-se que a reportagem indica que mais de 140 mil pessoas são mortalmente afetadas por ano no continente africano, na sequência da adoção de práticas resultantes do recurso ao charlatanismo e à bruxaria.

Depois, explorou-se o contexto cultural e o seu impacto na comunicação, na produção de mensagens e em como a informação transmitida é consumida, sob a forma de mensagens. Se o Governo ganês tem autoridades de saúde que estipulam a necessidade de certificação de produtos medicinais para a cura do Coronavírus e há ofertas paralelas e tidas como credíveis por um grupo de pessoas, com uma base espiritual, denotam-se divergências ao nível dos conteúdos recebidos socialmente, em comparação com o que é transmitido pelas mesmas autoridades. Isto porque a população do Gana, geralmente, tende a privilegiar uma ligação ao domínio espiritual, descurando os avanços da Medicina que as instituições governamentais procuram fomentar.

Finalmente, porque a desinformação acontece também além dos média digitais, surge o jornalismo de investigação, com uma ação de desconstrução da realidade. Desconstrói porque confronta posições, comprováveis com a informação transmitida aos jornalistas, nesse processo comunicativo dinâmico que Fiske (1990) enuncia e que se complementa com o recurso à comunicação com as diversas fontes direta ou indiretamente ligadas ao evento enunciado por Ericson et al. (1987, citado em McQuail & Windahl, 1996). Acaba por se concluir que esta prática jornalística pode ter efeitos combativos no que toca à desinformação, como comprova a reportagem analisada, em que as autoridades policiais detiveram os médicos.

No caso concreto da reportagem “Coronavirus: Ghana 'quack doctors' selling 'cure'”, depreende-se que o jornalismo de investigação foi além do papel expositivo, tendo exercido um papel interventivo. Uma realidade oculta foi revelada e confrontada

com várias fontes, tendo-se chegado a uma intervenção de desmantelamento do esquema, paragem na produção e comercialização do produto líquido dado como cura para a COVID-19 e detenção dos dois médicos Abdellah. Serve também esta peça jornalística para mostrar a importância de se continuar a investir neste tipo de peças, bem como a sua posterior divulgação nos meios digitais, como se tratou do caso. Entre outros exemplos, identificam-se os *websites* da BBC, BBC News e BBC Africa e as respetivas páginas do Facebook e Instagram.

Recomenda-se que se leve cada vez mais em consideração o combate à desinformação seja pelos governos dos Estados em geral seja pela própria sociedade civil, como forma de prevenir o recurso a certas práticas potencialmente danosas para as vidas humanas. Mais se evidencia que através e pelos próprios média se pode ajudar neste combate. Recomenda-se que haja uma maior incidência em estudos ao nível da comunicação deste tipo de mensagens, desenvolvimento de conteúdos e posteriores possíveis consequências, sem esquecer o contexto cultural e como neste se produz sentido que guia as interações sociais. Tendo-se este trabalho focado de modo incisivo no conteúdo da reportagem, sugere-se que mais trabalhos possam vir a debruçar a sua atenção sobre as práticas discursivas de peças jornalísticas como esta, de forma a mostrar a força do discurso.

Referências

Adinkrah, M. (2017). *Witchcraft, Witches, and Violence in Ghana*. Nova Iorque; Oxford: Berghahn Books [eBook]. Retirado de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qcswd>

Adu-Gyamfi, S. (2016). Spiritual and indigenous healing practices among the Asante people of Ghana: a testimonial from twenty-first century practitioners and recipients in Kumase. *Journal of Basic and Applied Research International*, 12(1), 39-50. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/281748186_SPIRITUAL_AND_INDIGENOUS_HEALING_PRACTICES_AMONG_THE_ASANTE_PEOPLE_OF_GHANA_A_TESTIMONIAL_FROM_TWENTY-FIRST_CENTURY_PRACTITIONERS_AND_RECIPIENTS_IN_KUMASE

- Anas, A. A. (2020, 29 de Junho). Coronavirus: Ghana 'quack doctors' selling 'cure'. *BBC News*. Londres. Retirado de <https://www.bbc.com/news/av/world-africa-53199190/coronavirus-ghana-quack-doctors-selling-cure>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barimah, K. B. (2016). Traditional healers in Ghana: So near to the people, yet so far away from basic health care system. *TANG [HUMANITAS MEDICINE]*, 6(2), 9.1-9.6. <https://doi.org/10.5667/tang.2016.0004>
- Barros, M.; Camará, F. T. (2015). Rádios Comunitárias e processos de recriação da cidadania ativa na Guiné-Bissau: sentidos de pertença, direito à voz e apropriação do espaço. In L. Bussotti, M. Barros & T. Grätz (Eds.), *Media Freedom and Right to Information in Africa* (pp. 31-44). Lisboa: Centro de Estudos Internacionais do Instituto Universitário de Lisboa [eBook]. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10071/9403>
- Bennett, W. L.; Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Boateng, E. A.; Fage, J. D.; Davies, O.; Maier, D. J. (2020, 1 de Abril). *Ghana*. Encyclopædia Britannica. Retirado de <https://www.britannica.com/place/Ghana>
- Coelho, P.; Silva, M. T. (2018). O lucro social e financeiro do jornalismo de investigação. *Media & Journalism*, 18(32), 73-94. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_6
- Darko, S. A. (2020). Investigative journalism in Ghana: balancing public interest and individual privacy. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1772444>
- Duru, W. (2020). Obstacles to Effective Practice of Investigative Journalism. *International Journal of Social, Politics & Humanities*, 7(1), 39-48. Retirado de <https://zamburut.com/wp-content/uploads/2020/04/Practice-Journalism.pdf>
- Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Fiske, J. (1990). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: Edições Asa.
- Freckleton, I. (2020). COVID-19: Fear, quackery, false representations and the law. *International Journal of Law and Psychiatry*, 72, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijlp.2020.101611>
- Freelon, D.; Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>

- Gerbner, G. (1956). Toward a General Model of Communication. *Audio Visual Communication Review*, 4(3), 171-199. Retirado de <http://www.jstor.org/stable/30218421>
- Gilbert, M.; Pullano, G.; Pinotti, F.; Valdano, E.; Poletto, C.; Boëlle, P.; D’Ortenzio, E.; Yazdanpanah, Y.; Eholie, S. P.; Altmann, M. U. G.; Gutierrez, B.; Kraemer, M.; Colizza, V. (2020). Preparedness and vulnerability of African countries against. *The Lancet*, 395(10227), 871-877. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30411-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30411-6)
- Henriques, C. M. P. (2018). A dupla epidemia: febre amarela e desinformação. *RECIIS*, 12(1), 9-13. <https://doi.org/10.29397/reciis.v12i1.1513>
- Hornberger, J. (2019). Who is the fake one now? Questions of quackery, worldliness and legitimacy. *Critic Public Health*, 29(4), 484-493. <https://doi.org/10.1080/09581596.2019.1602719>
- Hunter, M. L.; Hanson, N.; Sabbagh, R.; Sengers, L.; Sullivan, D.; Svith, F. T.; Thordsen, P. (2011). *Story-based inquiry: a manual for investigative journalists*. França: UNESCO. Retirado de <http://wayback.archive-it.org/10611/20160906193350/http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001930/193078e.pdf>
- Kaledzi, I. (2016, 25 de Março). Too many churches in Ghana? *DW*. Retirado de <https://www.dw.com/en/too-many-churches-in-ghana/a-19140778>
- Magalhães, R.; Ruão, T. (2018). A imagem da ciência e dos cientistas: retratos de um estudo na Universidade do Minho. *Observatorio (OBS*) Journal*, 12(3), 195-223. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12320181077>
- Mascarenhas, O. (2009). *O detective historiador: o jornalismo de investigação e a sua ética*. Dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10071/1894>
- McQuail, D.; Windahl, S. (1996). *Communication models for the study of mass communications*. Londres: Longman Publishing.
- Nan, X.; Thompson, T. (2020). Introduction to the Special Forum on “Public Health Communication in an Age of COVID-19”. *Health Communication*, 35(14), 1705-1706. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1840754>
- Nsiah, I. O. (2020). *Africa: Covid 19 and the Future of Economic Integration*. Oxford: University of Oxford - African Studies Centre. Retirado de <https://ssrn.com/abstract=3607305>
- Ogola, G. (2020). Africa and the Covid-19 Information Framing Crisis. *Media and Communication*, 8(2), 440-443. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.3223>

Ohene, E. (2011, 22 de junho). African viewpoint: False prophets? *BBC News*. Londres. Retirado de <https://www.bbc.co.uk/news/world-africa-13816050>

Parrott, R.; Kreuter, M. W. (2011). Multidisciplinary, Interdisciplinary, and Transdisciplinary Approaches to Health Communication. Where Do We Draw The Lines? In T. L. Thompson, R. Parrott & J. F. Nussbaum (Eds.) *The Routledge Handbook of Health Communication* (pp. 3-17). Nova Iorque & Oxon: Taylor & Francis.

Pinto-Coelho, Z. (2019). Análise (crítica) do discurso e análise de conteúdo: afinam pelo mesmo diapasão? In P. Serra & A. Gradim (Eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona* (pp. 21-44). Covilhã: Editora LabCom. Retirado de <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/344>

Quivy, R.; Campenhoudt, L. (Ed.) 2008. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Seytre, B. (2020). Erroneous Communication Messages on COVID-19 in Africa. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(2), 587-589. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0540>

Sheeren, M. A; Bashir, N.; Siddique, R. (2020). COVID-19 infection: Origin, transmission, and characteristics of human coronaviruses. *Journal of Advanced Research*, 24, 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.jare.2020.03.005>

Silva, B. (2000). O âmago da comunicação educativa. *Cadernos do Noroeste, Comunicação e Sociedade* 2, 14(1-2), 689-710. [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1430](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1430)

Snape, D.; Spencer, L. (2003). The Foundations of Qualitative Research. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers* (pp. 2-23). Londres, Califórnia & Nova Deli: SAGE Publications.

Thayer, L. (1979). *Comunicação, Fundamentos e Sistemas*. São Paulo, Brasil: Atlas.

Trench, B.; Bucchi, M. (2010). Science communication, an emerging discipline. *Journal of Science Communication*, 9(3), 1-5. <https://doi.org/10.22323/2.09030303>

Tsfati, Y.; Boomgaarden, H. G.; Strömbäck, J.; Vliegenthart, R.; Damstra, A.; Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 167-173. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>

The United Nations Department of Global Communications (2020, 31 de Março). *UN tackles 'infodemic' of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis*. Nova Iorque. Retirado de <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19>

WHO Africa. (2019, 12 de Dezembro). *Traditional healers broaden health care in Ghana*. Brazzaville. Retirado de <https://www.afro.who.int/photo-story/traditional-healers-broaden-health-care-ghana>

Pedro Eduardo Oliveira Ribeiro

Licenciado e mestre pela Universidade do Minho em Ciências da Comunicação, tendo-se debruçado sobretudo sobre o estudo de assuntos ligados às áreas do Jornalismo, das Relações Públicas e dinâmicas dos meios digitais, ao longo do seu percurso académico. Atualmente, é estudante do curso de doutoramento do mesmo curso pela mesma instituição académica. Universidade do Minho

Artigo submetido em 18/08/20 e aceite em 04/12/20.

DOSSIÊ

| Vária |



CARACTERIZAÇÃO DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA NAS UNIDADES DE INVESTIGAÇÃO EM PORTUGAL

Characterization of Science Communication processes in Portuguese Research Units

Autores/as **Diogo Santos¹**
Universidade do Porto
diogo.s@fe.up.pt

Carla Morais²
Universidade do Porto
cmorais@fc.up.pt

Nelson Zagalo³
Universidade de Aveiro
nzagalo@ua.pt

Resumo A comunicação de ciência consolidou-se como disciplina e atividade essencial para cientistas e unidades de investigação. Entre os esforços efetuados pelos vários atores no espaço público, a comunicação de ciência também precisa de ser realizada e alimentada a partir dos centros de investigação - plataformas que podem contribuir para a geração de confiança do público na ciência e assumirem-se como aliadas no processo de comunicação de temas científicos. Para caracterizar os processos de comunicação de ciência nas unidades de investigação portuguesas enviou-se um inquérito às 303 unidades financiadas pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) em 2019. As respostas obtidas são analisadas à luz de estudos similares realizados em Portugal (2015) e no estrangeiro (2020). Os dados obtidos permitem-nos verificar a tendência de crescimento da importância dada pelas unidades de investigação e pelos cientistas à comunicação de ciência. Através do próprio site ou de perfis nas redes sociais, e da utilização de ferramentas como vídeos, fotografias, comunicados de imprensa ou eventos públicos, a comunidade científica portuguesa tem realizado esforços no sentido de aproximar a ciência da sociedade civil. Notando que ainda há muito a aprimorar, a integração de especialistas de comunicação nas unidades de investigação portuguesas

¹ Universidade do Porto, UP - Faculdade de Engenharia, CIQUP - Centro de Investigação em Química da Universidade do Porto, Portugal.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-2479-9713>

² Universidade do Porto, UP - Faculdade de Ciências, CIQUP - Centro de Investigação em Química da Universidade do Porto, Portugal.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-2136-0019>

³ Universidade de Aveiro, UA - Comunicação e Arte, DigiMedia - Centro de Investigação em Media Digitais e Interação, Portugal.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-5478-0650>

não deixa de ser um dado inspirador para o futuro da comunicação de ciência quer enquanto prática quer enquanto objeto de estudo.

Palavras-chave Comunicação de ciência; centros de investigação; *transmedia*; *multimedia*

Abstract Science communication has consolidated itself as an essential discipline and activity for scientists and research units. Among the efforts made by the various actors in the public space, science communication needs to be carried out and fed from the research centers - platforms that can contribute to the public confidence in science. In this study, to characterize science communication's processes inside the Portuguese research centers, a survey was sent to the 303 units financed by the Foundation for Science and Technology (FCT) in 2019. The survey responses are analyzed in the light of similar studies carried out in Portugal (2015) and abroad (2020). The data allow us to verify the growing trend of the importance given by research units and scientists to science communication. Through the website or social networks, and using tools such as videos, photographs, press releases, or public events, the Portuguese scientific community has made efforts to bring science closer to society. There is still much to improve. The integration of communication specialists in Portuguese research units is an inspiring and motivating factor for science communication as a practice and as an object of study.

Keywords Science communication; research centers; *transmedia*; *multimedia*

I. Introdução

Comunicar ciência desafia cientistas, jornalistas e comunicadores a trabalhar dentro dos limites da especialização (Paiva, Morais & Moreira, 2013). O processo de descodificação da mensagem científica para que ela penetre nas diferentes franjas da sociedade deve ser um esforço de equipa, o que nem sempre é inteiramente alcançável (Albagli, 1996; Hans, 2013). Portanto, para reduzir as distâncias entre os cientistas e o público (leigo), um dos desafios está em encontrar o ponto de equilíbrio na dinâmica da comunicação - permitindo que os cientistas comuniquem a ciência que fazem, e que o público conheça o processo e os resultados das investigações, o que vem delas e a que se destinam (Fischhoff, 2013). Os processos e atividades de comunicação de ciência têm sido organizados com o fim de promover: Consciência Pública da Ciência (PAS), Compreensão Pública da Ciência (PUS) e Comprometimento do Público com a Ciência e Tecnologia (PEST). Estes modelos estão relativamente bem definidos, com bases bem identificadas (Trench, 2008): o modelo de disseminação, que se apresenta como uma estratégia deficitária e pode variar entre estratégias defensivas e por vezes marketing; a abordagem do diálogo, que busca contextos; e, por fim, o modelo de participação que

convida genericamente o público a ser parte ativa do processo. Os modelos de comunicação de ciência são altamente variáveis e intercambiáveis. O contexto, o tema e a área científica podem implicar no uso de diferentes estratégias de comunicação com o público (Entradas, Bauer, O'Muircheartaigh Marcinkowski, Okamura, Pellegrini, Besley, Massarani, Russo, Anthony Dudo, Saracino, Silva, Kano, Amorim, Bucchi, Suerdem, Oyama, Li, 2020). A construção do conhecimento é um processo iterativo, e a comunicação da ciência não é diferente de outras ciências. As redes sociais apresentam, neste e noutros contextos, desafios para todos os envolvidos no processo de comunicação, principalmente quando se lida com públicos heterogêneos, com diferentes interesses, origens e padrões socioculturais, com preferências por formatos específicos ou com as diversas utilizações possíveis nestas plataformas (Smith & Anderson, 2018). A literacia científica e a cultura científica (Burns, O'Connor & Stockmeyer, 2003) também são pilares fortes nos desafios da comunicação de ciência e da aprendizagem ao longo da vida (Field, 2000).

Para cientistas e centros de investigação, os media digitais podem ser fundamentais na ligação entre a ciência produzida em centros de investigação e a sociedade (Hargittai, Fuchslin & Schafer, 2018). A comunicação da ciência nas redes sociais, *per se*, também precisa de muito mais evidência, com mais estudos e avaliações. Empiricamente, as redes sociais apresentam-se como uma solução milagrosa, principalmente para instituições com poucos recursos financeiros e em países com pouco espaço para a ciência nos meios de comunicação tradicionais, como é o caso de Portugal. Desde março de 2003, que a Lusa - agência noticiosa estatal em Portugal - não possui uma secção de Ciência e Tecnologia, que teve origem no protocolo assinado em 1998 por Mariano Gago, então Ministro da Ciência e Tecnologia (Granado & Malheiros, 2015). Cientistas e unidades de investigação também podem contribuir para a credibilidade das redes sociais. Embora alguns estudos deixem claro que os cientistas permanecem céticos sobre o uso de redes sociais como ferramentas de comunicação de ciência (Entradas & Bauer, 2012; Entradas & Bauer, 2019; Rummele, 2012).

Devido à proliferação de meios de produção e divulgação - como *Facebook*, *Twitter* ou *YouTube* - aliada à urgência em responder a questões que antes não habitavam o espaço mediático, é crescente a necessidade de capacitar unidades de investigação para comunicar temas científicos e conteúdo com base na evidência. Neste sentido, e visando um trabalho de investigação mais amplo que será devidamente enquadrado na

secção 'Conclusões, reflexões finais e trabalhos futuros' deste artigo, dá-se este primeiro passo para caracterizar os processos de divulgação científica nas unidades de investigação portuguesas.

2. Unidades de investigação e comunicação de ciência em Portugal

A comunidade científica portuguesa tem vindo a trabalhar para comunicar ciência ao público na última década. Embora algumas estratégias ainda pareçam centradas na comunicação institucional e não tanto na divulgação científica, na Universidade do Minho, por exemplo, um plano a dez anos com investimento em recursos humanos tem apresentado um crescimento em termos de visibilidade para a instituição e para a sua comunidade científica. Esta estratégia centrou-se particularmente na construção de relacionamentos entre cientistas, assessores de imprensa e jornalistas (Passos, 2018). O estabelecimento destas conexões entre estes atores no espaço público é uma tarefa importante, mas os gabinetes de comunicação das instituições “continuam a basear-se na lógica da disseminação dos resultados, em detrimento do diálogo com os cidadãos e os profissionais de comunicação” (Oliveira, 2015, p. 339). Pior, “a falta de tempo e de recursos humanos disponíveis para executar esta tarefa e a falta de uma estrutura e/ou de alguns mecanismos na instituição” que deixam os cientistas sem “apoio logístico e estratégico necessário para implementar” estratégias de comunicação (Oliveira, 2015, p. 339). Oliveira observa ainda que, para os profissionais de comunicação, alguns cientistas apresentam “falta de motivação” para comunicar (Oliveira, 2015, p. 242). Sem equipas para criar e implementar estratégias de comunicação de ciência, o sucesso ou fracasso destes procedimentos pode estar alicerçado apenas na motivação do cientista. Alguns cientistas estão motivados para a comunicação e outros não (Pinto & Carvalho, 2011). Segundo estes dois autores, os cientistas encontram motivação no processo de decodificação da mensagem científica. Do outro lado estão aspetos pessoais como a falta de experiência para comunicar; e também, crucial, o fato dos cientistas não confiarem nos meios de comunicação para lidar com temas complexos, ideia que tem sido bem documentada com autores a apontarem falta de rigor, distorção de conteúdo e incapacidade de lidar com fatos científicos (Gregory & Miller, 2000; Weigold, 2001; Bucchi, 2004). Ainda relacionado com esta parceria entre centros de investigação e meios de comunicação tradicionais, Pinto e Carvalho (2011) concluíram que, para o

INESC Porto, esta é a ferramenta mais poderosa para comunicar os avanços científicos realizados no seio desta unidade. Embora o espaço da ciência nos meios de comunicação de massa tenha encolhido ao longo dos anos (Granado & Malheiros, 2015).

Granado & Malheiros (2015) referem ainda que nos últimos 15 anos, um dos aspetos mais animadores em Portugal é o crescimento e a criação de gabinetes de comunicação que trabalham diretamente com unidades de investigação. Para além das suas deficiências em muitos aspetos, como o número reduzido de recursos humanos, a falta de dinheiro para formular estratégias e implementar iniciativas de comunicação de ciência, estes gabinetes podem contribuir para fortalecer a confiança na comunidade científica portuguesa. Relativamente às atividades e ao trabalho desenvolvido pelas unidades de investigação portuguesas, Entradas (2015) publicou um estudo em que 89,9% das 234 (num universo, à época, de 406) unidades que responderam relataram estar a comunicar ciência com o público. Na secção ‘Discussão’ veremos mais a fundo este estudo para melhor enquadrar os nossos resultados. Para uma visão mais ampla, também passaremos pelo estudo internacional mais recente e significativo sobre unidades de investigação e as suas atividades de comunicação de ciência, publicado em 2020: *Public communication by research institute compared across countries and sciences: Building capacity for engagement or competing for visibility?* (Entradas et al., 2020).

Outro fator determinante para o sucesso da divulgação científica a partir das unidades de investigação é o investimento ou, no caso, a falta dele. Segundo Entradas, os centros de investigação têm orçamentos reduzidos para atividades de comunicação, “o que indica a inexistência de estruturas sólidas” (Entradas, 2015, p. 510) e que “em alguns casos, a comunicação pública da ciência não está integrada no dia-a-dia das instituições” (Entradas, 2015, p. 511). Sem surpresa, em Portugal, e ao contrário dos países do norte da Europa, os incentivos para fazer avançar as práticas de comunicação científica e de participação pública são escassos (European Commission, 2010; European Commission, 2014).

3. Objetivo

Este estudo pretende compreender melhor as realidades das práticas de divulgação científica nas unidades de investigação portuguesas, nomeadamente o papel

dos cientistas, a composição das equipas de comunicação, os formatos e meios de comunicação utilizados para comunicar ciência com o público.

4. Metodologia

Foi elaborado um questionário - enviado por e-mail - composto por oito questões: quatro do tipo matricial, três da resposta dicotómica e de múltipla escolha.

4.1 Amostra

O questionário foi aplicado entre dezembro de 2019 e janeiro de 2020 aos 303 centros de investigação que constavam da lista Unidades com Financiamento Aprovado para o ano de 2019 da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Foram validadas 124 respostas aos questionários.

4.2 Procedimentos

Nas questões 1, 2, 3 e 4 foi apresentada uma escala de valores (Likert, 1932) de 1 a 6, onde o valor mínimo significava “Nada” e o valor máximo “Fundamental/Totalmente”. Foi escolhida uma escala de seis níveis para minimizar a possibilidade de obtenção de respostas mais confortáveis ao centro. As questões 5, 6 e 8 procuraram respostas dicotómicas, no caso, “Sim” ou “Não”. Na 7, de múltipla escolha, foi solicitado que selecionassem um ou mais formatos e canais usados pela unidade de investigação para comunicar com o público.

5. Resultados

Dos 124 centros de investigação que responderam, 88,7% (110 respostas) possuem página web ou perfil nas redes sociais. A partir das respostas à Questão 1 (Gráfico 1), podemos inferir imediatamente que os cientistas (e centros de investigação) consideram a comunicação da ciência um elemento fundamental para o seu trabalho científico. Das 124 respostas recolhidas, 48 consideram que a comunicação de ciência é muito importante. Numa escala de 1 a 6, em que 1 é “Nada” importante e 6 é “Fundamental”. Trinta e oito respostas no nível 5 de importância e trinta e uma no nível 4.

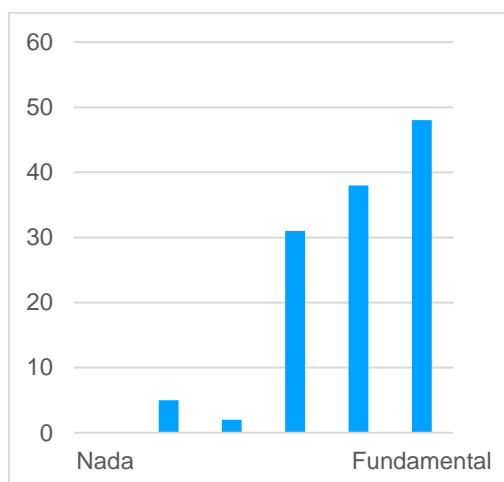


Gráfico 1: A sua instituição vê a comunicação de ciência como fundamental para o dia a dia do centro de investigação? | Questão 1

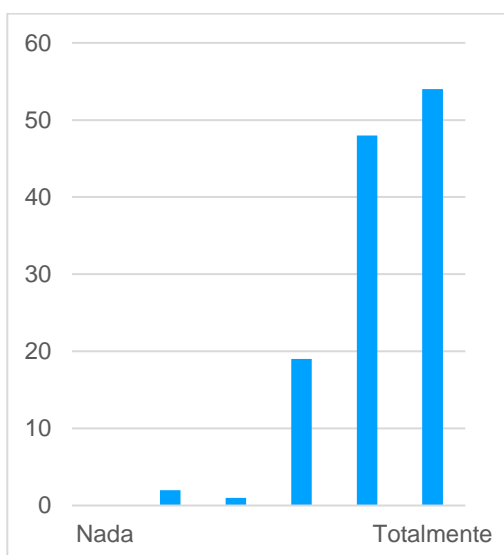


Gráfico 2: Sente a necessidade de comunicar ciência com o público? | Questão 2

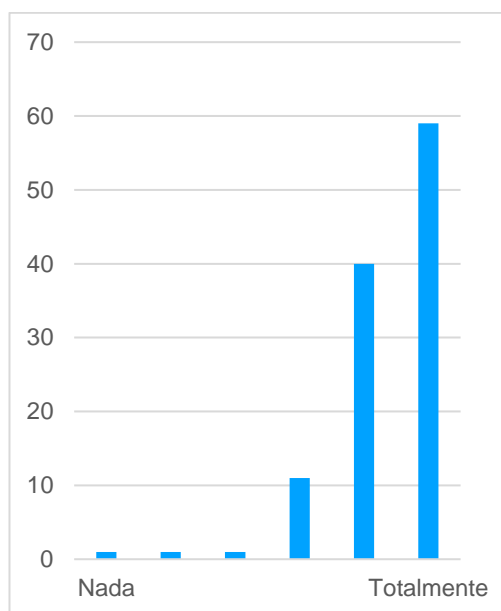


Gráfico 3: Considera a comunicação de ciência fundamental para a sua investigação? | Questão 3

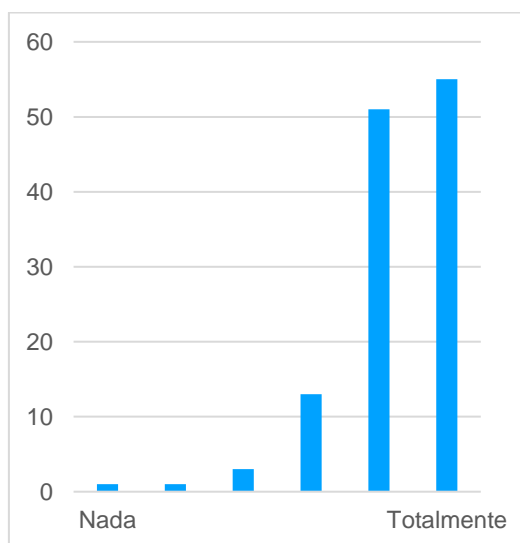


Gráfico 4: Pode a comunicação de ciência contribuir para o sucesso da sua investigação e da sua unidade? | Questão 4

Nestas três questões (Gráfico 2; Gráfico 3; Gráfico 4), também é possível encontrar mais sinergias entre os resultados da pesquisa de 2015 e aquela que realizamos no final de 2019 e início de 2020. Os respondentes deixam-nos com mais indícios sobre o crescente protagonismo que parece estar a ser dado à comunicação de ciência em Portugal, com 43,5% a atribuírem a máxima importância à necessidade de comunicar os seus desenvolvimentos com o público. Nas unidades de investigação portuguesas, parece que as tarefas de divulgação de ciência são vistas como essenciais para o sucesso

individual do cientista, para o seu trabalho e para as atividades do centro de investigação onde produz conhecimento: 47,6% de respostas ao nível máximo à Questão 3 e 44,4 % na Questão 4. Estas noções podem ser ainda mais enfatizadas se incluirmos as percentagens nos dois níveis máximos de resposta: 69,3% na Questão 1; 82,2% na Questão 2; 79,9% na questão 3; e, por fim, 85,5% na Questão 4.

Em relação à Questão 5, perguntou-se se o departamento era responsável pela produção de conteúdo de divulgação científica. Das 124 instituições que responderam à pesquisa, 71,8% (89 respostas) produzem os seus conteúdos para divulgação científica. Enquanto em 28,2% (35 respostas) das unidades, estas tarefas são realizadas fora da unidade.

Já na Questão 6, a pergunta foi sobre a existência de algum especialista em comunicação no laboratório. No que se refere à orgânica do centro de investigação, mais especificamente a presença de especialistas em comunicação - jornalistas, assessores de comunicação, técnicos de multimédia, designers - é de referir que 53,2% têm pelo menos um especialista na equipa. Em contrapartida, 46,8% das unidades têm as suas tarefas de divulgação científica realizadas pelos próprios cientistas, por pessoal administrativo ou por pessoal externo. As redes sociais são o canal de comunicação mais utilizado pelos cientistas portugueses para comunicar ciência (87,1%).

Neste mesmo sentido, realçar que um dos instrumentos mais tradicionais de divulgação científica - a realização de eventos, como feiras de ciência ou dias abertos ao público - continua a ser grande aliado de cientistas e unidades de investigação (83,9%). Também se destacam fotografia (66,9%), os comunicados de imprensa (64,5%) e vídeo (64,5%). Da lista apresentada, infografias (22,6%), aplicações (18,5%), jogos (17,7%) e podcast (17,7%) também são de realçar e podem indicar alguns dos caminhos a serem seguidos pela comunicação de ciência tanto na sua prática como na investigação, conforme demonstrado no Gráfico 4:

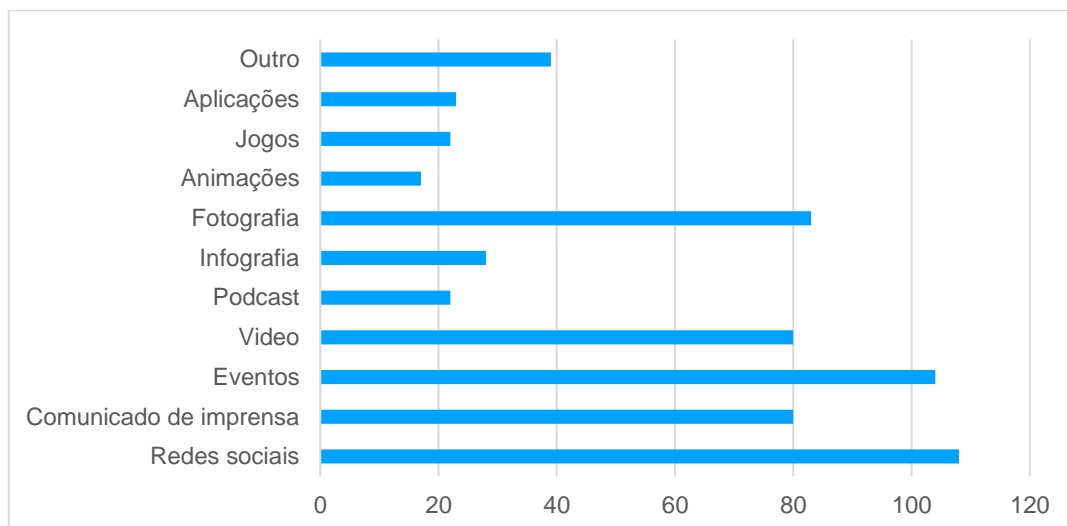


Gráfico 4: Da lista, seleccione formatos e canais utilizados pela unidade para comunicar ciência com o público

6. Discussão

Nesta secção, a discussão será feita tendo em conta os resultados apresentados em duas publicações que detalham informações sobre os processos de divulgação científica realizados em universidades e centros de pesquisa, tanto nacional como internacionalmente. Em primeiro lugar, os resultados serão apresentados e analisados à luz exclusivamente do panorama português, procurando compreender as diferenças e semelhanças entre os dados publicados em *Envolvimento da sociedade por centros de I&D* (Entradas, 2015) e estes recolhidos por nós em 2020. Posteriormente, procuraremos uma visão mais ampla da situação, tendo em consideração os dados mais recentes publicados no artigo *Public communication by research institute compared across countries and sciences: Building capacity for engagement or competing for visibility?* (Entradas et al., 2020).

6.1 Portugal 2015-2020

Na Questão I perguntámos se a divulgação científica é vista como uma tarefa fundamental na unidade e obtivemos uma ampla margem de respostas favoráveis. Esta importância é destacada por Entradas na publicação *Envolvimento social dos centros de I&D*. No estudo da Entradas (2015) verifica-se que 89,9% das unidades afirmaram realizar tarefas de comunicação de ciência.

As questões 2, 3 e 4 focaram-se na necessidade de comunicação com o público, a importância da divulgação científica para o trabalho de investigação e se a comunicação de ciência pode contribuir para o sucesso da investigação e da unidade como um todo. Novamente, obtivemos indicadores positivos. Estes dados parecem, mais uma vez, em linha com os da investigação de Entradas (2015). Neste caso, mais de 60% dos centros de investigação desenvolvem atividades de divulgação científica com o objetivo preciso de divulgar ciência ao público (Entradas, 2015). Outro aspeto muito relevante no trabalho de Entradas é o fato de que, segundo a investigadora, é fundamental distinguir em que medida estas atividades de comunicação de ciência são realmente orientadas para promover a compreensão pública da ciência, ou se são, antes de tudo, estratégias inerentes a uma política das instituições para captação de estudantes, investigadores e, claro, de financiamento. A amostra validada no nosso trabalho corresponde a 41% das 303 Unidades com Financiamento Aprovado para o ano de 2019 pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia em 2019. Na investigação de Entradas (2015) foram recolhidas 234 respostas num universo de 406 unidades. Em 2013, como referente, a FCT financiou 294 centros (Granado & Malheiros, 2015). Os dados recolhidos não nos permitem afirmações definitivas, mas verifica-se a tendência de que os cientistas parecem compreender os aspetos positivos, individualmente e ao nível institucional, das tarefas de comunicação de ciência.

Esses dados estão em concordância com os das pesquisas de Passos (2018), Granado & Malheiros (2015). Ambos apontam para um crescimento em importância e visibilidade no setor nos últimos dez ou 15 anos, com o estabelecimento de gabinetes de comunicação que trabalham com investigadores para produzir, pensar e projetar conteúdos para comunicar ciência. Os dados recolhidos em 2019-2020 também mostram consistência com o estudo de Entradas de 2015, onde é claro que a maioria das unidades de investigação compreende a importância da comunicação científica.

Com as questões 5 e 6, procurámos saber mais sobre a composição da unidade em relação às práticas de divulgação científica: se o centro produz o conteúdo e se possui especialista(s) em comunicação na equipa. A maioria das unidades que responderam cria o seu conteúdo, mas 28,2% não. Teria sido e será pertinente aprofundar estes dados para entender onde então se produz o conteúdo de divulgação científica desses laboratórios: seja nos departamentos de comunicação da universidade, seja fora da universidade por empresas ou por especialistas contratados em regime de

prestação de serviços. Mais da metade (53,2%) tem pelo menos um especialista em comunicação a trabalhar com os cientistas. Mesmo com uma ligeira variação, estes resultados também estão em consonância com os avançados por Entradas: 52% das unidades não têm especialistas em comunicação. Enquanto em 48% dos centros de investigação é notada a presença de especialistas - área de especialização indefinida - embora a maioria em regime de *part-time*.

Com os dados disponíveis, não podemos aferir com exatidão o número de unidades de investigação com pelo menos um especialista em comunicação a trabalhar com os cientistas em tarefas de divulgação científica. Mas podemos supor que a integração de especialistas em comunicação em centros de investigação é, de facto, uma realidade no paradigma português. Os dados disponíveis mostram-nos que há espaço para crescer e grandes investimentos a fazer, mas, no entanto, é uma situação inspiradora que dá pelo menos a indicação de que uma parte significativa da comunidade compreende, apoia e acredita na comunicação de ciência. Por outro lado, a falta de especialistas em comunicação pode estar relacionada com o facto de, e de acordo com o trabalho de Entradas em 2015, 30% das unidades apenas terem investido 1% do seu orçamento em atividades de comunicação de ciência. Uma confirmação de que Portugal está muito atrás de outros países europeus em termos de incentivos à atividade científica e promoção do envolvimento do público com a ciência.

Na Questão 7, fornecemos uma lista de formatos e canais normalmente utilizados para comunicação e pedimos à equipa para selecionar quais os mais utilizados nas suas tarefas de comunicação de ciência com o público. Sem surpresa, as redes sociais estão a tornar-se fortes aliadas para os cientistas e as suas unidades de investigação. Mas feiras de ciência, dias abertos no laboratório e eventos semelhantes abertos ao público continuam a surgir como soluções de elevada confiança para os cientistas portugueses. O campo “Outro” foi escolhido 39 vezes (31,5%). Sem perguntas de acompanhamento, é impossível saber que tipo de formato/canal está em causa. Mas ilustrações e bandas-desenhadas são apenas duas possibilidades que rapidamente vêm à mente no contexto de comunicação de ciência.

Entradas (2015) concluiu que estas atividades de comunicação ainda eram muito pontuais e restritas pela falta de financiamento, recursos humanos e profissionalização, apesar do esforço das unidades para comunicarem ciência ao público. A investigadora destacou ainda que o *Facebook* e o *site* (da unidade) foram as plataformas online mais

utilizadas. Ela também denotou a pouca utilização de recursos como *YouTube* (32%) ou *podcasts* (11%). Sendo o *YouTube* a maior plataforma online de partilha de vídeos, uma simples análise comparativa pode indicar que o vídeo como ferramenta de divulgação científica ganhou algum destaque nos últimos anos em Portugal. A diferença no uso de *podcasts* é residual à luz dos dados que temos para análise. Para a comunidade científica portuguesa, a imprensa (ao utilizar comunicados de imprensa para chegar às redações) continua a ser uma aliada, o que corrobora as constatações de Passos (2018), especialmente na Universidade de Minho, onde foram tomadas ações para solidificar estas ligações entre cientistas e jornalistas.

Ter um canal próprio de comunicação é um fator essencial na implementação de uma estratégia de comunicação científica. Na última pergunta do questionário - Questão 8 - descobrimos que 88,7% das unidades que responderam têm um site ou perfil nas redes sociais. Mas apesar de ser uma percentagem elevada e de a amostra corresponder a apenas 40,9% das unidades de investigação financiadas pela FCT em 2019, é de referir que 11,3% das unidades não dispõem de qualquer espaço online para comunicação com o público.

6.2 Portugal e o paradigma internacional

Para melhor enquadrar os resultados e ter uma visão mais ampla, é imprescindível aproveitar as indicações que obtivemos de nossos dados e colocá-las à luz do que acontece em outros países. Para tal, partiremos dos resultados do estudo já publicado em 2020, *Public communication by research institute compared across countries and sciences: Building capacity for engagement or competing for visibility?*, que nos fornece dados sobre as atividades de divulgação científica efetuadas por unidades de investigação em vários países: Alemanha, Brasil, Estados Unidos da América, Itália, Japão, Holanda, Portugal e Reino Unido. Este estudo, o maior até à data em termos de práticas de divulgação pública de ciência, aborda diversos aspetos, como as diferenças existentes na divulgação por área científica; no entanto, neste caso, vamos concentrar-nos apenas nos formatos e meios usados para comunicar.

De acordo com este estudo internacional, os centros de investigação ainda privilegiam os eventos públicos e os media tradicionais em detrimento das novas plataformas de comunicação. Os dados do inquérito que enviamos às instituições portuguesas indicam que as redes sociais estão a crescer rapidamente, mas não que este

aparecimento reduza a utilização e a importância de estratégias mais tradicionais como as feiras de ciência ou os comunicados de imprensa. O Facebook parece ser o mais utilizado pela maioria das unidades de investigação, o que se pode constatar tanto na publicação de Entradas (2015) como neste estudo internacional publicado em 2020. No entanto, os sites das instituições continuam a ser um excelente meio de comunicação, e, de acordo com esta pesquisa, 73% fazem pelo menos uma atualização mensal neste espaço online. Esta investigação em oito países também aponta para uma grande concentração das atividades de divulgação científica num segmento institucional muito restrito. Outra ligação que podemos estabelecer entre esta investigação internacional e as 124 respostas ao inquérito enviado aos laboratórios portugueses diz respeito à estrutura dos centros de investigação e à presença ou ausência de especialistas em comunicação. Dos centros de pesquisa nesses oito países em estudo, metade implementou políticas de comunicação. Quatro em cada dez empregam especialistas em comunicação e metade depende de departamentos de comunicação centralizados nas instituições. Em média, os departamentos usam 3% de seus orçamentos para programas de comunicação de ciência com o público (Entradas et al., 2020). Em Portugal, em 2015, apenas 1% dos orçamentos foram canalizados para essas atividades (Entradas, 2015).

7. Conclusões, reflexões finais e trabalhos futuros

A comunicação de ciência, tanto na prática como na investigação, é uma atividade/disciplina que dá os primeiros passos, nomeadamente na sua aplicação à luz dos novos media e redes sociais. Os meios de comunicação tradicionais - televisão, rádio, jornais - continuam a merecer maior confiança do público (Eurobarometer Special 401-RRI, 2013). E este fator não pode ser subestimado ao desenhar uma estratégia de comunicação de ciência com o público. Por isso, o envio de comunicados de imprensa e a realização de eventos abertos à comunidade continuam a ser altamente relevantes para as estratégias de comunicação das instituições. Os autores de *Public communication by research institute compared across countries and sciences: Building capacity for engagement or competing for visibility?* surpreenderam-se com a baixa utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação científica. Porém, em Portugal, os dados indicam que estas plataformas começam a assumir um papel cada vez mais determinante na nossa comunidade científica. Neste aspeto, Portugal está a aproximar-se do esperado pela

investigação internacional, uma vez que as redes sociais apresentam logo de início um baixo custo, menor esforço e alto potencial de divulgação. A constituição de equipas de comunicação de ciência nas unidades de investigação ou nas universidades permitirá dinamizar e potenciar a utilização das redes sociais para a divulgação de conteúdos científicos. Este esforço também pode fortalecer a confiança do público nestas plataformas, uma vez que os media tradicionais continuam a ser os preferidos pela maioria do público para procurar informações sobre ciência e tecnologia (Eurobarometer Special 401-RRI, 2013; National Science Board-Science and Technology Indicators, 2016).

A nossa investigação teve como principal objetivo avaliar apenas alguns aspetos da divulgação científica em unidades de investigação em Portugal. Este estudo é o ponto de partida para um projeto mais amplo, com entrevistas com diversos protagonistas - cientistas, comunicadores de ciência, jornalistas - para desenvolver conteúdos num contexto de desenho e de construção de um modelo de comunicação de ciência baseado em *transmedia*. Neste sentido, temos um foco particular nos formatos e canais utilizados pelos cientistas portugueses para ponderar quais as ramificações de conteúdos que serão possíveis desenvolver no contexto nacional. Quer neste inquérito quer no de Entradas em 2015, parece provável afirmar que cerca de metade das unidades de investigação em Portugal já têm especialistas em comunicação. Em estudos futuros, será interessante avaliar as áreas de especialização destes e até mesmo a dinâmica de construção de conteúdos, como saber o grau de envolvimento dos cientistas nestes processos.

Outro aspeto que parece relativamente seguro extrair neste momento é a noção de que a comunidade científica em Portugal reconhece a importância da comunicação de ciência. Outros aspetos relevantes são a existência de canais próprios - site ou redes sociais - e a utilização de diversos tipos de media e estratégias de comunicação de ciência, como fotografia, vídeo e áudio (*podcast*), ou comunicados de imprensa e feiras de ciência. São necessários estudos mais aprofundados, mas a comunidade de cientistas e comunicadores de ciência em Portugal é, à luz dos dados de que dispomos, multifacetada e consciente da importância de comunicar nas mais variadas formas, espaços e tempos. As práticas de comunicação de ciência podem variar consoante o país e a área científica (Entradas et al., 2020). Parece existir ainda a indicação de que as ciências naturais são menos ativas do que as ciências sociais neste tipo de práticas (Entradas & Bauer, 2017), surgindo a astronomia ou as ciências climáticas como exceções (Bauer & Entradas, 2019;

Entradas, Bauer, Marcelino, et al., 2019). Mais estudos também serão necessários para melhor aferir e compreender estas diferenças.

Os estudos sugerem que o compromisso das instituições com os processos de divulgação científica parece estar diretamente relacionado à profissionalização das suas equipas e à contratação de especialistas em comunicação (Entradas, Bauer, O'Muircheartaigh, et al., 2020). Ou seja, do ponto de vista estratégico e para aumentar a visibilidade, as instituições devem contratar especialistas que possam: cimentar as ligações com os meios de comunicação tradicionais; e também construir uma presença digital que amplie os horizontes da divulgação científica para outros públicos, com interações mais diretas com o público, promovendo diálogos e construindo conhecimento e comunidades. Isso pode ser, em parte, o ponto de partida para futuras investigações. Em tempos de pandemia, como os vividos em 2020, a comunicação de ciência - principalmente vinda diretamente da fonte de produção do conhecimento - pode ser uma forte aliada para disseminar informação com evidência que pode causar mudanças de comportamento na comunidade. Procuramos também estar em linha com as mais recentes diretrizes da União Europeia no documento *Science Communication - Achievements in Horizon 2020 and recommendations on the way forward*: identificar os vários alvos da comunicação da ciência, desde a comunidade aos outros atores da sociedade; e também focar no futuro da comunicação de ciência como disciplina, procurando consciencializar a comunidade - científica e não científica - para promover práticas aceitáveis e sintetizá-las, para desenhar e partilhar diferentes estratégias de comunicação numa ação coordenada e inclusiva.

8. Limitações

Este estudo obteve respostas de 40% das Unidades com Financiamento Aprovado para o ano de 2019 da Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Os contactos via e-mail com as unidades, com os seus cientistas ou com as instituições a que pertencem, nem sempre ocorreram da melhor forma possível. E a data de realização da colheita dos dados pode ter influenciado o número de respostas, coincidindo em parte com a pausa letiva em dezembro e janeiro. Os dados recolhidos permitem apontar tendências e encontrar sinergias com outras investigações, mas outros estudos são necessários para avaliá-las completamente.

Trabalho apoiado financeiramente pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH / BD / 140521/2018). Este trabalho foi desenvolvido no âmbito do projeto UIDB / 00081/2020, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Lisboa). Os autores agradecem às unidades de investigação que participaram neste estudo e muito contribuíram para o seu sucesso.

Referências

Albagli, S. (1996). Divulgação científica: informação científica para cidadania. *Ciência da Informação*, (25)3, 396-404. Retirado de <http://www.brapci.inf.br/v/a/5915>

Bauer, M.; Suerdem, A. (2016). Relating Science Culture and Innovation. *OECD Blue Sky Meeting on Science and Innovation Indicators*. Theme: Trust, culture, and citizens' engagement in science and innovation. Ghent, 19-21 de Setembro, 2016.

Bucchi, M. (2004). *Science in Society: an Introduction to Social Studies of Science*. London: Routledge.

Burns, T. W.; O'Connor, D. J.; & Stockmeyer, S. M. (2003). Science Communication: a Contemporary Definition. *Public Understanding of Science*, 12, 183-202.

Entradas, M.; Bauer, M. W.; O'Muircheartaigh, C.; Marcinkowski, F.; Okamura, A.; Pellegrini, G.; Besley, J.; Massarani, L.; Russo, P.; Dudo, A.; Saracino, B.; Silva, C.; Kano, K.; Amorim, L.; Bucchi, M.; Suerdem, A.; Oyama, T.; Li, Y.-Y. (2020). Public communication by research institutes compared across countries and sciences: Building capacity for engagement or competing for visibility? *PLoS ONE*, 15(7), e0235191. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0235191>

Entradas, M.; Bauer, M. W. (2019). Bustling public communication by astronomers around the world driven by personal and contextual factors. *Nat Astro*, 3(2), 183-187.

Entradas, M.; Marcelino, J.; Bauer, M. W.; Lewenstein, B. (2019). Public communication by climate scientists: what, with whom and why? *Clim Change*, 154(1-2), 69-85.

Entradas, M.; Bauer, M. W. (2017). Mobilisation for public engagement: benchmarking the practices of research institutes. *Public Understanding of Science*, 26(7), 771-788.

Entradas, M. (2015). Envolvimento societal pelos centros de I&D. In M. L. Rodrigues & M. Heitor (Eds.), *40 Anos de Políticas de Ciência e de Ensino Superior*. Lisboa: Almedina.

Eurobarometer Special 401. (2013). Responsible Research and Innovation (RRI), Science and Technology. <https://doi.org/10.1142/S2339547813500027>

European Commission. (2020). Science Communication - Achievements in Horizon 2020 and recommendations on the way forward. Retirado de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4b1386ba-cbc8-11ea-adf7-01aa75ed71a1/language-en>

European Commission. (2010). *Science and Technology: Report. Special Eurobarometer*. Bruxelas. Retirado de https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_340_en.pdf

European Commission. (2014). *Science and Technology: Report. Special Eurobarometer*. Bruxelas. Retirado de https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_419_en.pdf

Field, J. (2000). *Lifelong Learning and the New Educational Order*. Institute of Education Sciences. Trentham Books, Ltd. Londres.

Fischhoff, B. (2013). The sciences of science communication. *National Academy of Sciences*, 110(3), 14033-14039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1213273110>

Granado, A.; Malheiros, J. (2015). *Cultura científica em Portugal: Ferramentas para perceber o mundo e aprender a mudá-lo*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Lisboa.

Gregory, J.; Miller, S. (2000). *Science in Public: Communication, Culture, and Credibility*. Oxford: Basic Books.

Hans, P. (2013). Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *National Academy of Sciences*, 110(3), 14102-14109.

Hargittai, E.; FÜchslin, T.; Schäfer, M. S. (2018). How Do Young Adults Engage With Science and Research on Social Media? Some Preliminary Findings and an Agenda for Future Research. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305118797720>

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: NYU Press.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling*. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Retirado de <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A., Weigel, M. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago: The John D. and Catherine McArthur Foundation. Retirado de <http://www.digitallearning.macfound.org/>

Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55 National Science Board. Science and Technology Indicators. Washington, DC.

Paiva, J. C.; Morais, C.; Moreira, L. (2013). Specialization, chemistry, and poetry: Challenging chemistry boundaries. *Journal of Chemical Education*, 90(12), 1577–1579. <http://dx.doi.org/10.1021/ed4003089>

Passos, N. (2018). *A mediação entre cientistas e jornalistas*. O caso do Gabinete de Comunicação da UMinho. Dissertação de Mestrado. Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais.

Pinto, S.; Carvalho, A. (2011). Cientistas, jornalistas e profissionais de comunicação: agentes na comunicação de ciência e tecnologia. *Observatório Journal*, 5(3), 65-100.

Oliveira, L. (2015). As universidades e a participação pública em ciência. Perceções e práticas dos cientistas, profissionais de comunicação, e cidadãos de Portugal e Espanha. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho - Instituto de Ciências Sociais. Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40547?mode=full>

Rummele, K. (2012). *Öffentliche Wissenschaft und Neue Medien: Die Rolle der Web 2.0. Kultur in der Wissenschaftsvermittlung*. In C. Y. Robertson-von Trotha & J. M. Morcillo, (Eds.). Karlsruhe: KIT Scientific Publishing. pp. 157-168.

Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.

Smith, A.; Anderson, M. (2018). Social Media Use in 2018. Pew Research Centre. Retirado de <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Trench B. (2008). Towards an Analytical Framework of Science Communication Models. In D. Cheng, M. Claessens, T. Gascoigne, J. Metcalfe, B. Schiele & S. Shi. (Eds.). *Communicating Science in Social Contexts*. Dordrecht: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8598-7_7

Weigold, M. (2001). Communicating science: A review of literature. *Science Communication*, 23(2), 164-193.

Diogo Santos

Doutorando no Programa Doutoral de Media Digitais (FEUP) e membro do Centro de Investigação em Química da Universidade do Porto (CIQUP).
Universidade do Porto

Carla Morais

Professora Auxiliar, membro da Unidade de Ensino das Ciências (FCUP) e do Centro de Investigação em Química da Universidade do Porto (CIQUP).
Universidade do Porto

Nelson Zagalo

Professor Associado na Universidade de Aveiro (UA).
Universidade de Aveiro

Artigo submetido em 23/09/20 e aceite em 02/12/20.



HATE SPEECH IN VIDEO GAMES AND IN ONLINE GAMING COMMUNITIES – A STATE OF ART

Discurso de ódio nos videojogos e nas comunidades de jogos online – Estado da arte

Autores/as Susana Costa¹
University of Algarve / Research Centre for Arts and Communication
srsilva@ualg.pt

Mirian Tavares²
University of Algarve / Research Centre for Arts and Communication
mtavares@ualg.pt

Bruno Mendes da Silva³
University of Algarve / Research Centre for Arts and Communication
bsilva@ualg.pt

Beatriz Isca⁴
University of Algarve / Research Centre for Arts and Communication
bbisca@ualg.pt

Filipa Cerol⁵
University of Algarve / Research Centre for Arts and Communication
fcferolm@ualg.pt

Abstract This article framed within the European project *Play your Role – Gamification Against Hate Speech*, proposes the study and analysis of the state of the art in video game panorama, focusing the tendency to the use of hate speech by young players. The immersion of the player in the symbolic arena of the game, where everything becomes possible, raises moral questions about the relationship between video games, in the virtual world and the player's behavior in the physical world. It is shown that the use of anonymity and the creation of communities and game groups can lead to exclusion and attacks to minorities;

¹ Universidade do Algarve/Universidade Aberta, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal.
ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0001-6117-5988>

² Universidade do Algarve, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal.
ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-9622-6527>

³ Universidade do Algarve, Escola Superior de Comunicação e Educação, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal.
ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0003-3207-5667>

⁴ Universidade do Algarve, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal.
ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-8436-0585>

⁵ Universidade do Algarve, Escola Superior de Comunicação e Educação, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Portugal.
ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-9732-5797>

chat communications can facilitate the sharing of interests and game techniques as well as insults in times of tension between players, what justifies the reflection on the role of gaming platform in the control of the shared content. Considering the possibilities of video games, this article also reflects about game literacy and how games can become powerful learning tools.

Keywords Video games; game literacy; hate speech; teenagers

Resumo Este artigo, enquadrado no projeto Europeu *Play your Role – Gamification Against Hate Speech*, propõe o estudo e a análise do estado da arte no panorama dos videojogos, focando a tendência para o recurso ao discurso de ódio pelos jovens. A imersão do jogador na arena simbólica do jogo, onde tudo pode ser possível, levanta questões morais e éticas às quais os jovens não estão muitas vezes preparados para responder. O recurso ao anonimato e a criação de comunidades e grupos de jogo pode gerar exclusão e ataque a minorias. Além disso, a comunicação por chat facilita não só a partilha de interesses e táticas de jogo, como também de insultos em momentos de tensão entre jogadores, o que justifica a reflexão acerca do papel das plataformas no controlo dos conteúdos partilhados. Tendo em conta as inúmeras possibilidades oferecidas pelos videojogos, este artigo reflete ainda acerca da literacia dos jogos e de como estes se podem tornar poderosas ferramentas de aprendizagem.

Palavras-chave Videojogos; literacia dos jogos; discurso de ódio; jovens

I. Introduction

The online expression of hatred has been one of the European Union's political concerns due to its unbridled expansion on the web. Hate speech is defined by European law "as the public incitement to violence or hatred directed to groups or individuals on the basis of certain characteristics, including race, color, religion, descent and national or ethnic origin"⁶). The study of the state of the art we present here was developed within the scope of the project *Play Your Role - Gamification against hate speech*, whose main goal is to understand and point out effective approaches to prevent hate speech in video games.

Online video games are known as one of the favorite leisure activities among young people. In 1999, Tapscott already emphasized the behavior of the generation that he called the net generation: well versed in media and requiring high level of interactivity and collaboration. Nowadays, playing an online game or interact in a game community is part of everyday life of most teenagers. According to a recent study, in European key markets, 84%

⁶ Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:I33178>
Revista Comunicando / Vol. 9 - Nº 1 – dezembro de 2020 / Comunicar em tempos de pandemia

of teenagers between 11- and 14-years old play video games.⁷

Malik (2008) states that in addition to providing entertainment and technological skills, video games give practice in problem solving, verbal cognitive performance and social interaction to solve conflicts. Granic, Lobel, and Engels (2014) summarize on the benefits of playing video games, focusing on four main domains: cognitive (e.g., attention), motivational (e.g., resilience in the face of failure), emotional (e.g., mood management), and social (e.g., prosocial behavior) benefits. Prensky (2006) and Tapscott (1999) showed that exposure to video games with open-ended problems has influenced the conflict management skills and the problem-solving capacity of this millennial generation.

The project *Play Your Role - Gamification against hate speech*, funded by the European Union, results of the collaboration of seven institutions working together under the program Rights, Equality and Citizenship. The project aims to understand the expression of hate speech in online video games, on the ground, among young people, to counteract and explore the literacy of games and serious games as significant learning tools to reinforce positive and empathic behaviors.

This research is the first of four interrelated activities to implement a counteraction to online hate speech. The research on video games communities aims to identify the challenges and potential solutions; the creation of new pedagogical itineraries for teachers which will contain resources to promote gaming as a powerful ludic tool and change the perception of video games in educational context; the organization of a European-level hackathon, where game designers and educators will work together in short video games; and the implementation of an online platform to provide new tools and organize dissemination events on this subject.

2. Online Video Games

Video games enable the discovery of knowledge through a simulated reality that allows the player to fail without physical consequences (Silva, 2010). Via image production and immersion techniques, games invade everyday life with “a system that engages players in an artificial conflict” (Salen & Zimmerman, 2004, p. 80), where, stimulated by curiosity, gamers look for answers and rewards. Video games can also provide the ability to learn new concepts, with constant feedback on player’s progress; autonomy, freedom to build their own game and

⁷ Retrieved from <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/08/ISFE-Key-Facts-Brochure-FINAL.pdf>
Revista Comunicando / Vol. 9 - Nº 1 – dezembro de 2020 / Comunicar em tempos de pandemia

relatedness, interaction with others, and the ability to play cooperatively and competitively (Nass, Taubert, & Zolotykh, 2014).

Nowadays video games represent one of the most influential media in popular culture. The size of the European industry is projected to reach 22 billion euros by 2020⁸. Since the arrival of accessible high-speed connections in the late 1990s, online games became very popular with servers and entire communities on the network dedicated just for gaming (Crawford, Gosling, & Light, 2011) with the affirmation of online games, a new form of gaming was installed. The consoles themselves started to bring features that allowed online access and multiplayer games. The 2000s were then marked by the rise of the multiplayer massive online games (MMOG) and the construction of online communities and sub-communities where gamers communicate and share game's strategies.

3. Hate Speech and Violence

The manifestation of opinion that incites hatred towards individuals or groups, giving words the power to hurt physically, characterizes hate speech. Online hate speech has been addressed in Europe for some time now, in the public discussion as well as at political and institutional level. With the implementation of the Code of Conduct, since May 2016, many important platforms have committed themselves to fight the spread of such content in Europe. The evaluation of the Code of Conduct on countering illegal online hate speech carried out by NGOs and public bodies⁹ shows a fourfold increase in the reports of hate speech online being the main reason for reporting xenophobia (17.8%), which includes anti-migrant hatred. Xenophobia, together with anti-Muslim hatred (17.7%), as the most recurrent ground of hate speech, followed by ethnic origin (15.8%). Hate speech in video games can be mainly found in three different circumstances:

1. Offline gameplay;
2. Online gameplay;
3. Online community.

The first aspect - the offline gameplay - concerns the contents and the overall player experience. In this regard, some video games can contain material related to hate speech or can encourage its development in the form of very cruel and violent language and situations.

⁸ Retrieved from <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/08/ISFE-Key-Facts-Brochure-FINAL.pdf>

⁹ Retrieved from http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-261_en.htm

This issue is well exemplified by the identification of PEGI (Pan European Game Information is a European video game content rating system) content descriptors such as discrimination and hate speech used in famous video games such as “Grand Theft Auto” – a video game series created by David Jones and Mike Daily and developed by Rockstar North, published in 1997 by Rockstar Games. This game is censored or banned in countries like Brazil, China, Germany, Saudi Arabia, Thailand, United Arab Emirates.

The online gameplay relates to the dynamics of interaction with other players during online multiplayer gaming sessions. Often unmoderated, activities such as the building of teams or clans, the sharing of strategies and the voice chat, can result in conflicts or be a vehicle of hate speech. Real time actions that cannot be regarded only as virtual, as they implicit the gamer as a real person and can have implications and influences outside the game, as leading to conflicts among friends. As an example, PewDiePie – YouTube celebrity related to the “let’s play” genre – has suffered fines and has seen its sponsors withdrawing contracts for having made anti-Semitic insults on his YouTube channel¹⁰.

The third aspect regards the online communities, formed around specific video games (for example “PUBG”, “Fortnite”, “League of Legends” and “Overwatch”) on social media and video game platforms (such as Twitch, Steam and Reddit), where it’s easy to find comments full of verbal violence, intolerance, or even “virtual stones” to those who express conflicting opinions.

These attitudes are widespread, and it has become more and more common to witness harassment campaigns against women within the video game industry, hate groups or white supremacist servers. In some serious episodes there has been a shift from the digital world to the real one, putting at risk the privacy of prominent personalities within these communities and even their own safety.

Since the beginning of the millennium, hate speech has become more frequent. Non-governmental organizations and public agencies shows a considerable increase in online hate speech notifications, the main reasons for denouncing xenophobia (17.8%), which includes hatred against migrants, together with anti-Muslim hatred (17.7%), one of the most fertile areas of hate speech, followed by ethnic origin (15.8%)¹¹.

Hate speech is often tolerated as a normal reaction in moments of anger or frustration

¹⁰ Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/12/youtube-pewdiepie-donation-anti-defamation-league>

¹¹ Retrieved from http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-261_en.htm

aroused by the competitiveness inherent in video games. While playing, the interaction by chat is common and comments can range from performance compliments to ironic criticism, personal or ethnic insults, discrimination against sexual orientation, harassment or minority attack. Using anonymity in front of a supportive public and the absence of consequences might endorse the use of hate speech as a demonstration of power or frustration relief. This kind of behavior is detrimental to the physical condition and self-esteem of both the aggressors and the victims (Breuer, 2017).

According to Consalvo, Ivory, Martins, and Williams (2009), women and minorities are the most affected by hate speech, as there is a tendency for over-representation of males, white people and adults, and an under-representation of females, Hispanics, Native Americans, children, and elderly people. Not unlike television, games can impact the cognitive modeling of social identity, influencing players' impressions of social groups.

A study showed that there are no female characters in 40% of the games and that when they do exist, they mostly have secondary roles. Over two-thirds are Caucasian characters (68%), followed by Latinos (15%) and African American (8%), often associated with gangsters in games like GTA. By mirroring social inequalities of the physical world, this unbalance in games can boost the creation of stereotypes (Consalvo et al., 2009). More recent studies about gender in video games shows that an increasing number of female protagonists are headlining games, but they are still largely limited and defined by male figures (Perreault, Perreault, Jenkins & Morrison, 2018). Analyzing the video games media characters, Adrienne Shaw (2010) concluded that most of the time representation may be available, but only to those who seek it out.

Consequently, an environment where a group is highly represented will catch the attention of players with the same characteristics, creating virtual communities, which appeal to certain majorities (Consalvo et al., 2009). According to Breuer (2017), the fact that minorities are under-represented leads to few minority players who are consequently more exposed to exclusion and hate speech. Despite the need to defend minorities against hate crimes, control is often used as a tool to spread intolerance (Bernardes, Fernandes, Bonaldi & Nesteriuk, 2016). Many authors and scientific researchers have found a relation between violent depiction and aggressive behavior in children. According to Packard (2013), violent video games like "GTA" or "Fortnite" may promote unhealthy relationships between boys and girls, as it encourages sexual harassment and dehumanization. On the other hand, there are many recent studies that have underlined the positive role of video games, focusing the

potential in providing for safe zones of behavior and confrontation, reinforcing, and rewarding positive behavior, the ludic approach to serious topics and debates with a language that speaks directly to youngsters, without necessarily leading players to hideous and socially unacceptable behaviors and attitudes (Alves, 2005).

4. Video Games Platforms and Creators

The fact that players systematically choose a certain type of socially identifiable game will economically encourage the video game industry to match that preference; creating something with ethical and moral value is not reachable for industries designed to make money (Zagalo, 2019). Their goal is to satisfy this audience rather than expand it by making games for other audiences. MMORPG games, Massive Multiplayer Online - an online role-playing video game in which a very large number of people compete and interact simultaneously, are increasingly popular, giving players multiple options to create more distinct identities, by enabling them to choose gender, race or age (Consalvo et al., 2009). There are several gaming genres currently on the market with MMORPGs being one of the most popular. Blizzard's World of Warcraft, one of the most, if not the most, well known MMORPGs, last reported an active subscription base of 5.5 million players in September of 2015 (Manocha, 2017).

When combating hate speech, creators have the most important and immediate role, giving the change to block content, or diversifying the available characters. This way, they will increase the number of players from the minorities (Breuer, 2017). It's certainly almost impossible for game creators to predict the player's behavior during their interaction with the virtual environment, the control must be done by small A.I. programs that act as virtual police, are capable of rectifying mistakes (Machado, 2007).

In the Sing shut down Siri of this, big companies like Ubisoft, a French video game company with several development studios across the world, producing popular games such as Assassin's Creed, Just Dance, Prince of Persia, Rayman, have implemented a Code of Conduct on their community systems and in-game chats, banning players who use racist or homophobic insults. Players banning depends on how extreme the offense is, and it might take two, seven or fifteen days or even permanent ban (e.g., Tom Clancy's Rainbow Siege). Harder to track is everything that happens in chats and discussions.

A bigger concern and vigilance are a higher control and censorship. The EU Code of

conduct on countering illegal hate speech online¹² must serve as a model for platforms. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) also promotes media role to counter hate and extremism. The publication “Countering Online Hate Speech”¹³ gives an overview of hate speech and some measures to counteract and mitigate it, showing good practices that have emerged at local and global levels (Grizzle & Tornero, 2016).

Game platforms and communities usually serve as a means for the propagation of this kind of speech. Discord, an application with voice and text chat designed for players which allows the creation of chats and groups to unite players, already imposed its position against hate speech by banning several users linked to neo-Nazi or white supremacy ideologies and forbidding harassment or threatening messages. On the other hand, Steam, the gaming community, and store, refused to block games or content in defense of the right of decision, reaffirming itself as a game market closed to cultural disputes. Twitch (streaming site focused on streaming video games) and YouTube (video sharing platform) are other platforms allowing to watch live streams (live transmission of an event over the Internet) of almost everything, including games. The content goes live without filters, so it is impossible to predict any inappropriate actions. Live streamers can become stars, like PewDiePie, influencing players to act according to certain attitudes. Banning or censoring video games can be considered a way to oppose free speech; and it is important to protect freedom of speech because it promotes self-fulfillment, autonomy, democracy, and truth (Greenawalt, 2005). Can censorship be justified? If the exposure to a type of content can lead to imitation, limiting the access to it can increase the ability to make freer decisions. The power of words is revealed in the influence of the content in opinions and actions, showing that violent speech can generate inconsistent answers (Hurley, 2004). On the other hand, banning certain video games may not be the correct approach, because it could be understood as turning violent video games into a "forbidden fruit". Maybe literacy and game design could be the answer, encouraging discussion about the messages and contents and stimulating young people's moral reasoning (Lourenço, 1998). On the other hand, the features of the game could be improved, assigning different missions so that the player would be encouraged to do less violent acts which could reduce potential harm.

¹² Retrieved from https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-18-262_en.htm

¹³ Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231>

5. Video Games Literacy

Video games create challenging situations while they liberate, normalize, organize, and integrate, leading to the recognition of its educational potential (Moita, 2007). In a context where video games serve as a pedagogical resource, educators are given a strategic role to promote video games as a learning tool among the younger generations, scouting for resources that engage students. Using intellectual techniques such as reading, adding, memorizing or identifying, video games can offer an implicit awareness-raising approach on social issues including violence and amoral behavior, whose effectiveness would significantly outperform all attempts to impose any restrictive or prohibitive measure to disengage gamers. Instead, it is necessary to problematize games, urging creators and game developers to open ground for ethical behaviors in the virtual world and emphasizing the difference between the physical and the virtual, while reinforcing games as a space for learning, fiction and fantasy (Moita, 2007; Ramos, 2008).

How can young people learn from video games? How to promote video game literacy among educators, children, and teens? According to Espinosa and Scolari, “Video game literacy can be described as: having the ability to play games, having the ability to understand meanings with respect to games, and having the ability to make games” (Espinosa 2019, p. 48-49). Informal learning should be viewed as a set of skills that are rarely worked at schools and requires critical thinking, collaboration, and participation, showing the importance of the balance between the two education forms. This way of learning is very relevant for the modern man, by solving problems, simulating, evaluating, and imitating, players can learn from the virtual world. Imitation is the most important ILS (informal learning strategy), while observing their favorite players on platforms like YouTube, young people can complete tasks and solve problems in video games (Espinosa & Scolari, 2009).

Which factors can encourage learning through video games? Designing games with a set of key elements that enable gamers to create an experience user-friendly and educational experiences is of the utmost importance. Players could choose a new identity and discover an interactive world that allows them not only to take risks without real consequences but also to improve their gaming skills. However, there are some barriers to this educational method, such as affordability, the time that it takes to learn, the difficult access to gaming devices, and, above all, the preference some students nurture for the traditional methods (Nass et al., 2014).

Besides understanding the rules, objectives and game's interface, the user has the opportunity to communicate with others resorting to a specific language, while developing social skills. Unlike traditional education, often characterized by the individualization of work and conditioned by the classroom space, in video games, players learn with the actual interaction with software and other players. By being in control of the activity that challenges them to achieve a certain goal, students are offered an active role in constructing their knowledge (Delwiche, 2006).

According to Zagal (2008), "Gamer literacy", a result from an avid interest and years of gaming experience, should not be equated with "games literacy" or the ability to understand games. To understand games is also necessary to perceive their role in culture because language, music or other elements are often valued by a specific culture or subculture. The cultural context is often important to understand games and vice versa.

Understanding games implies the ability to explain, discuss, situate, interpret and position games in the human cultural context (artifacts), other players context and platforms context. In his research, Zagal (2008), looking for a framework for games literacy, pointed out two educational lenses that contextualize the meaning of understanding games and supporting the students: the "communities of practice", where the user is part of a community, sharing beliefs and goals, and the "knowledge building" where ideas valid to the community are encouraged and improved.

According to Grizzle and Tornero (2016), there is no clear consensus about how to counteract the negative impacts of online hate speech, but education and awareness are key elements to combat hate speech online, thus playing a crucial role in promoting media and information literacy. Recent UNESCO initiatives include the launch of a Teacher's Guide on the Prevention of Violent Extremism through education. The organization notes that "It is not enough to counter violent extremism – we need to prevent it, and this calls for forms of 'soft power', to prevent a threat driven by distorted interpretations of culture, hatred, and ignorance"¹⁴. This media and information literacy must be applied to both formal and informal education and such an intervention should target especially youth, given their rich insight on their own knowledge, attitude, and practices when they encounter hate and extremist content online.

Media, such as video games and game-related practices, are complex and intertwined worlds that play an important role in the everyday life of youngsters and adult citizens and

¹⁴ Retrieved from <https://en.unesco.org/preventing-violent-extremism>

Revista Comunicando / Vol. 9 - Nº 1 – dezembro de 2020 / Comunicar em tempos de pandemia

have therefore a significant influence when it comes to building concepts of the other, behavior patterns and conflict management. The attention to this influence has been addressed mostly through its negative connection with violent behavior, violent radicalization, or the students' less worrying yet worrisome leisure activities. The positive potential of video games in providing safe zones of behavior and confrontation has been progressively exploited, reinforcing, and rewarding positive behavior, the playful approach to serious topics and debates with a language that speaks directly to young people. Researchers like Bogost (2011); Frasca (2001); Gee (2003); Jenkins (2009); McGonigal (2011); and Prensky (2006), among many others, have been highlighting the needs of a new generation of young people, generally called digital natives, whose distinctive characteristics must be recognized to guarantee successful learning, motivation and participation results, such as games, simulations, appropriation, multitasking environments, collective intelligence, work networks and negotiation skills (Felicia, 2009; Jenkins, 2009; Prensky, 2006).

Media Literacy plays here a crucial role in providing tools for critical thinking, but also in reinforcing more sensitive approaches around creativity. According to the European Council conclusions on developing media literacy and critical thinking through education and training, Media literacy is,

all the technical, cognitive, social, civic and creative capacities that allow us to access and have a critical understanding of and interact with both traditional and new forms of media (...). It is closely related to active engagement in democratic life, to citizenship and the ability to exercise judgment critically and independently as well as to reflect on one's own actions, and can thereby enhance young people's resilience in the face of extremist messages and disinformation.¹⁵

To perceive the role of video games as artefacts and experience transmitters it is important to place them in the context of human culture. Video games can be excellent educational tools, capable of focusing and motivating young people to learn certain skills based on the development of their critical thinking, cooperation, and interaction.

¹⁵ Retrieved from <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9641-2016-INIT/en/pdf>
Revista Comunicando / Vol. 9 - Nº 1 – dezembro de 2020 / Comunicar em tempos de pandemia

6. Serious Games

The serious games allow the player to learn certain educational material while playing, where gameplay and learning can't be separated. With an unappealing appearance, they rarely make a first good impression, i.e. they aren't received with the same enthusiasm as other games. In most cases, they are associated with a single skill, which, once learned, leads to discarding the game. Another discouraging aspect is the need to read the instructions before the game begins. Naturally, the player must be able to play fully aware of the rules to move ahead in the game; however, going through the instructions thoroughly might easily become too time-consuming, thus making such games even more unappealing: Game play as a lesson. The difficult access and unavailability in all platforms are other factors that compromise their success (Nass et al., 2014).

Several authors and studies have been researching the importance of serious games in education and behavior. The International Journal of Videogames or The International Journal of Game-Based Learning have devoted a decade of periodical publications to bridging the need for scientific and engineering methods for building games as effective learning tools, promoting regular meetings and job calls in this field. We also highlight the work of James Paul Gee, who has dedicated his scientific career to studying the relationship between games, learning and society. This author (Gee, 2006) gathered some principles that are good practices in creating serious games, guiding success as learning motors while being motivating and challenging. Also, the American Mark Prensky has been a reference for his research studies in Digital Game-Based Learning, basing his assumptions in the notion of digital natives and the need of taking the game into the classroom, while an innovative model that promotes student learning using technology (Prensky, 2006).

Some non-governmental organizations have implemented the use of video games while working closely with several communities, looking for behavior changes, as well as educational and cultural development¹⁶. Immersing a student in a virtual environment with physical world characteristics that allow him to test possibilities is one of the most effective ways of learning (Giasolli, Giasolli, Giasolli, & Giasolli, 2006). In many ways, video games can encourage learning, either through historical games or by depicting a historical character who teaches about the period in which he lived. As an example, let us consider "My Child Lebensborn", a nurture, survival game, based on true events, developed by Sarepta Studio AS, where, driven

¹⁶ Retrieved from <http://www.gamesforchange.org>

by his own emotional drawing, the player takes care of a child from a Nazi program in the Norwegian society after the war; or "Florence", an interactive story video game developed and published by Mountains Studio, which allows the player to formulate questions about the society through a simple interactive story (Zagalo, 2018).

The success of these games depends on the player's emotional response while interacting, the aesthetic and the design. The most important factors seem to be: awareness, the player must be sensitized by a narrative that encourages him to achieve a goal; immersion, the game must be able to shut down the player from the real world, and make him focus on the game (Schell,, 2013); the feeling of progress that encourages the performance (Werbach & Hunter, 2012); the feeling of danger, when simulated with caution, can help the player focus (Chou, 2015); and, finally, the feeling of conquest, able to motivate the player to continue (Zichermann & Cunningham, 2011).

The perspective of game-based learning seems to be an important path for teaching and modeling behaviors in the era of the digital natives. Taking this into account, we can understand serious games as a tool to sensitize the player through emotional drawing, which motivates natural and fluid learning, while cumulatively avoiding boredom.

7. Conclusion

The different paths gamers can experiment with while playing video games have given rise to many debates and reflections. Digital games have long been associated with negative effects on the players' physical and mental health. Currently, there seems to be a virtual space where hate speech manifestations are growing without mediation. However, recent studies show that, although digital games could, for various reasons (hate speech, addiction, violence, isolation), affect human health negatively, especially when talking about children, if there are good playing habits (such as limited time, appropriate environment, game literacy, moderation of games), they can be safe and have a positive impact on both behavior and learning (Felicja, 2009). The emergence of the notion of Serious Games, i.e. using new gaming technologies for educational purposes, has reinforced the positive impact that video games might have. According to a study published in 2009, written in the framework of European Schoolnet's Games in Schools project, this movement emerged "to meet the needs of a new generation of learners, often referred to as the digital natives, whose distinctive characteristics should be acknowledged in order to ensure successful learning outcomes and motivation on their part"

(Felicia, 2009), being a possible way to combat violence and hate speech in certain gaming communities.

In the revision of the studies that have been developed in this field, we gathered some authors, such as Breuer (2017), Bernardes et al. (2016), Packard (2013) and Ferreira (2003), who have carried out a concrete analysis of the violent and aggressive behaviors triggered by video games. There are also numerous articles posted on blogs or websites (Kotaku or Vice, just to name two) that warn of the controversial content that might be potentially found on online gaming platforms and communities. Analyzing the sources, it is notable an increasing discussion on the subject over the years, without reaching a consensus, mostly because there are those who argue that games do not influence violent behavior (Ulanoff, 2019), and see them to achieve behavioral, cultural, and social change. As Zagalo (2014) points out, what is discussed is the production of culture because, however violent the game might be, it forces the player to be aware of himself and of the environment he is immersed in. Each video game is thus a human expression of an idea, and those who play may or may not agree with it.

It is notable the constant evolution of the video game universe, new games are constantly being launched, with new themes and perspectives that will be received by the audience in many ways. According to Machado (2007), game creators are not fully capable of predicting the consequences that each game might have. Actually, it can be argued that games can be less violent, and individuals may still express themselves freely and violently in them. Finally, it is essential to mention the importance of dividing games in categories, using, for example, PEGI labels, and insisting on a game literacy perspective among educators.

The contribution of this project and the innovative aspect is in enhancing gamification in the role of creating safe zones for dialogue, debate and awareness of hate speech online starting from one of the most loved everyday life practices of the youngsters and to foster its pedagogical potential through the creation of new educational materials that teachers and youth workers can use in their daily work. The project proposes to learn how to fight hate speech online by starting exploiting video games in favor of the cause, by transforming a group of strangers into a community: discovering the other, activating empathy, trusting to be able to connect with others, having a common interest and the means to interact, by creating something. For this reason, the project proposes “creatively tinkering with technology” involving young game designers, promoting the dissemination of European content produced by the most innovative video game industry (often startups), laying the foundations for a greater involvement of the videogame industry in contrast to the phenomenon. The ludic

approach of the project itself, for example in the form of the urban games is also a powerful and innovative tool for creating awareness raising strategies in the dissemination of the project results, which include citizenship as a whole.

References

Alves, L. (2005). *Game Over - Jogos Eletrônicos e Violência*. São Paulo: Ed. Futura.

Bernardes, D.; Fernandes, H.; Bonaldi, V.; Nesteriuk, S. (2016). *Jogo sujo: Violência verbal e liberdade de expressão nos games*. University Anhembi Morumbi. Retrieved from <http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/156127.pdf>

Bogost, I. (2011). *How to Do Things with Videogames*. University of Minnesota Press.

Breuer, J. (2017). Hate speech in online games. In *Online Hate Speech, Perspektiven auf eine neue Form des Hasses*, Kopaed. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316741298_Hate_Speech_in_Online_Games

Chou, Y. –K. (2015). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges and Leaderboards*. Createspace Independent Publishing Platform.

Consalvo, M.; Ivory, J.; Martins, N.; Williams, D. (2009). The virtual census: representation of gender, race and age in video games. *New Media Society*, 11(5), 815-834. <https://doi.org/11.815-834.10.1177/1461444809105354>

Contreras-Espinosa, R. S.; Scolari, C. A. (2019). How do teens learn to play video games? *Journal of Information Literacy*, 13(1), 45. Retrieved from <https://ojs.lboro.ac.uk/JIL/article/view/PRA-V13-11-3>

Crawford, G.; Gosling, V. K.; Light, B. (2011). The social and cultural significance of online gaming. In G. Crawford, V. K. Gosling & B. Light (Eds.), *Online Gaming in Context: The Social and Cultural Significance of Online Games* (pp. 3-22). New York: Routledge.

Delwiche, A. (2006). Massively multiplayer online games (MMOs) in the new media classroom. *Educational Technology & Society*, 9, 160-172. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/220374439_Massively_Multiplayer_Online_Games_MMOs_in_the_New_Media_Classroom

Felicia, P. (2009). *Digital Games in Schools – A Handbook for Teachers*, Belgium: Hofi Studio. Retrieved from http://games.eun.org/upload/GIS_HANDBOOK_EN.PDF

Ferreira, P. (2003). *Violência nos videojogos e a agressividade – Estudo exploratório da associação entre jogar videojogos violentos e a agressividade em adolescentes*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Lisboa, Portugal. Retrieved from <https://repositorio.ispa.pt/handle/10400.12/520>

Gee, J. P. (2006). Semiotic Domains: Is Playing Video Games a “Waste of time?”. *The Game Design*

Readed – *A Rule of Play Anthology*. Cambridge: The MIT Press.

Giasolli, V.; Giasolli, M.; Giasolli, R.; Giasolli, A. (2006). Serious Gaming: Teaching Science Using Games. *Microscopy and Microanalysis*, 12(S02), 1698-1699. <https://doi.org/10.1017/S1431927606061149>

Granic, I.; Lobel, A.; Engels, R. C. M. E. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78. <https://doi.org/10.1037/a0034857>

Greenawalt, K. (2005). Rationales for Freedom of Speech. In A. D. Moore. *Information Ethics: Privacy, Property, and Power*. Washington: Washington University Press.

Grizzle, A.; Tornero, J. (2016). Media and information literacy against online hate, radical and extremist content, some preliminary research findings in relation to youth and a research design. *Media and information literacy: Reinforcing human rights, countering radicalization and extremism*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246371>

Hurley, S. (2004). Imitation, media violence, and freedom of speech! *Philosophical Studies* 117(1-2), 165-218. <https://doi.org/10.1023/B:PHIL.0000014533.94297.6b>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Aleph.

Lourenço, O. M. (1998). *Psicologia de desenvolvimento moral: teorias, dados e implicações*. Coimbra: Livraria Almedina.

Machado, A. (2007). *O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo: Paulus.

Malik, K. (2008). Impact of Computer and Video Games on the Development of Children. In *Risk Assessment and Management in Pervasive Computing* (pp. 343-351). Retrieved from <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-220-6.ch019>

Manocha, U. (2017). *MMORPGs and Their Effect on Players*. <http://scholarworks.sjsu.edu/art108>

McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. Jonathan Cape London.

Moita, F. (2007). *Game on: jogos eletrônicos na escola e na vida da geração @*. São Paulo: Editora Alínea.

Nass, M.; Taubert, A.; Zolotykh, S. (2014). *Serious games in information literacy: The creation and analysis of games to teach information literacy*. Report submitted to Worcester Polytechnic Institute. Retrieved from <https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-031214-143058/unrestricted/IQP.pdf>

Packard, A. (2013). *Digital Media Law*. West Sussex: Wiley.

Perreault, M. F.; Perreault, G. P.; Jenkins, J.; Morrison, A. (2018). Depictions of Female Protagonists in Digital Games: A Narrative Analysis of 2013 DICE Award-Winning Digital Games. *Games and Culture*, 13(8), 843–860. <https://doi.org/10.1177/1555412016679584>

- Prensky, M. (2006). Listen to the Natives. *Educational leadership: journal of the Department of Supervision and Curriculum Development, N.E.A.*, 63(4). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/279868129_Listen_to_the_Natives
- Ramos, D. (2008). A escola frente ao fenômeno dos jogos eletrônicos: Aspetos morais e éticos. *Revista Renote: Novas Tecnologias na Educação*, 6(2). <https://doi.org/6.10.22456/1679-1916.14512>
- Salen, K.; Zimmerman, E. (2004). *Rules of play. Game Design Fundamentals*. Massachusetts: MIT Press.
- Schell, J. (2013). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Massachusetts: Morgan Kaufmann Publishers.
- Schell, J. (2013). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Shaw, A. (2010). *Identity, Identification, and Media Representation in Video Game Play: An audience reception study*. Retrieved from <http://repository.upenn.edu/edissertationshttp://repository.upenn.edu/edissertations/286>
- Silva, B. M. (2010). Arenas Simbólicas Virtuais. *Actas I Congreso Internacional de Videojuegos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.1/2869>
- Tapscott, D. (1999). *Geração Digital - A crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books of Brazil.
- Ulanoff, L. (2019). *Video games and social media are not the problem*. Life Wire. Retrieved from <https://www.lifewire.com/video-games-social-media-not-the-problem-you-are-4766862>
- Werbach, K.; Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking can Revolutionize your Business*. Pennsylvania: Wharton Digital Press.
- Zagal, J. (2008). *A framework for games literacy and understanding games*. 33-40. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/221643982_A_framework_for_games_literacy_and_understanding_games
- Zagalo, N. (2013). A singularidade da linguagem do videojogo. *Portal de la Comunicación InCom*. Retrieved from https://www.academia.edu/20259446/A_singularidade_da_linguagem_dos_videojogos
- Zagalo, N. (2014). Videojogos contribuem para a diminuição da violência. *IGN Portugal*, 1(1). Retrieved from <http://hdl.handle.net/1822/33185>
- Zagalo, N. (2015). Como o videojogo se afastou do jogo, através da narrativa e criatividade. In R. S. C. Espinosa (2015), *Repensemos el juego*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40746>
- Zagalo, N. (2018). Metanarrativas de uma nova sociedade, num videojogo. *Virtual Illusion* [Post on blog]. Retrieved from <https://virtual-illusion.blogspot.com/2018/12/metanarrativas-de-uma-nova-sociedade.html>

Zagalo, N. (2019). Das lamentações criativas. *Virtual Illusion* [Post on blog]. Retrieved from <https://virtual-illusion.blogspot.com/2019/07/das-lamentacoes-criativas.html>

Zichermann, G.; Cunningham, C. (2011). *Gamification By Design*. West Sussex: John Wiley & Sons Inc.

Susana Costa

Susana Costa is a Ph.D. student in Media-digital Art (University Aberta / University of Algarve). She is studying hate speech in online videogames. She also collaborates with medium and high schools, where she teaches. Her research interests are education, arts and technology.

University of Algarve, Research Centre for Arts and Communication

Mirian Tavares

Mirian Tavares is an Associate Professor at the University of Algarve. With an academic background in Communication Sciences, Semiotics and Cultural Studies, she has developed her research and theoretical work in the fields of Cinema, Literature, and other Arts.

University of Algarve / Research Centre for Arts and Communication

Bruno Mendes da Silva

Bruno Mendes da Silva currently studies the hypotheses of Interactivity for the Cinema of the Future. He is coordinator of the Communication Sciences Department at the School of Education and Communication (ESEC) at the University of Algarve. He is Vice-coordinator of the Research Centre for Arts and Communication (CIAC) and a Guest Professor at Saint Joseph University of Macau.

University of Algarve / Research Centre for Arts and Communication

Beatriz Isca

Beatriz Isca has a degree in Product Design from University of Fine Arts of Lisbon and is currently a research fellow at Arts and Communication Research Centre (CIAC), in the project Play your role. Her research interests are design, arts, and technology.

University of Algarve / Research Centre for Arts and Communication

Filipa Cerol

Filipa Cerol has a Ph.D. in Communication (joint program of the public universities of Seville, Cadiz, Huelva and Malaga, Spain). She is Lecturer in Communication Sciences at the University of Algarve and a researcher at the Research Centre for Arts and Communication (CIAC).

University of Algarve / Research Centre for Arts and Communication

Artigo submetido em 05/06/20 e aceite em 23/07/20.



UM ENSAIO SOBRE POPULISMO E REDES SOCIAIS ONLINE

An essay on Populism and social networking websites

Autora Rute Rita Maia¹

Universidade de Aveiro / Universidade do Porto

ruteritamaia@gmail.com

Resumo Neste ensaio será abordado o modo como a atividade jornalística tem vindo a ser alvo de críticas por parte de líderes políticos populistas e o modo como a narrativa do “jornalista como inimigo” está associada à ascensão dos *social media* enquanto veículos da mensagem política populista. Além disso, serão também tecidas algumas considerações sobre a necessidade de regular estas plataformas *online*, de forma a combater fenómenos de desinformação e de propagação de *fake news* tantas vezes associados a lideranças populistas. Entre as conclusões do ensaio está o facto de a inexistência de escrutínio e do filtro jornalístico premiarem o surgimento de eleitores mal-informados ou pouco-esclarecidos e, por conseguinte, permitirem a ascensão de líderes políticos populistas cujas propostas e/ou ideais não são devidamente escrutinados junto da opinião pública. Esta reflexão torna-se particularmente pertinente se considerarmos que, em última instância, tais fenómenos poderão pôr em causa a vitalidade dos regimes democráticos e a realização de eleições livres e justas.

Palavras-chave Populismo; redes sociais *online*; extrema-direita

Abstract In this essay, it will be discussed how journalistic activity has been criticized by populist political leaders and how the narrative of the “journalist as an enemy” is associated with the rise of social media as vehicles of the populist political message. In addition, some considerations will also be made on the need to regulate these online platforms, in order to combat phenomena of misinformation and the spread of fake news so often associated with populist leaderships. Among this essay's conclusions is the fact that the lack of scrutiny and the journalistic filter reward the emergence of ill-informed voters and, therefore, allow the rise of populist political leaders whose proposals and/or ideals are not properly scrutinized by public opinion. This reflection becomes particularly pertinent if we consider that, ultimately, such phenomena could jeopardize the vitality of democratic regimes and the holding of free and fair elections.

¹ Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais - Departamento de Comunicação e Arte, Faculdade de Letras - parceria entre a Universidade de Aveiro e pela Universidade do Porto, Portugal.

ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-4221-8492>

Keywords Populism; social networking websites; alt-right

*As redes sociais online estão a transformar o jornalismo profissional.
E a velocidade da revolução em tempo real gera desafios significativos e
oportunidades para jornalistas e editores. (Posetti, 2012)*

I. Notas introdutórias

O artigo que se segue é de carácter ensaístico, no qual se pretende abordar o modo como a atividade jornalística tem vindo a ser alvo das críticas por parte dos líderes políticos populistas e como esta narrativa está associada à ascensão dos *social media* enquanto veículos da mensagem política. Nesse sentido, serão também tecidas algumas considerações sobre a necessidade de regular estas plataformas de comunicação *online*, de forma a combater fenómenos de desinformação e de propagação de *fake news*, muitas vezes associados a lideranças populistas.

De forma a fundamentar o presente ensaio, iremos ao longo do texto demonstrar evidências a partir da atividade destes líderes populistas nas suas contas oficiais de *social media*. No que a esta reflexão diz respeito, centramo-nos no caso específico de líderes populistas da extrema-direita os quais, quer no decorrer das suas campanhas eleitorais, quer durante a sua governação, procuram descredibilizar aquela que é a “segunda profissão mais antiga do mundo” (Francis, 2016), recorrendo, por sua vez, a redes sociais *online*² como o Facebook e o Twitter³, para a transmissão de mensagens políticas.

Donald Trump nos Estados Unidos da América, Geert Wilders na Holanda e, mais recentemente, Jair Bolsonaro no Brasil são exemplos de líderes políticos populistas da extrema-direita que premiaram o uso dos *social media* em detrimento dos *media* tradicionais, ultrapassando, dessa forma, o filtro jornalístico e o escrutínio feito por estes profissionais. Em comum, além da utilização de uma linguagem simples, revelam nas suas mensagens veiculadas nas redes sociais uma narrativa do jornalista

² Ao longo do presente artigo, a autora assume a expressão “redes sociais *online*” como sinónimos da expressão em inglês “*social networking sites*” (SNS).

³ As redes sociais *online* Facebook e Twitter não são aqui diferenciadas quanto às suas *affordances* pois, para aquele que é o objeto de reflexão do presente ensaio, conclui-se que tais diferenças acabam por se diluir quanto à temática em questão no ensaio (o uso por parte dos líderes políticos como veículos da mensagem política e a sua receção por parte do público).

como “inimigo” (exemplos mais à frente neste ensaio).

Este tipo de narrativa tem colocado em discussão a necessidade de regular os discursos veiculados nas redes sociais *online* (Goldzweig, Wachinger, Stockmann & Römmele, 2018; Pena, 2019). Neste artigo, iremos também refletir precisamente sobre a questão da regulação destas plataformas, sob pena de existirem implicações para estes regimes democráticos. Esta última – quanto às implicações para a Democracia – é também uma questão à qual daremos atenção na parte final desta reflexão teórica.

2. A crise do jornalismo e a ascensão dos novos *media*: que relação?

Neste primeiro momento de reflexão, importa começar por considerar que a crise do jornalismo⁴ poderá ter tido um importante papel no modo como os órgãos de comunicação social foram sendo substituídos, enquanto veículos da mensagem política, pela internet e pelos *social media*, abrindo aqui espaço para uma responsabilização dos próprios jornalistas e editores.

Devido ao facto de a crise do jornalismo ser amplamente discutida (Matos, Subtil & Baptista, 2017), sabe-se hoje que a ideia de crise aglutina em si diferentes problemáticas que vão desde aspetos específicos da profissão (como a perda de autonomia dos jornalistas, a precariedade e a desprofissionalização) a aspetos mais globais, sentidos em todo o mundo (entre os quais: a perda de receitas publicitárias e de públicos em consequência da crise económica e a ascensão dos novos *media*, que passaram a ter mais destaque enquanto ferramentas de campanha eleitoral após a eleição de Barack Obama em 2008).

A crise económica, provocada pela recessão de 2008, não passou, como sabemos, ao lado dos órgãos de comunicação, os quais começaram a registar significativas perdas quer de receitas publicitárias, quer dos seus públicos. Em consequência, vêem-se obrigados a reduzir o número de profissionais nas redações e, por conseguinte, as chefias passam a exercer uma maior pressão aos trabalhadores que ficam (Bastos, 2009).

Face à acumulação de tarefas, mas também, à necessidade de as executar no menor intervalo de tempo possível, o jornalista encontra algumas dificuldades em

⁴ Para os efeitos do presente artigo ensaístico, parte-se da ideia de “crise jornalística” como facto consumado com base nos trabalhos de Bastos (2012, 2014, 2015), nos quais o autor contextualiza as circunstâncias que levaram ao aparecimento de tal expressão e o que ela implica.

concretizar o escrutínio jornalístico que caracterizava o seu trabalho outrora, em especial, junto do poder político. Uma consequência que não podemos deixar de realçar é que, em última instância, esta situação inibe o cidadão comum de se manter devidamente informado e esclarecido através da informação que lhe chega pelas mãos da imprensa. Na prática, poderá estar em causa a concretização de múltiplas premissas basilares de um regime democrático (como a liberdade de imprensa ou a liberdade de expressão), assim como, prestação de contas por parte do poder político face aos cidadãos que pelo poder são representados.

Centremo-nos na ascensão dos novos *media*, pois é um dos aspetos impulsionadores da crise do jornalismo que mais interessa para a presente reflexão teórica. Perante um paradigma de comunicação em mudança, a internet mudou a forma como o público interage com a notícia (Gonçalves, 2019). Mas terá alterado também a forma como a notícia é produzida?

A verdade é que o jornalismo se viu obrigado a desenvolver mecanismos de resposta aos novos contextos proporcionados pelo desenvolvimento da internet e pela ascensão dos novos *media*. Em “*Twitter as a news source*”, os autores Broersma e Graham (2013) analisam o modo como os *tweets* são cada vez mais incluídos como citações em artigos de carácter noticioso. De acordo com os autores, os jornalistas estão, hoje em dia, mais permeáveis às redes sociais *online* enquanto fontes de informação.

O “novo jornalista” é um profissional que usa a internet e os meios digitais no seu dia-a-dia, o que fez com que a sua própria rotina sofresse alterações: nos dias de hoje, mais do que no passado, este profissional acumula várias funções. As suas tarefas diárias são diversificadas e tanto trabalha para o *online* como para as versões impressas do jornal (Gonçalves, 2019).

Entre as consequências dessa ascensão e da conseguinte reconfiguração do ambiente jornalístico encontram-se também: a rapidez e a facilidade no acesso a diversas fontes, a partilha de notícias em tempo real, mas, por outro lado, o número crescente de *fake news* (Pena, 2019), notícias com informações que não foram devidamente verificadas ou o recurso a fontes de informação que não são credíveis (Gonçalves, 2019).

Atualmente, começa a ser cada vez mais comum associar as redes sociais *online* – como o Facebook e o Twitter – a fenómenos de desinformação, pós-verdade e à

propagação de *fake news* (ou “notícias falsas”). Nesse sentido, mais do que discutir se a presença dos candidatos e líderes populistas nas redes sociais *online* serve devidamente os objetivos de determinada mensagem política, importa discutir sobre a regulação destas plataformas *online*, bem como sobre as consequências da não-regulação para a relação do poder político com os jornalistas e, por sua vez, quais as implicações para os regimes políticos onde a inexistência de regulação perdura.

3. A extrema-direita, os *old media* e a comunicação populista em 140 caracteres

Entendidos como um grupo de aplicações baseadas na internet, construídas para permitir a criação e a troca de conteúdos, os *social media* centram-se, sobretudo, em permitir, induzir, promover e valorizar a conversação (Mayfield, 2008). Quando falamos em redes sociais *online* assumimos que esse conceito é apenas uma parte do que denominamos por *social media*. Uma rede social *online* implica a criação de perfis pessoais por parte dos utilizadores, os quais passam a poder criar e/ou partilhar conteúdos, a estabelecer contactos entre si através, por exemplo, da troca de mensagens instantâneas, e a formar grupos de interesse.

O aparecimento destas ferramentas permite a aglutinação de pessoas com objetivos ou interesses comuns e anuncia uma nova forma de comunicação descentralizada e horizontal, diferente da lógica comunicacional dos meios tradicionais (Anjos, 2013). Porém, existem também perspetivas críticas às redes sociais *online* (Dahlgren, 2014; Keen, 2012, citado em Jeffman, 2014).

Dahlgren utiliza mesmo o termo “democracia alternativa” para caracterizar o momento atual em que grupos, redes, organizações e movimentos sociais usam as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) para os seus intentos. Mesmo atendendo ao facto de que os novos *media* têm a capacidade de facilitar a comunicação horizontal, à medida que eles conquistaram espaço na vida política, começaram a surgir discussões em torno das suas implicações para a democracia. Morozov, por exemplo, defende que as possibilidades democráticas da internet estão a ser sobrevalorizadas e que esta ferramenta não só não está a democratizar o mundo, como também, é usada por regimes autoritários para controlar os cidadãos e suprimir os dissidentes (2011, citado em Dahlgren, 2014).

Também Castells (2010, 2012, citado em Dahlgren, 2014) acredita que os *social media* não devem ser encarados como uma simples solução para os problemas da democracia. Carr (2010, citado em Dahlgren, 2014, p. 65) argumenta que este fenómeno está a prejudicar a nossa capacidade de “pensar, ler e lembrar”. E Keen afirma que os *social media* não nos unem, mas antes, “estilhaçam as nossas identidades”, de forma a sermos “incapazes de nos concentrar no aqui e agora, aferrados demais à nossa própria imagem” (2012, p. 22-23, citado em Jeffman, 2014, p. 353).

Como vimos, se há autores que defendem que está a produzir novas e melhores formas de conhecimento, outros alertam para o seu perigo, defendendo que esta corrói os nossos valores, criatividade e enfraquece as nossas instituições culturais.

Contudo, a verdade é que as redes sociais *online* têm surgido na arena política como uma forma adequada de ganhar adeptos nesta atividade, já que permitem o planeamento de grandes ações de campanha e fomentam a comunicação interpessoal da qual todos os candidatos necessitam para se relacionarem diretamente com os seus eleitores (Anjos, 2013). O Facebook e o Twitter são duas das plataformas mais populares de redes sociais *online*, mas não as únicas. Também o Whatsapp (Hitchen, Hassan, Fisher & Cheeseman, 2019; Moura & Michelson, 2017) e o Instagram (Bossetta, 2018; Liebhart & Bernhardt, 2017; Muñoz & Towner, 2017) têm vindo a ser utilizados como ferramentas de comunicação política e eleitoral.

No entanto, além de funcionarem como um elo entre os políticos e o eleitorado, as redes sociais *online* são também um elo entre os jornalistas e os políticos (Broersma & Graham, 2013) e vice-versa (Verweij, 2012).

Nesse sentido, percebe-se que os líderes políticos mais extremistas, neste caso à direita do espectro ideológico, tendem a sentir-se desconfortáveis com o escrutínio jornalístico e, por isso, evitam as perguntas incómodas e/ou inconvenientes dos jornalistas. Em simultâneo, estes líderes procuram, nas suas mensagens veiculadas através das plataformas *online*, descredibilizar o papel dos jornalistas junto dos seus seguidores – nomeadamente, colocando a veracidade das notícias em causa e questionando os interesses pessoais do jornalista.

Exemplos dessa narrativa são os casos de Donald Trump, em 2016, e de Jair Bolsonaro⁵, em 2018. Ao longo das respetivas campanhas eleitorais, os órgãos de

⁵ À semelhança de Trump, em 2016, o qual fez um uso intensivo do Twitter durante a campanha eleitoral, Jair Bolsonaro apostou numa campanha considerada de baixo custo, com recurso quase diário ao Whatsapp e à partilha de vídeos amadores, em detrimento dos tradicionais mega-comícios de campanha

comunicação social foram os principais alvos dos tweets negativos por parte destes dois líderes populistas (Iasulaitis & Vieira, 2019; Koike & Bentes, 2018). Em ambos os casos, os tweets tinham como finalidade descredibilizar os *media* tradicionais, bem como desconstruir o seu papel de “cão de guarda” das ações políticas (Iasulaitis & Vieira, 2019).

Enquanto Donald Trump teceu duras críticas à atuação dos grandes *media*, entre os quais o jornal The New York Times e a rede de televisão CNN⁶, a sua estratégia passou por narrar os grandes *media* como seus perseguidores. Trump alegou repetidamente que os principais órgãos de comunicação social norte-americanos faziam campanha negativa a seu respeito: defendendo a sua oponente (Hillary Clinton) e publicando “notícias falsas” que comprometiam a imagem de Trump. Seguem-se alguns exemplos dessas narrativas em forma de tweet:

1. *“Here is another CNN lie. The Clinton News Network is losing all credibility. I’m not watching it much anymore.”;*
2. *“The failing @nytimes has become a newspaper of fiction. Their stories about me always quote non-existent unnamed sources. Very dishonest!”;*
3. *“Election is being rigged by the media, in a coordinated effort with the Clinton campaign, by putting stories that never happened into news!”;*
4. *“The FAKE NEWS media (failing @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) is not my enemy, it is the enemy of the American People!”.*

Por sua vez, os ataques de Jair Bolsonaro aos *media* tradicionais tiveram como destinatários todos os que noticiaram factos a seu respeito com um enquadramento negativo: o jornal Folha de São Paulo, o jornal O Estado de São Paulo (“Estadão”), a revista Isto É, a emissora de TV Band, o portal UOL e a revista Veja, inclusive os *media* internacionais, como podemos ver no tweet: “Utilizando a desinformação, o desespero da mídia internacional está superando todas as barreiras do inacreditável! Por que será?”.

O jornal britânico The Guardian e o francês Le Monde foram alguns dos visados, apelidando-o de “Trump tropical”. Também o The Economist alertou os leitores para “os perigos” que o candidato representava; assim como o El País, um dos seus maiores

e de spots televisivos de elevado profissionalismo.

⁶ Trump apelidou o primeiro de “Failing New York Times” (Falido New York Times) e o segundo de “Clinton News Network”.

críticos, dedicou várias páginas à análise dos aspetos negativos desta figura populista. A reportagem do *Le Monde* que intitulou Bolsonaro de “Machista, homofóbico e racista: o Trump brasileiro” poderá ter sido a que obteve maior repercussão. Contudo, um dos principais alvos de Jair Bolsonaro foram as Organizações Globo, tendo criticado por diversas vezes o *Jornal O Globo*, a *Rede Globo*, a *GloboNews* e a própria família Marinho – proprietária do Grupo Globo. O então candidato referiu-se à imprensa e aos *media* em geral de modo pejorativo, chamando-os de “imprensa lixo, mídia aparelhada, metralhadora destruidora de reputações” (Iasulaitis & Vieira, 2019).

Tal como Trump, Bolsonaro diz ser “caluniado” e atribuiu “desespero” aos *media*, chegando mesmo a insinuar que o motivo dos ataques residia no facto de que, caso fosse eleito, ele cortaria as verbas públicas aos órgãos de comunicação. A sua eleição nas Presidenciais de 2018 parece, então, pôr em xeque a ideia tida até então de que, no Brasil, a *Rede Globo* era um ator determinante na eleição e deposição dos presidentes desde a redemocratização (Iasulaitis & Vieira, 2019). Sem o apoio direto do maior grupo mediático do país, a estratégia de Bolsonaro foi a de desconstruir a imagem das Organizações Globo perante o eleitorado brasileiro⁷.

Quanto às semelhanças entre os dois candidatos na relação destes com os *media*, elas residem também na personalização dos ataques para dois rostos femininos bem conhecidos por parte do público norte-americano e brasileiro, respetivamente. A sequência de *tweets* ofensivos por parte de Donald Trump a Megyn Kelly, rosto da *Fox News*, tomou enormes proporções⁸. O então candidato norte-americano lançou seguidos *tweets* ofendendo a apresentadora, chegando mesmo a incentivar os seus seguidores a boicotarem o programa: “*Everybody should boycott the @megynkelly show. Never worth watching. Always a hit on Trump! She is sick, & the most overrated person on tv*”. A *Fox* acabaria por responder aos ataques classificando-os como “agressões verbais machistas”, pelo que esta péssima repercussão levou o candidato a fazer um pedido de desculpas no decorrer de uma entrevista: “*Did I say that? Excuse me.*” (...) “*Over your life, Megyn, you’ve been called a lot worse, wouldn’t you?*”. Trump não poderia perder o apoio da *Fox* e nos meses que se seguiram a rede de televisão americana foi constantemente

⁷ Por outro lado, convém destacar que a *Record*, maior concorrente da *Rede Globo*, passou ileso às críticas, tendo sido a emissora onde Bolsonaro concedeu entrevistas exclusivas. De facto, as igrejas evangélicas foram um dos principais grupos de interesse a apoiar a sua candidatura e Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus e proprietário do Grupo *Record*, foi um dos líderes religiosos evangélicos que endossou o candidato.

⁸ O “caso Megyn Kelly” foi, entretanto, tratado ficcionalmente no filme *Bombshell* (2019) de Jay Roach.

elogiada pelo candidato.

Já no Brasil, a polémica ocorreu entre Bolsonaro e a jornalista Miriam Leitão: “Miriam Leitão, a marxista de ontem, continua a mesma. Se eu chegar lá vai querer lambeir minhas botas, como fez com todos que chegaram ao Poder. Seu lugar é no chiqueiro da História.”

Durante a entrevista do então candidato para a Globonews, na tentativa de quebrar a sua própria imagem autoritária e, ao mesmo tempo, vincular a Globo à ditadura militar, Bolsonaro mencionou o apoio de Roberto Marinho, então diretor do grupo, ao golpe militar de 1964. No final do programa a jornalista leu uma nota de posicionamento da organização mediática na tentativa de rebater o comentário do candidato (Iasulaitis & Vieira, 2019).

Olhando para aquele que é o objeto desta reflexão, os líderes populistas da extrema-direita têm conseguido ultrapassar o filtro jornalístico ao usarem maioritariamente as redes sociais *online*, comunicando de forma direta e sem intermediários com o eleitorado (Gonawela, Pal, Thawani, van der Vlugt, Out & Chandra, 2018). Em ambas as campanhas eleitorais acima relatadas, o Twitter foi adotado como ferramenta de comunicação direta com o eleitor, isto é, sem a interferência de *gatekeepers*. E é justamente nesse sentido que a campanha negativa contra os *media* tradicionais se revela uma estratégia adotada pelos dois candidatos, surgindo como contraponto à concepção liberal do jornalismo segundo a qual um dos principais papéis da imprensa é vigiar o sistema político a fim de denunciar atitudes e comportamentos abusivos ou lesivos aos interesses dos cidadãos (Iasulaitis & Vieira, 2019). Porém, com a possibilidade de também abordar os eleitores diretamente, sem mediação dos *media* tradicionais, o tom agressivo das campanhas eleitorais intensificou-se, envolvendo ofensas, insultos e injúrias.

A estratégia de contra-ataque também foi amplamente utilizada para estabelecer contraponto às declarações negativas que os candidatos recebiam dos *media* tradicionais. Foi possível notar que não se priorizou a defesa por via da argumentação, mas sim, através do recurso a argumentos *ad hominem*, onde se prioriza o ataque personalizado e a desconstrução dos interlocutores e não dos factos alegados.

Aliás, muitas das denúncias feitas pela imprensa são, de acordo com os líderes populistas, simplesmente *fake news*. Nesse sentido, verifica-se uma disputa por narrativas, como se de uma disputa pela “verdade” se tratasse, mais do que uma disputa

entre propostas de políticas públicas distintas.

Hoje em dia sabe-se que as estratégias de Donald Trump no Twitter serviram de “montra” para as campanhas de Geert Wilders e de Jair Bolsonaro, os quais passam a recheiar a sua presença nas redes sociais *online* com humor político, sarcasmo, ironia, escárnio, adjetivação negativa e apelidação dos adversários. O populista Geert Wilders chega mesmo a *tweetar* sobre Donald Trump: “*Fantastic @realDonaldTrump tears the media apart and #MakesAmericaGreatAgain*”.

Se pensarmos no porquê de o ataque aos *media* ocorrer no palco das redes sociais *online* rapidamente percebemos que um dos principais motivos reside na liberdade existente nestas plataformas, devido à tímida regulação, ao contrário do que acontece na propaganda eleitoral veiculada na rádio e na televisão, a qual é regida por regras severas que garantem o direito de resposta determinado por lei (Iasulaitis & Vieira, 2019). Sobre a necessidade de existir uma regulação nestas plataformas falaremos mais à frente.

Antes disso, importa ainda reparar que estes políticos utilizam as redes sociais *online* na mesma lógica comunicacional com que até agora eram utilizados os *media* tradicionais, aqui entendidos como “*old media*”: numa lógica de comunicação unidirecional. No Twitter, não só Donald Trump (@realDonaldTrump) segue apenas 46 perfis e é seguido por mais de 81,5 milhões de utilizadores, como também Geert Wilders (@geertwilderspvv) contém cerca de 813,8 mil seguidores, mas segue apenas um perfil nesta rede social. Já Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro), atual Presidente do Brasil, possui 6,6 milhões de seguidores no Twitter, enquanto segue apenas 513 perfis⁹.

Nas palavras de Donald Trump, “*my use of social media is not Presidential – it’s MODERN DAY PRESIDENTIAL*”. Como já aqui vimos, ao mesmo tempo que utilizam as redes sociais *online* e se recusam a falar com os *media* tradicionais e a participar em debates, estes líderes populistas iniciam um outro fenómeno: a construção de uma narrativa comum que se refere aos jornalistas como inimigos, a qual em certa medida coloca os valores democráticos em causa.

Quer Trump quer Wilders aproveitaram rapidamente as potencialidades dos novos *media*: o candidato holandês da extrema-direita, inclusive, conseguiu dominar o ciclo noticioso a partir das suas “quatro paredes” na rede social *online*, demonstrando na prática aquilo que os autores Broersma e Graham referiam no seu artigo (2013).

⁹ Acesso em 3 de março de 2020.

Ele *tweeta* uma ou duas vezes por dia, pensa bem no que vai *tweetar* e os *media* seguem-no, é assim que ele domina as discussões. A vantagem disso é que estamos a falar dos temas dos quais ele quer falar, nos termos que ele quer. Ele não vai à televisão, ele não dá entrevistas... o que os *media* fazem é pegar no que ele *tweeta* e perguntar aos outros políticos o que pensam, o que é uma derrota para outros políticos. (Diário de Notícias, 14 de março de 2017)

Durante o período de campanha eleitoral, Wilders restringiu severamente o acesso dos *media* tradicionais ao seu partido – Partido para a Liberdade – pelo que quaisquer tentativas de contacto eram barradas por um muro de silêncio (Politico.eu, 2017) e ultrapassadas por intervenções cuidadosamente planeadas nas redes sociais *online* do partido e do líder, conseguindo manchetes nos principais jornais.

O Twitter foi, pois, um ajuste natural para Wilders, sendo o seu principal lugar para comentários públicos. Aliás, o seu manifesto eleitoral para as eleições legislativas de março de 2017, na Holanda, foi publicado em formato de uma imagem única nos perfis oficiais de campanha no Facebook e no Twitter, contudo, as suas propostas – como fechar todas as mesquitas ou banir o Alcorão – foram divulgadas internacionalmente, ao contrário dos seus adversários políticos, os quais foram ignorados por parte de alguns órgãos de comunicação social. Após o ato eleitoral de 2017, o Partido para a Liberdade tornou-se o segundo maior partido com assento parlamentar nos Países Baixos.

4. A questão da regulação das redes sociais *online* como “travão” para as narrativas populistas

É cada vez mais comum pensarmos no escândalo de dados entre o Facebook e a Cambridge Analytica¹⁰ e na disseminação de mensagens via Whatsapp quando nos

¹⁰ O escândalo de dados com o Facebook e a Cambridge Analytica envolveu a recolha de informações pessoais de cerca de 87 milhões de utilizadores da rede social, utilizadas para influenciar a opinião de eleitores de vários países. Após a revelação do uso indevido desses dados numa investigação do Channel 4 News, o Facebook pediu publicamente desculpa, assumindo que a Cambridge Analytica tinha recolhido os dados de forma indevida. Em dezembro de 2015, o The Guardian afirmou que esses dados pessoais eram usados para fins políticos sem o conhecimento dos utilizadores da rede social. Em março de 2018, o The New York Times, o The Guardian e o Channel 4 News publicaram relatórios detalhados sobre a violação de dados com informações dadas por um ex-funcionário da Cambridge Analytica, Christopher

referimos às eleições de Donald Trump, ao referendo do Brexit e à eleição de Jair Bolsonaro. A verdade é que, atualmente, a propaganda política conhece novos domínios e ferramentas como é o caso da utilização de *big data* e da possibilidade de segmentar individualmente as mensagens políticas através das plataformas *online*. Reconhecer esta realidade permite-nos compreender a crescente importância que estas plataformas têm adquirido na comunicação política e eleitoral.

Carole Cadwalladr, atual jornalista do The Observer e ex-colaboradora do The Daily Telegraph, tem-se dedicado a compreender o escândalo da Cambridge Analytica e a relação desta empresa quer com a equipa de Donald Trump, quer com a equipa da campanha Leave.EU liderada por Nigel Farage. Ao longo da sua investigação jornalística, Cadwalladr descobriu, por um lado, diversas irregularidades quanto ao financiamento da campanha de Farage: a qual terá violado as leis eleitorais e as leis de dados britânicas, mas que a comissão eleitoral terá concluído não ter como aferir a origem do financiamento. Por outro lado, a jornalista britânica revelou também que Nigel Farage terá conhecido Roger Stone – consultor político e aliado de Trump. Assim, de acordo com o trabalho de Carole Cadwalladr, o Brexit e a eleição presidencial de Donald Trump estarão intimamente ligados: as duas campanhas envolveram, praticamente, as mesmas pessoas, as mesmas empresas, os mesmos dados, as mesmas técnicas, o mesmo uso do discurso do ódio e do medo.

Esta relação entre Trump e Farage terá por base a Cambridge Analytica, a empresa que trabalhou em ambas as campanhas e perfilou politicamente os indivíduos, a fim de conhecer os seus medos para, com base neles, melhor segmentar os anúncios no Facebook. Este trabalho terá ocorrido de modo ilegal a partir dos perfis no Facebook de 87 milhões de indivíduos. Devemos também reconhecer que o ódio e o medo estão a ser semeados nas redes sociais *online*, não apenas no Reino Unido (Williams, Burnap, Javed, Liu & Ozalp, 2020) e nos Estados Unidos da América (Jakubowicz, 2017), mas também, na França (Alkiviadou, 2018), na Hungria (Meza, Vincze, & Mogos, 2018), no Brasil (Menezes & Martins, 2017), em Myanmar (Fink, 2018) e na Nova Zelândia (Pacheco & Melhuish, 2019). Este tipo de discurso vai fluindo nas plataformas *online* de tal modo que apenas vemos à superfície uma pequena quantidade do que está verdadeiramente a ser disseminado de forma massiva e, sobretudo, global.

Wylie, entre as quais relativamente a representantes políticos que haviam contratado a Cambridge Analytica para utilizar os dados para influenciar a opinião do eleitor.

O caso da campanha para referendo britânico que declarou a saída da União Europeia é apenas um exemplo do que acontece com uma democracia ocidental quando, nas palavras da própria Carole Cadwalladr, “cem anos de leis eleitorais são interrompidas pela tecnologia”. O parlamento britânico publicou, à época, um relatório onde afirmou que as suas leis eleitorais, no que ao uso da tecnologia diz respeito, estão obsoletas e, por conseguinte, não têm aplicabilidade. O que o referendo veio, precisamente, demonstrar é que as Democracias estão particularmente fragilizadas pelo facto de não se ter pensado o uso da tecnologia para espalhar mensagens políticas falaciosas ou inverdadeiras, menos ainda, financiadas de forma ilegal (da Empoli, 2019).

Se é verdade que, por um lado, urge debater sobre se é realmente possível ter uma eleição livre e justa, na qual a tecnologia não seja utilizada ao serviço do autoritarismo, é também verdade que, em menos de 24 horas, o Facebook não tem a capacidade de escrutinar e verificar se tudo o que é publicado é verdade ou mentira (OBERCOM, 2018). A empresa liderada por Mark Zuckerberg não possui equipas permanentes para verificar se as pessoas, nos locais mais recônditos, estão a publicar ou a disseminar mentiras ou mensagens de ódio. Porém, consideramos que a mínima suspeita de que tal possa estar a acontecer deveria obrigar a rede a avaliar e a retirar tais mensagens¹¹. E, se não o fizer, deve haver a capacidade dos governos e das instituições supranacionais de autuar as empresas de tecnologia – tal como multam outras empresas pela violação das regras da concorrência – pela disseminação de mentiras e por não retirarem informação falsa o mais imediatamente possível¹².

Não é, pois, por acaso que a China - um regime autoritário com capacidade económica e tecnológica (Sukup, 2002) - tem investido no controlo das redes sociais *online* e na criação de redes alternativas. Nesse sentido, cumpre-nos defender que, mesmo em Democracias consolidadas, deveriam existir equipas capazes de fiscalizar o que é publicado *online*, quem o faz, qual o seu perfil, procurando escrutinar os utilizadores e os conteúdos dessas redes. Urge, deste ponto de vista, pensar sobre a

¹¹ Em “Contribuições para uma regulação democrática das grandes plataformas que garanta a liberdade de expressão na internet”, Pallero, Barata, Betancourt, Piazza, Mastrini, Becerra & Freuler (2019) apresentam uma proposta metodológica assente numa “regulação democrática, adequada e inteligente, capaz de assegurar ambientes normativos adequados para proteger os direitos humanos”, à qual chamam de “regulação progressiva” (2019, p. 5).

¹² Os intermediários (plataformas como o Facebook e o Twitter) devem ter critérios claros e não ideológicos para restringir todo o tipo de conteúdo, garantindo um processo transparente, com notificação e direito de recurso aos autores dos conteúdos restritos e fomentando um ambiente de autorregulação com mecanismos de aferição da veracidade e, inclusive, de correção dos erros reclamados.

regulação, feita de forma profissional, independente e transparente, através da criação de uma entidade reguladora independente de partidos políticos, a fim de impedir a propagação de *fake news*.

Devemos, no entanto, reconhecer que, em certos países, a questão da regulação dos novos *media* poderá ser absolutamente assustadora. Nesse sentido, recordamos que, quando Lula da Silva tentou implementar a regulação dos *media* tradicionais no Brasil, o Partido dos Trabalhadores foi alvo de várias críticas por parte de órgãos de comunicação social como a *Veja!* e a *Folha de São Paulo*. Isto porque, no Brasil, o ato de regular os *media* é entendido como um ato de censura (Rebouças, 2016), porém não é, nem deve ser, essa a questão em causa; mas antes, uma regulação para evitar abusos e o recurso à mentira.

Mais recentemente, no seu discurso durante a Conferência de Segurança de Munique de 2020, o próprio Zuckerberg terá afirmado que gigantes como o Facebook deveriam pagar mais impostos. Embora este discurso, por parte de um dos fundadores da rede social mais acedida no mundo, possa surgir por este sentir que, para controlar o ambiente virtual, necessita do auxílio de outros atores das Relações Internacionais, a verdade é que, aquilo que estes gigantes poderiam, há alguns anos atrás, considerar uma “aberração” – ser regulados, prestar contas e pagar multas – tem se tornado mais consensual atualmente. Parece-nos, portanto, que estes gigantes, ou pelo menos alguns deles, terão percebido que as coisas podem muito facilmente sair do seu controlo.

O Facebook, por exemplo, fez o *mea culpa* pela escalada de violência em Myanmar, tendo-se comprometido, à época (o próprio Mark Zuckerberg o disse em entrevista ao *site* Recode, divulgada em *podcast*, a 18 de julho de 2018), a retirar num limite máximo de 24 horas as publicações que disseminavam o discurso do ódio, bem como, a contratar tradutores de birmanês para acompanhar melhor todo o processo. Começa, por isso, a haver uma consciência crescente da necessidade de uma espécie de “autorregulação”.

Apesar de o Twitter ser a rede social que mais tem feito em matéria de iniciativas de autorregulação, o Facebook parece não ter o mesmo entendimento¹³.

Além da disseminação do discurso de ódio, também a disseminação de *fake*

¹³ Ver *Público*, 29 de maio de 2020, “Zuckerberg não vai seguir exemplo do Twitter: O Facebook não deve ser o árbitro da verdade”, com base nas declarações do responsável pelo Facebook ao programa *Daily Briefing* da *Fox News*, depois de o Twitter começar a assinalar algumas publicações de Trump com uma ferramenta de verificação de factos.

news ocorre dentro destas plataformas *online*, levando-nos a pensar sobre a necessidade da regulação. Ainda assim, da mesma forma que a regulação dos *media* tradicionais abre ainda um extenso debate, é de esperar que o mesmo ocorra quando se discute a regulação estatal das redes sociais *online*. Porém, até a este nível a recente pandemia do novo Coronavírus trouxe uma nova reflexão.

Apesar da relevância da liberdade individual, esta pandemia veio revelar também a importância da liberdade coletiva. Isto porque, durante o período de confinamento, abdicamos da nossa liberdade individual ao ficarmos em casa, para garantirmos uma liberdade muito maior, por assim dizer, que é a liberdade de coletivamente sermos mais fortes na resposta a esta pandemia. Ao projetarmos um futuro, deixamos de projetar apenas um futuro ao nível individual, mas sim, um futuro coletivo da nossa vida em sociedade.

Além disso, e por se tratar de um vírus que, rapidamente, chegou a diversas regiões do planeta, o surto de Covid-19 deve também trazer para o debate público a questão das *fake news*. Muito provavelmente, se falássemos há um ou dois anos atrás sobre a regulação das redes sociais *online*, a maior parte interpretá-la-ia como algo excessivo, à semelhança da “mão invisível” do Estado aplicada à centralização da informação. Porém, o mesmo debate pode agora assumir contornos muito diferentes: entretanto percebemos que a liberdade coletiva é tão importante como a liberdade individual não só ao nível da saúde pública, mas também ao nível da sobrevivência das nossas Democracias.

Ainda numa perspetiva para “alcançar processos de moderação do conteúdo compatíveis com os padrões internacionais de direitos humanos” (Pallero et al., 2019), defendem que se deve proteger as próprias plataformas de redes sociais *online* das pressões ilegítimas de grupos de interesse, governos e outros atores, para que estas possam servir de intermediários na facilitação do exercício desses direitos.

Algo ainda a ter em conta neste ponto sobre a regulação é que a própria expressão *fake news* tem sido também ela uma arma política: isto é, a expressão é também utilizada por atores políticos com vista a atacarem os órgãos de comunicação social ou com a finalidade de, simplesmente, travar uma discussão com a qual não concordam ou que não lhes é favorável. Mas como podem os *media* tradicionais interferir nessa narrativa em que a própria denúncia de falsidades começa a ser, ela própria, considerada *fake news*?

Embora não exista, para já, uma chave absoluta para resolver o problema da regulação, devemos tentar através de um conjunto de diversas práticas: perceber a legitimidade de quem publica determinada informação, escrutinar o que está para lá da narrativa que nos está a ser “mostrada”, não nos ficarmos apenas pela leitura do título e do *lead* de uma notícia que nos provoca alguma suspeita ou curiosidade, perceber se a história se baseia em factos que possam ser verificáveis – por vezes, basta apenas vermos a data de publicação de determinado artigo para percebermos que aquilo não pode estar relacionado com a narrativa que nos estão a tentar incutir, ou até, procurarmos a opinião de um especialista na temática em questão – e, por fim, verificar se também nós próprios não estamos a ser condicionados pelos nossos valores e ideais. Não obstante estas práticas não nos tornarem absolutamente impermeáveis à mentira e à disseminação do que é falso, elas tornam-nos mais resistentes a tais fenómenos.

5. De que forma a utilização das redes sociais *online* por parte de líderes populistas da extrema-direita pode ser um problema para a Democracia?

Se atentarmos à definição funcional de jornalismo proposta por Shapiro (2014), na qual se afirma que “o jornalismo compreende as atividades envolvidas numa busca independente de informações precisas sobre eventos atuais ou recentes e a sua apresentação original para a edificação pública”, não será imprudente reflectir sobre se essa “busca” por “informações precisas” tem, de facto, ocorrido, ainda por cima quando se assiste, nos dias de hoje, a uma realidade em que jornalistas são pressionados pela necessidade de aumentar receitas. Estamos sim, segundo Matos, Subtil & Baptista, perante um jornalismo consensual e festivo, o qual vigora por via de “um novo tipo de cobertura jornalística, despolitizada e focada numa ideia de cultura ligada ao entretenimento e ao consumo” (2017, p. 79).

Como primeira conclusão deste ensaio, percebe-se que essa cobertura jornalística focada no entretenimento e no consumo conduz a níveis significativos de desinformação dos cidadãos, a qual se traduz numa vulnerabilidade permeável a compactuar com regimes não democráticos, assentes em ideias como a anti-imigração e o ódio pelas etnias e/ou minorias.

O autor Peter Dahlgren (2014) chega mesmo a afirmar que as redes sociais *online* não são plataformas democráticas, no sentido em que o seu funcionamento

assenta numa lógica de semelhança e não de diferença, a qual potencia o surgimento de bolhas sem contestação/desacordo nas relações entre indivíduos intermediadas por essas plataformas *online*.

Ao falarem (quase) exclusivamente para os novos *media*, os candidatos políticos estão a fazer emergir uma realidade na qual os “*old media*” perdem o seu papel primordial enquanto veículo da mensagem política e, por conseguinte, a sua capacidade de escrutínio junto do poder político (Fernandes, 2018). Esse escrutínio e o filtro jornalístico vitimizam, em certa medida, os candidatos mais extremistas, que os usam a seu favor. Em casos como os de Trump e Wilders, os novos *media* chegam mesmo a suprimir os *media* tradicionais enquanto fontes de informação política (Gonawela et al., 2018).

A segunda conclusão deste texto é que a inexistência de escrutínio e do filtro jornalístico premeia, por um lado, o surgimento de eleitores mal-informados ou pouco-esclarecidos e, por outro lado, a ascensão de líderes políticos cujas propostas e/ou ideais não são devidamente escrutinados nem debatidos junto da opinião pública.

Por fim, como terceira conclusão, prevê-se o facto de que poderá existir uma tendência futura para que outros líderes populistas sigam o exemplo de Trump, Wilders e Bolsonaro e que, nesse sentido, a relação, até então saudável, entre políticos e jornalistas se deteriore em consequência do uso exclusivo dos novos *media*.

Nesse sentido sugere-se, a partir do presente ensaio, a realização de estudos futuros que se foquem, exclusivamente, na relação dos novos líderes políticos populistas com os jornalistas e outros profissionais da comunicação, nas narrativas que esses políticos constroem acerca dessa mesma relação e, ainda, na utilização que estes vão dando às suas contas/perfis nas redes sociais *online* (quer ao nível de conteúdos, linguagem, etc...). Por outro lado, outros estudos poderão salientar a questão da regulação destas plataformas *online*: existem erros de algoritmo que possam ser corrigidos? Corrigir a “máquina” será suficiente para resolver, tecnicamente, os problemas políticos que enfrentamos? Caberá à inteligência artificial verificar se o que é publicado se encontra dentro daquilo que é considerado verdade?

Referências

- Alkiviadou, N. (2019). Hate speech on social media networks: towards a regulatory framework?. *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 19-35.
- Anjos, D. (2013). A Política 2.0 e o Facebook como plataforma de Comunicação Política em Portugal. *VIII Congresso da SOPCOM*. Retirado de <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4006>
- Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. *VI Congresso da SOPCOM*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 284-298.
- Bastos, H. (2014). Da Crise dos Media ao Desemprego no Jornalismo em Portugal. *Parágrafo*, 2(2), 38-46.
- Bastos, H. (2015). Ciberjornalismo, jornalismo e democracia. *Media & Jornalismo (Especial)*, 93-105.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Broersma, M.; Graham, T. (2013). Twitter as a News Source. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464.
- da Empoli, G. (2019). *Os Engenheiros do Caos: Como as Fake News, as Teorias Da Conspiração e os Algoritmos estão sendo utilizados para Disseminar Ódio, Medo e Influenciar Eleições*. São Paulo: Vestígio Editora.
- Dahlgren, P. (2014). Participation and alternative democracy: social media and their contingencies. In P. Serra; E. Camilo & G. Gonçalves. *Political participation and Web 2.0*. Covilhã: LabCom Books, 61-85.
- Fernandes, J. (2018, 29 de outubro). “Haddad é Lula” e Bolsonaro ganhou: as redes sociais nas eleições brasileiras. Retirado de <https://www.publico.pt/2018/10/29/mundo/opiniao/haddad-lula-bolsonaro-ganhou-redes-sociais-eleicoes-brasileiras-1849274>
- Fink, C. (2018). Dangerous speech, anti-muslim violence, and Facebook in Myanmar. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 43-52.
- Francis, P. (2016). *A Segunda Profissão Mais Antiga do Mundo: Jornalismo, Política e Cultura nos Textos do Maior Polemista da Imprensa Brasileira*. Curitiba: Três Estrelas.

Goldzweig, R.; Wachinger, M.; Stockmann, D.; Römmele, A. (2018). Beyond Regulation: Approaching the challenges of the new media environment. *Dahrendorf Forum IV*, Working Paper 6.

Gonawela, A.; Pal, J.; Thawani, U.; van der Vlugt, E.; Out, W.; Chandra, P. (2018). Speaking Their Mind: Populist Style and Antagonistic Messaging in the Tweets of Donald Trump, Narendra Modi, Nigel Farage, and Geert Wilders. *Comput Supported Coop Work*, 27(3-6), 293-326.

Gonçalves, P. (2019). O jornalismo de investigação em Portugal. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação apresentada à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro para a obtenção do grau de mestre. Retirado de <http://hdl.handle.net/10348/9437>

Hitchen, J.; Hassan, I.; Fisher, J.; Cheeseman, N. (2019). Whatsapp and Nigeria's 2019 elections: Mobilising the people, protecting the vote. *Centre for Democracy and Development*. Retirado de <https://www.africaportal.org/publications/whatsapp-and-nigerias-2019-elections-mobilising-people-protecting-vote/>

lasulaitis, S.; Vieira, A. (2019). Quando o ataque é o programa: as estratégias de campanha de Donald Trump e de Jair Bolsonaro no Twitter. *VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica)*.

Jakubowicz, A. (2017). Alt_Right White Lite: Trolling, Hate Speech and Cyber Racism on Social Media. *Cosmopolitan Civil Societies An Interdisciplinary Journal*, 9(3), 41-60.

Jeffman, T. (2014). Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando?. *Revista Famecos*, 21(1), 352-359.

Koike, D.; Bentes, A. C. (2018). Tweetstorms e processos de (des)legitimação social na Administração Trump. *Cadernos CEDES*, 38(105), 139-158.

Liebhart, K.; Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25.

Matos, J. N.; Baptista, C.; Subtil, F. (2017). *A crise do jornalismo em Portugal*. Porto: Deriva.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* Londres: Icrossing. Retirado de www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Meireles, A. (2017, 14 março). Holanda dividida entre discurso da extrema-direita e a velha direita. *Diário de Notícias*. Retirado de <https://www.dn.pt/mundo/interior/holanda-dividida-entre-discurso-da-extrema-direita-e-a-velha-direita-5722278.html>

Menezes, C.; Martins, M. (2017). As veias abertas do Movimento "O Sul é o meu país": as novas tonalidades do discurso de ódio no Brasil. *4º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade*. Retirado de <http://www.ufsm.br/congressodireito/anais>

Meza, R.; Vincze, H. O.; Mogos, A. (2018). Targets of Online Hate Speech in Context. A Comparative Digital Social Science Analysis of Comments on Public Facebook Pages from Romania and Hungary. *Intersections*, 4(4), 26-50.

Moura, M.; Michelson, M. R. (2017). WhatsApp in Brazil: Mobilising voters through door-to-door and personal messages. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-18.

Muñoz, C. L.; Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318.

OBERCOM. (2018). *As Fake News numa sociedade pós-verdade: Contextualização, potenciais soluções e análise*. Coleção: Relatórios OberCom. Lisboa: OberCom.

Pacheco, E.; Melhuish, N. (2019). Measuring Trends in Online Hate Speech Victimization and Exposure, and Attitudes in New Zealand. SSRN. Retirado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3501977

Pallero, J.; Barata, J.; Betancourt, V.; Piazza, A.; Mastrini, G.; Becerra, M.; Freuler, J. O. (2019). Contribuições para uma regulação democrática das grandes plataformas que garanta a liberdade de expressão na internet. OBSERVACOM - Observatorio Latinoamericano de Regulación Medios y Convergencia. Retirado de <https://www.observacom.org/contribuicoes-para-uma-regulacao-democratica-das-grandes-plataformas-que-garanta-a-liberdade-de-expressao-na-internet/>

Pena, P. (2019). *Fábrica de Mentiras: Viagem ao mundo das fake news*. Lisboa: Objectiva.

Politico (2017, 23 de fevereiro). The man who invented Trumpism. Retirado de <https://www.politico.eu/article/the-man-who-invented-trumpism-geert-wilders-netherlands-pvv-vvd-populist/>

Posetti, J. (2012). The twitterisation of journalism: charting a research agenda for “social journalism”. *Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research - IAMCR*, 394-395.

Rebouças, E. (2016). Estratégia retórica dos “donos” da mídia como escudo ao controle social. *Líbero*, 41-49.

Shapiro, I. (2014). Why democracies need a Functional Definition of Journalism now more than ever. *Journalism Studies*, 15(5), 555-565.

Sukup, V. (2002). A China frente à globalização: desafios e oportunidades. *Revista Brasileira de Política Internacional*, 45(2), 82-113.

Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 680-691.

Williams, M.; Burnap, P.; Javed, A.; Liu, H.; Ozalp, S. (2020). Hate in the Machine: Anti-Black and Anti-Muslim Social Media Posts as Predictors of Offline Racially and Religiously Aggravated Crime. *The British Journal of Criminology*, 60(1), 93.

Rute Rita Maia

Licenciada e Mestre em Ciência Política pela Universidade do Minho. Autora da dissertação “A política e as redes sociais: o uso do Facebook pelos movimentos independentes na campanha para as eleições autárquicas de 2017”. Frequentou ainda a especialização em Comunicação Política na Universidade do Porto.

Universidade de Aveiro / Universidade do Porto

Artigo submetido em 17/6/2020 e aceite em 03/12/2020.

GÊNERO COMO CONDICIONANTE DA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL: TRAJETÓRIAS, CAPITAL POLÍTICO E O POTENCIAL DAS TECNOLOGIAS

Gender as a condition for political participation in Brazil: trajectories, political capital and the potential of technologies

Autora **Aline Cristina Camargo**¹
Universidade Estadual Paulista Unesp
aline.c.camargo@unesp.br

Resumo No contexto das eleições municipais brasileiras deste ano, a situação enfrentada por mulheres candidatas é inédita: enfrentam não só as disparidades de número de candidatas e investimentos dos partidos em suas campanhas, mas também o cenário mundial de pandemia provocada pelo novo coronavírus, que muda drasticamente as campanhas políticas e dá ainda mais espaço para as atividades políticas voltadas às mídias e às tecnologias digitais. Sendo assim, este artigo tem como objetivo propor discussões acerca da participação das mulheres na política no contexto brasileiro, a partir de resultados obtidos na pesquisa de doutorado realizada no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (Unesp), financiada pela CAPES. Para tanto, é apresentado um levantamento das principais conquistas em busca da igualdade de gênero na política nos últimos anos. Além dessa recuperação histórica, os resultados da aplicação de questionário e realização de entrevista episódica com as mulheres que compõem a amostra da pesquisa apontam a questão de gênero como um condicionante da participação político-cidadã no Brasil. Os resultados apontam que as principais modalidades de participação desempenhadas pelas mulheres estão vinculadas aos usos e apropriações de tecnologias digitais, apontando para a centralidade da discussão das tecnologias digitais como condicionante da democratização da participação.

Palavras-chave Gênero; participação política; tecnologias digitais

Abstract In the context of this year's Brazilian municipal elections, the situation faced by female candidates is unprecedented: they face not only the disparities in the number of candidates and investments of the parties in their campaigns, but also the world scenario of a pandemic caused by the new coronavirus, which changes dramatically political campaigns and gives even more space to political activities focused on media and digital technologies. Therefore, this article aims to propose discussions about the participation of women in politics in the Brazilian context, based on results obtained in the doctoral research carried out in the Post-Graduate Program in Media and Technology of the Universidade Estadual Paulista (Unesp), funded by CAPES. To this end, a survey of the main achievements

¹ Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil.
ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0001-8854-1810>

in search of gender equality in politics in recent years is presented. In addition to this historical recovery, the results of applying a questionnaire and conducting an episodic interview with the women who compose the research sample point to the issue of gender as a condition for political-citizen participation in Brazil. The results show that the main forms of participation performed by women are linked to the uses and appropriations of digital technologies, pointing to the centrality of the discussion of digital technologies as a condition for the democratization of participation.

Keywords Gender; political participation; digital technologies

1. Introdução

Apesar de comporem 52% do eleitorado brasileiro, as mulheres ocupam apenas 15% das cadeiras da Câmara dos Deputados e 14% do Senado. Nas Câmaras Municipais apenas 14% dos parlamentares são mulheres. No Executivo, somente um estado é governado por uma mulher (Fátima Bezerra, no Rio Grande do Norte - RN) e apenas 12% dos municípios têm prefeitas.

A disparidade dos números também acontece nos partidos políticos. Apesar de algumas siglas adotarem políticas de promoção da representatividade feminina, um levantamento do Transparência Partidária² mostrou que apenas 20% dos cargos de direção a nível nacional são ocupados por mulheres.

No contexto das eleições municipais brasileiras deste ano (2020), a situação enfrentada por mulheres candidatas é inédita: enfrentam não só as disparidades de número de candidatas e investimentos dos partidos em suas campanhas, mas também o cenário mundial de pandemia provocada pelo novo coronavírus, que muda drasticamente as campanhas políticas e dá ainda mais espaço para as atividades políticas voltadas às mídias e às tecnologias digitais.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo propor discussões acerca da participação das mulheres na política no contexto brasileiro, a partir de resultados obtidos na pesquisa de doutorado realizada no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (Unesp), financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e defendida em abril de 2020.

² Retirado de <http://www.transparenciapartidaria.org/>

Para tanto, é apresentado um levantamento das principais conquistas em busca da igualdade de gênero na política nos últimos anos. Além dessa recuperação histórica, os resultados da pesquisa apontam para a necessidade de abordar temas como: a questão de gênero como condicionante da participação político-cidadã no Brasil, o capital político e os usos e apropriações de tecnologias digitais como maneira potencial de democratizar a participação (institucional e não institucional) no país.

2. Mulheres e política no Brasil

O Brasil ocupa a 154^a posição em ranking de participação de mulheres no Parlamento elaborado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em parceria com a União Interparlamentar (UIP) em 2017, o qual analisou 174 países. Já entre os cargos no Executivo, ocupamos a 161^a posição na comparação entre 186 países, de acordo com o Projeto Mulheres Inspiradoras. O país está abaixo da média da América Latina. Nos países latino-americanos e do Caribe, a média do número de mulheres parlamentares nas Câmaras de Deputados é de 28,8%, enquanto no Brasil este número não ultrapassa 15%.

Apesar do cenário desigual entre as candidaturas e as legislaturas de homens e mulheres no país, há importantes conquistas e marcos históricos que resultaram em um avanço no número de mulheres na política.

1910	A professora Deolinda Daltro funda o Partido Republicano Feminino.
1917	É apresentado à Câmara dos Deputados o primeiro projeto de lei relacionado ao sufrágio feminino.
1927	Duas mulheres brasileiras encaminham petições reivindicando sua inclusão como eleitoras: Celina Guimarães Viana, em Mossoró (RN), e Júlia Alves Barbosa, na cidade de Natal (RN).
1928	Luíza Alzira Soriano Teixeira é eleita a primeira prefeita no Brasil e na América Latina, na cidade de Lajes (RN).
1932	Getúlio Vargas promulga o Decreto nº 21.076, instituído no Código Eleitoral Brasileiro e incorporado às Cartas Constitucionais posteriores, aprovando o voto feminino. No entanto, o Código só permitia que votassem, as mulheres casadas (com autorização do marido), viúvas, e solteiras com renda própria.
1934	As restrições ao voto feminino são eliminadas do Código Eleitoral, mas a obrigatoriedade do voto permaneceu como um dever exclusivamente masculino.
1946	A obrigatoriedade do voto é estendida às mulheres.
1995	É aprovada a Lei 9.100/95. A "Lei de Cotas" era válida apenas para Câmaras Municipais e previa que no mínimo 20% da lista de candidatos de cada partido ou coligação deveria ser preenchida por candidatas mulheres.
1997	É promulgada a Lei 9.504/97 - ou Lei das Eleições. Presentes até então apenas nas Câmaras Municipais, as cotas de gênero passaram a valer também para as

	Assembleias Estaduais e para a Câmara dos Deputados e o mínimo (20%) foi ampliado para 30%. No entanto, não havia consequências para os partidos que não preenchessem a cota.
2009	Como forma de corrigir a lei de 1997, a Lei 12.034/2009 deu nova redação à política. Assim, ela tornou obrigatório o preenchimento do percentual mínimo de 30% para candidaturas femininas.
2017	Com o fim das coligações, cada partido deverá, individualmente, indicar o mínimo de 30% de mulheres filiadas para concorrer no pleito. Espera-se que a medida fomente as candidaturas femininas, com o lançamento de um maior número de mulheres nas eleições. Os resultados da mudança devem ser percebidos nas eleições municipais deste ano.
2018	O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) define que 30% do Fundo Eleitoral criado para financiar as campanhas com recursos públicos deve ser destinado obrigatoriamente para impulsionar a presença de mulheres na política.

Tabela I: Conquistas e marcos históricos das mulheres na política brasileira
Fonte: Elaborado pela autora

Uma das mais recentes conquistas, a Lei de Cotas só é válida nas eleições proporcionais. Ou seja, as eleições para os cargos de vereador, deputado federal e estadual. Na eleição proporcional há uma lista de partidos ou coligações e os candidatos são eleitos de acordo com a votação proporcional de cada partido, diferente do que acontece nas eleições majoritárias – aquelas para cargos do Executivo (prefeito, governador e presidente) e para o Senado, quando cada partido tem apenas um candidato na disputa.

A fim de buscar possíveis respostas para a falta de representatividade feminina em cargos eletivos, a pesquisa apontou duas razões principais: a falta de representatividade dentro dos próprios partidos e o pouco investimento em candidaturas de mulheres.

Sabe-se que a quantidade de recursos e verbas que são destinados às campanhas determinam, significativamente, as chances de sucesso e eleição dos postulantes aos cargos, seja no Executivo ou no Legislativo. Neste sentido, em 2018, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) definiu que 30% do Fundo Eleitoral criado para financiar as campanhas com recursos públicos deve ser destinado obrigatoriamente para impulsionar a presença de mulheres na política. As eleições municipais deste ano serão a primeira oportunidade de verificar de que maneira o aumento de recursos pode impactar na candidatura e eventual eleição de candidatas mulheres.

A nova determinação legal que obriga os partidos a destinarem parte dos recursos às campanhas femininas pode reduzir uma prática comum na política, a de candidaturas “laranjas”, que acontecem quando partidos registram mulheres apenas para

cumprir o mínimo estabelecido por lei (30% de candidaturas femininas). Nas eleições municipais de 2016, por exemplo, o TSE apontou que mais de 16 mil candidatos tiveram votação zerada, dentre os quais 14.417 eram mulheres.

De acordo com a pesquisa Democracia e representação nas eleições 2018: campanhas eleitorais, financiamento e diversidade de gênero³, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2018 foi o primeiro ano em que a cota de candidaturas foi cumprida. Na disputa para a Câmara dos Deputados, entre as 7.689 candidaturas consideradas aptas, 31,6% eram mulheres. Cumprindo o mínimo de 30% estipulado pela lei.

Ao analisar as coligações, no entanto, o cenário é diferente. Em 44 das 316 coligações a regra não foi cumprida. Além disso, oito partidos (PSD, PROS, PCB, DEM, Podemos, Solidariedade, Rede e PMN) descumpriram a norma globalmente, isolados de suas coligações. Apenas o Novo atingiu o índice sem depender de outras siglas.

Quanto à distribuição do Fundo Eleitoral, ao analisar apenas a disputa entre deputados federais, estaduais e distritais, apenas 13 dos 34 partidos (38%) atingiram a cota, segundo a pesquisa. O estudo também mostrou que nas eleições de 2018 da receita geral destinada às campanhas de deputados federais, 61% foram destinados aos candidatos homens brancos, 17% aos homens negros, 16% às mulheres brancas e 6% para as mulheres negras.

O estudo da FGV mostra, também, que o volume de dinheiro à disposição dos candidatos caiu entre as eleições de 2014 e 2018, de R\$ 1,9 bilhão para R\$ 1,2 bilhão. Mas, apesar da queda, as mulheres tiveram acesso a mais recursos para financiar suas campanhas em 2018. A receita total delas foi superior a R\$ 270 milhões, contra R\$ 182 milhões na eleição anterior.

Como parte da pesquisa de doutorado, o Observatório de Participação das Juventudes mapeou diversas iniciativas voltadas ao apoio a candidaturas de mulheres. Algumas delas são: Campanha de Mulher⁴, Emergência Política⁵ e Me Representa⁶.

Para além das conquistas referentes à política institucional, vemos, a partir da pesquisa a que se refere este texto, a ampliação de modalidades de participação desempenhadas por mulheres. Neste sentido, as atividades participativas possibilitadas

³ Retirado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/27646>

⁴ Retirado de <http://campanhademulher.org/>

⁵ Retirado de <https://emergenciapolitica.org/mulheres/>

⁶ Retirado de <http://meresrepresenta.org.br/>

pelos usos e apropriações de tecnologias digitais beneficiaram a ampliação da participação entre as mulheres.

Sierra, Leetoy e Gravante (2020) apontam três características primordiais neste contexto:

- i. A multiplicação de fóruns de discussão e o desenvolvimento de espaços de expressão e visibilidade social de grupos populacionais tradicionalmente excluídos da mídia convencional, em particular jovens e mulheres;
- ii. A existência de grupos sociais de mobilização e intervenção política em processos de netativismo (narrativas ativistas) em nível local;
- iii. A extensão de redes globais de mobilização baseadas em experiências participativas de criatividade social no uso e apropriação de novas tecnologias para o desenvolvimento social.

3. (Novas) Modalidades de participação

Pode-se pensar a participação como tentativa oposta à marginalidade, considerada como a falta de acesso a direitos básicos, como saúde, moradia e educação, mas também ao consumo de bens materiais e culturais da sociedade. Para Bordenave (1983, p. 18), a característica da sociedade marginal não deve ser considerada um atraso, mas sim “um resultado lógico e natural do desenvolvimento modernizador numa sociedade onde o acesso aos benefícios está desigualmente repartido”. Neste sentido, “a participação não consiste na recepção passiva dos benefícios da sociedade, mas na intervenção ativa na sua construção, o que é feito através da tomada de decisões e das atividades sociais em todos os níveis”, explica Bordenave (1983, p. 23).

Neste artigo, pretendemos abordar não apenas as modalidades de participação institucional (como o voto, por exemplo), mas também outras modalidades de participação que são possíveis, em grande medida, a partir da virtualização da política, como conceitua Pierre Lévy (1996).

Para o autor, nas últimas três décadas o exercício da cidadania tem sido expandido para além de práticas eleitorais. Assim, a virtualização tem ampliado a participação cidadã a partir do maior acesso à internet e da criação de iniciativas governamentais e autônomas que incentivam o engajamento do usuário em questões de

interesse público (Lévy, 1996). Cervi (2013, p. 11) complementa: “no início do século XXI percebemos como principal mudança nos processos representativos o uso de instrumentos de ‘conexão digital’ na política”.

Entre os condicionantes da participação Bordenave (1983) ressalta a estrutura social, que muitas vezes é o que determina a educação, o acesso à informação e à participação. Segundo o autor, em uma sociedade marcada pela estratificação socioeconômica a participação será sempre uma guerra a ser travada para vencer a resistência dos detentores de privilégios, daí a necessidade de compreender a luta histórica dos movimentos populares de protestos sociais e políticos.

Também são apresentados outros condicionantes, como: a) divulgação e acesso às informações; b) educação básica e cidadã; c) percepção de demandas locais; d) identidade e valorização local; e) dificuldades de acesso às instituições participativas, f) centralidade dos processos decisórios e g) déficit de conhecimentos e práticas democráticas (Bordenave, 1983).

Para Bordenave, há forças atuantes da dinâmica participativa, entre elas: a) a força das instituições sociais (o homem é um ser extremamente institucionalizado-comportamento influenciado pela família, igreja, amigos, religião); b) identificação/interesse – os membros de um grupo participam mais intensamente quando percebem que o objetivo da ação é relevante para seus próprios objetivos; c) líderes devem garantir uma participação mais igualitária, já que cada indivíduo tem uma maneira de participar; d) realimentação, a importância do feedback e do sentimento de eficácia; e) acesso à informação sobre o assunto; f) oportunidades de busca de diálogo sobre o tema.

Há também ferramentas que operacionalizam e facilitam a participação político-cidadã: a) conhecimento da realidade (papel dos meios de comunicação); b) organização (atividade associativa e organizativa de grupos); c) comunicação (em dois processos: informação e diálogo).

O autor destaca:

A participação democrática se baseia em canais institucionais. Em primeiro lugar, de informação: não há participação popular sem informação qualitativamente pertinente e quantitativamente abundante sobre os problemas, os planos e os recursos públicos. Em segundo lugar, canais de consulta. Em terceiro lugar, canais de reivindicação e

de protesto. (Bordenave, 1983, p. 68)

Dessa maneira, o conhecimento das oportunidades e ferramentas de participação é tido como premissa para a ação participativa:

A participação democrática começa quando os grupos da população interessados em um tema específico conhecem os canais de reivindicações e são alertados para as formas de consulta a que têm acesso. Um governo democrático aberto à participação é aquele que informa corretamente, ouve cuidadosamente e consulta ativamente a população. (Bordenave, 1983, p. 69)

Além dos condicionantes da participação apontados nas pesquisas de Bordenave, encontramos - a partir da pesquisa a que se refere este artigo, bem como o levantamento de relatórios sobre a participação institucional e não institucional dos brasileiros - a questão de gênero. Para discutir o tema, apresentamos os métodos de pesquisa e a discussão embasada em três pilares: as trajetórias políticas de jovens mulheres brasileiras, o capital político e o potencial das tecnologias digitais para a democratização da participação político-cidadã.

4. Metodologia - detalhamento da amostra e resultados obtidos

A realização da pesquisa que resultou neste artigo deu-se em três etapas metodológicas: a) aplicação de questionário eletrônico com 500 jovens (idades entre 15 e 29 anos) respondentes de todo o país (sendo 280 mulheres e 220 homens); ii) entrevistas episódicas realizadas com 30 participantes (sendo 18 mulheres e 12 homens); iii) mapeamento de modalidades de participação desempenhadas pela amostra a partir de usos e apropriações de tecnologias digitais.

Entre os respondentes do questionário de pesquisa, 56% são mulheres e 44% são homens. 61% dos jovens que compõem a amostra têm entre 20 e 24 anos, 21% têm entre 25 e 29 anos, e 18% têm entre 15 e 19 anos. Houve uma predominância de respondentes na região Sudeste (35%), seguido por Sul (28%), Nordeste (17%), Norte (12%) e Centro-oeste (8%).

Quando questionados sobre sua ocupação atual, foram identificados jovens que

não estudam e nem trabalham (8,4%), apenas trabalham (23,6%), apenas estudam (42%) e aqueles que trabalham e estudam (26%). Quanto à escolaridade: fundamental completo (1,6%), médio incompleto (6,8%), médio completo (9,2%), superior completo (20,8%), superior incompleto/cursando (41,8%), cursando pós-graduação (11,4%). Ainda que entre os respondentes da pesquisa haja uma predominância de jovens com ensino superior ou cursando ensino superior, esta não é a realidade média brasileira. De acordo com o IBGE, 15,7% da população com mais de 25 anos tem ensino superior completo. Entre eles, 22,9% são brancos e 9,3% são pretos ou pardos.

A discrepância no acesso à educação entre brancos e pretos também é evidenciada pela estatística de anos de estudo. Observa-se que a média de anos de estudos das pessoas com 15 anos ou mais é de 10,3 anos entre brancos e 8,7 anos entre pretos e pardos.

Estes dados coincidem com os resultados apresentados a partir de pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) divulgada em 2018, que revela que 23% dos jovens brasileiros não trabalham nem estudam, são os chamados jovens “nem-nem”. A maior parte desse grupo são mulheres de baixa renda. As razões para o significativo percentual de jovens nem-nem, de acordo com o estudo, são problemas com habilidades cognitivas e socioemocionais, falta de políticas públicas, além de obrigações familiares com parentes e filhos, principalmente no caso das mulheres.

Ainda que a denominação ‘nem-nem’ possa dar a impressão de ociosidade e improdutividade entre os jovens, é imprescindível salientar que 31% dos jovens nem-nem estão procurando trabalho. E mais da metade (64%) se dedica a trabalhos de cuidado doméstico e familiar, principalmente as mulheres.

As oportunidades de acesso à educação, os anos de escolaridade média, o nível socioeconômico e outros elementos, como a maternidade/paternidade precoce ou o ambiente familiar, são alguns dos principais fatores que influenciam a decisão dos jovens sobre trabalho e estudo, de acordo com a pesquisa. A pesquisa do IPEA identificou, em todos os países pesquisados e não apenas no Brasil, que a prevalência de maternidade ou paternidade precoce é maior entre os jovens fora do sistema educacional e do mercado de trabalho. A pesquisa traz variáveis menos convencionais, como as informações que os jovens têm sobre o funcionamento do mercado de trabalho, suas aspirações, expectativas e habilidades cognitivas e socioemocionais.

A falta de políticas públicas de educação, saúde, emprego e renda é uma questão

primordial no cenário atual brasileiro, em que há cerca de 33 milhões de jovens com idade entre 15 e 24 anos, o que corresponde a mais de 17% da população.

O questionário eletrônico também mapeou as práticas comunicativas, como consumo de informação e hábitos de uso de mídia. Os resultados completos compõem a pesquisa de doutorado intitulada “Usos e apropriações de tecnologias digitais para a participação político-cidadã: perspectivas das juventudes brasileiras”⁷ e defendida em abril de 2020 no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Universidade Estadual paulista “Júlio de Mesquita Filho” e podem ser consultados no portal Observatório de Participação das Juventudes⁸.

5. Análises – gênero como condicionante da participação política no Brasil

A partir do recorte que compõe a pesquisa – jovens brasileiros, com idades entre 15 e 29 anos, salientamos neste texto a participação – convencional e não convencional – de mulheres. A partir do levantamento realizado com o questionário eletrônico, foi possível verificar que as principais modalidades de participação desempenhadas pelas mulheres que compõem a amostra estão vinculadas aos usos e apropriações de tecnologias digitais. Como é possível ver na Tabela 2.

⁷ Retirado de <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/192739>

⁸ Retirado de <https://www.participacaodasjuventudes.org/>

Modalidade de participação	%
Votar	87.2%
Participar de uma discussão política presencial	23.5%
Participar de uma discussão política virtual	87.2%
Assistir a um comício ou assembleia	14.2%
Participar em manifestação, ato ou passeata	51.8%
Compartilhar conteúdo midiático/informativo	80%
Atuar como membro ativo de movimento social e/ou político	27.2%
Aderir ou apoiar movimento de greve	22.2%
Participar de organizações comunitárias	21.6%
Participar de reuniões em que se tomam decisões políticas	22.8%
Produzir conteúdo midiático/informativo	42.8%
Realizar trabalho voluntário	29.2%
Dedicar-se a uma campanha política	19.6%
Atuar como membro ativo de um partido político	12.8%
Votar em plebiscito	12.6%
Atuar como membro de sindicato	7.8%
Participar de consulta pública/orçamento participativo online	37.2%
Ocupar cargos públicos	6.2%
Participar de reuniões de condomínio ou de associação de moradores	5%
Participar de consulta pública/orçamento participativo presencial	3.8%
Candidatar-se a um cargo eletivo	2.6%
Participar de consulta pública presencial	2.2%
Ocupar prédios	1.6%

Tabela 2: Modalidades de participação desempenhadas pelas mulheres que compõem a amostra
Fonte: Elaborada pela autora

Foi possível observar, a partir da segunda técnica metodológica aplicada – entrevista episódica – que a trajetória política das 18 mulheres que compõem a amostra tem alguns pontos em comum, entre eles os ambientes considerados favoráveis à participação política, o que pode ser visto na Figura 1.



Figura 1: Ambientes favoráveis à participação política – respostas das mulheres
Fonte: Elaborado pela autora

6. Capital social e político

Bezzon (2005, p. 21) define que o conceito de democracia “pressupõe que os cidadãos estejam preparados para usar as regras de participação democrática, que haja algum nível de igualdade social entre os indivíduos, e que os mecanismos institucionais de representação sejam realmente democráticos”.

Neste contexto, apresenta-se o conceito de capital social, entendido como “um fator de participação política autônoma que apresenta efeitos sobre o capital humano, facilitando as relações sociais de interdependência e interação por meio das redes sociais” (Matos, 2009, p. 101). O capital social está presente quando os indivíduos se organizam para debater questões de interesse público. O debate é estruturado cooperativamente em torno do bem comum.

A necessidade de desenvolver métodos e práticas que permitissem a comunicação entre indivíduos de diferentes gerações existe desde os primórdios da humanidade. Diante do tempo, três revoluções na comunicação foram marcantes e introduziram novas maneiras de comunicar-se e relacionar-se com o meio social, como explica Di Felice:

A primeira revolução surge com a escrita no século V a. C., no Oriente Médio, e marca a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita. A segunda, ocorrida na metade do século XV, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Johannes Gutenberg, causa a difusão da cultura do livro e da leitura, até então restrita a grupos privilegiados. A terceira revolução, desenvolvida no Ocidente na época da Revolução Industrial entre os séculos XIX e XX, foi marcada pelo início da cultura de massa e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos. (Di Felice, 2008, p. 22)

Cada revolução permitiu a propagação do processo comunicativo, que passa a atingir um público maior e mais abrangente com um custo cada vez menor. Entretanto, o papel unilateral da comunicação é mantido, ou seja, o receptor de conteúdo continua com um papel passivo. Para Di Felice (2008), uma quarta revolução comunicativa ocorre em função da tecnologia, tendo como uma das características um receptor mais ativo e

crítico.

Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação [...] Diante de nossos computadores ligados em redes, podemos nos comunicar somente se passarmos a interagir com as nossas interfaces (mouse, teclado e redes em geral) em um diálogo constante, no qual é excluído qualquer tipo de passividade, ligado a forma comunicativa do espetáculo e a qualquer forma nítida distinção entre o produtor e o receptor da mensagem. (Di Felice, 2008, p. 23)

Di Felice (2008) afirma que as tecnologias atuais permitem que a quarta revolução, diferenciando-se das anteriores, mude o processo e a maneira de comunicar, ampliando o poder dos usuários em participar, influenciar e interagir dentro das próprias redes. Apesar da visão otimista deste e de outros autores revisitados nesta pesquisa, é preciso salientar que a capacidade de uso social da rede depende de outros fatores, econômicos, culturais e também políticos, que não apenas o acesso às ferramentas.

Essa quarta revolução comunicacional é impulsionada pela convergência de mídias, processo que permite que os meios de comunicação distribuam seus produtos a partir da internet. Neste contexto, há mudanças substanciais no que diz respeito às relações humanas estabelecidas, em suas mais diversas modalidades – para citar algumas: depois da internet foram registradas mudanças significativas nas relações e nas formas de trabalho (o teletrabalho desregulamentou antigas formas de trabalho e criou outras, que ainda nem são reconhecidas pelas legislações) e de estudo e formação educacional; também alterou as práticas culturais e comunicativas cotidianas, e passou a mediatizar crescentemente o debate público da sociedade civil e as ações políticas dos diversos tipos de mandatários das instâncias institucionais da denominada democracia liberal.

Ao mesmo tempo em que conseguimos identificar características daquilo que poderia ser a quarta revolução, no aspecto dos usos e das apropriações das tecnologias digitais, vivenciamos também um processo de deslegitimação de instituições políticas e midiáticas, que resultam, por exemplo, em ataques aos meios de comunicação e às liberdades jornalísticas.

As duas situações, ampliação de usos e apropriações de tecnologias, por um lado,

e deslegitimação de instituições políticas por outro, são, ao mesmo tempo, causa e consequência de uma organização social que concentra em poucas mãos o capital político:

Alguns poucos monopolizam a capacidade de intervir no campo político – exatamente porque os outros internalizam a própria impotência e oferecem o reconhecimento de que aqueles poucos são os ‘líderes’. Se o reconhecimento social é a chave da conquista do capital político, avulta a importância da mídia, principal difusora do prestígio e do reconhecimento social nas sociedades contemporâneas. (Miguel, 2002, p. 162)

Há a naturalização do campo político como um ambiente de lideranças e atores sociais masculinos, tal realidade reflete na esfera pública decisória e nas políticas públicas do país, isolando cada vez mais as mulheres do campo político e dificultando sua participação como cidadã. É o que discutem Sá e Santos (2019):

A esfera pública, eminentemente masculina, é tida como o espaço da política, onde os cidadãos, em condição ideal de igualdade, deliberam publicamente sobre os destinos do país e onde se realiza o trabalho produtivo. Já a esfera privada, eminentemente feminina, é tida por sua vez como o espaço dos afetos, da privacidade. Essa separação acaba provocando uma inviabilização das relações de poder e desigualdades travadas na esfera privada. Além disso, as relações privadas influenciam e fornecem elementos para a compreensão das relações construídas no espaço público, como o déficit de representatividade política das mulheres. (Sá & Santos, 2019, p. 32)

A percepção do isolamento das mulheres em relação às atividades políticas também foi comentada pelos entrevistados na segunda etapa da pesquisa (entrevista episódica).

Na ocasião, duas falas foram emblemáticas:

Acredito que as mulheres participam menos porque têm menos tempo pra isso. Se você pensar que hoje a mulher precisa trabalhar, cuidar da casa, dos filhos, estudar... não

sobra tempo para se envolver em atividades políticas. Mas se a gente pensar, a própria criação dos filhos é um ato político, não? (E26, 26 anos).

Acho que as mulheres podem participar menos, mas com mais profundidade, não sei... Não acho que falta interesse, talvez falem oportunidades. (E4, 19 anos).

7. Tecnologias digitais para a democratização da participação?

Avritzer (2008, p. 44) salienta que, apesar de a participação política ter experimentado um crescimento constante desde a democratização, o Brasil se transformou ao longo do século XX “em um país de baixa propensão associativa e poucas formas de participação da população de baixa renda”, ainda que seja “um dos países com o maior número de práticas participativas”. Neste sentido parece importante questionar até que ponto a tecnologia tem possibilitado novas formas de participação política, especificamente no caso das jovens mulheres brasileiras. No contexto brasileiro tem havido, nos últimos anos, uma proliferação de movimentos sociais impulsionados pelo descontentamento da população com a classe política e os grupos econômicos.

Em consequência da turbulência política e da crise financeira que afetou diversos países, assistimos a fortes ondas de mobilização coletiva que assumiram um caráter de certo modo inovador. Entre os aspectos a assinalar, encontra-se a utilização de tecnologias digitais como recursos para a mobilização e a participação cívica. Esses dispositivos têm-se revelado fundamentais para exprimir reivindicações e organizar o protesto, favorecendo o surgimento de modos informais de ação política e cívica. Essas são práticas nas quais os jovens, socializados numa era digital, têm tido um papel relevante, embora não exclusivo, enquanto face visível da insatisfação generalizada.

Segundo Pereira (2011, p. 16), o potencial da internet concentra-se em atingir indivíduos que, a princípio sem vinculações políticas às instituições clássicas de organização da sociedade civil, estejam dispostos, desde que sejam “devidamente convencidos, a participar de ações específicas de protesto, cibernéticas ou não, que tenham alguma identidade com seus interesses e percepções de mundo”.

Para Sierra e Gravante (2016), a participação é uma forma de mediação social produzida por grupos subalternos articulados sob a forma de movimentos ou grupos

sociais que, independentemente de sua ressonância midiática ou dimensão, expressam visões alternativas para culturas e políticas hegemônicas. Assim, a presente pesquisa busca explorar de que maneira os usos e apropriações das tecnologias digitais no processo de mobilização coletiva se convertem em outro “modo de fazer política, facilitando a lógica de empoderamento dos protagonistas” (Sierra & Gravante, 2016, p. 86).

As novas possibilidades de apropriação das tecnologias digitais “coloca em crise a centralidade da técnica e o uso visto como tarefa de reprodução e permite o surgimento da autonomia do indivíduo” (Sierra & Garrossini, 2012, p. 4). Dessa maneira, o processo de apropriação das novas tecnologias de informação e comunicação não deve ser visto apenas a partir da disponibilidade de recursos ou como uma simples acumulação de tarefas, mas está subordinada à cultura e às experiências das pessoas, além do contexto social em que a experiência de mídia está inserida. Os autores consideram que o empoderamento social para a ação coletiva pode se dar de duas maneiras: na dimensão da comunicação e na dimensão política.

Acredita-se ainda que a internet tenha potencial para a formação de capital social, entendido como “um fator de participação política autônoma que apresenta efeitos sobre o capital humano, facilitando as relações sociais de interdependência e interação por meio das redes sociais” (Matos, 2009, p. 101).

Se o capital social, de acordo com Putnam (1995), pode ser definido como uma das características da organização social vinculada à cooperação em benefício mútuo, a confiança e a participação cidadã e as normas de reciprocidade, o problema da participação com as novas tecnologias digitais é como articular redes. Assim, o grau de interconexão, a extensão e a qualidade das redes são indicativos da complexidade da participação. Neste sentido, “a apropriação social das Tecnologias de Informação e Comunicação exige o desenvolvimento da capacidade individual e coletiva de interconectar realidades presentes no novo cenário informativo e midiático, de interação e transformação social e política”, salientam Sierra e Garrossini (2012, p. 3).

Considerando a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) para informar, consultar, envolver, colaborar, capacitar e empoderar, entende-se que o capital social pode ser, ao mesmo tempo, causa e consequência da comunicação, desta maneira, seria identificado com o nível de envolvimento associativo, ou seja, a ideia de que o indivíduo pertence a uma comunidade civicamente engajada, participando em

variadas redes de interação (Matos & Nobre, 2013).

Desta maneira, faz-se necessário refletir de que maneira o processo de apropriação das tecnologias digitais está atrelado ao ambiente cultural e cotidiano dos protagonistas de tal forma que o uso das tecnologias dá origem a espaços produtivos em que a identidade individual e coletiva dos novos atores políticos é reafirmada.

O conceito de apropriação é um processo dinâmico que vai além dos limites da reproduzibilidade ou da heteronomia, explicam Sierra, Pomo e Gravante (2015), mas é também um ato que rompe com a dicotomia entre o original e o imitado, em que há inovações de práticas, significados e por vezes, de ferramentas. De acordo com esta visão, “os participantes não são simplesmente consumidores de reflexões alheias, mas produzem seus próprios relatos [...] Estas experiências buscam e propõem novos modelos de comunicação, misturam novos e velhos meios e rompem a diferença entre emissor e receptor”. Assim, os indivíduos fomentam novas formas de participação social e política (Sierra, Pomo & Gravante, 2015, p. 95).

Ao longo das últimas duas décadas, a tecnopolítica e a comunicação participativa fortaleceram formas de integração comunitária e de mobilização social, por outro lado, o surgimento de novas culturas digitais levou a experiências sociais capazes de (re)inventar outras identidades sociais conflitantes, valores morais e formas de fazer política. A partir da pesquisa, observou-se que as tecnologias são construídas pelas necessidades produtivas, práticas e culturais das sociedades e pelas capacidades técnicas disponíveis em cada período histórico.

As suas apropriações e os seus diversos usos também são definidos pelos contextos sociais. Assim, deve-se considerar que as disposições práticas para uso e os sentidos individuais associados às tecnologias são múltiplos. Em geral, as práticas de participação se associam com categorizações socioeconômicas (identidade de gênero; renda ou ocupação – ambas ligadas ao conceito de classe social); idade (gerações); lugar de moradia; estrutura da família; escolarização, por exemplo. Assim, as trajetórias individuais e os repertórios informativos, políticos e culturais acumulados são elementos aos quais se podem associar sentidos às práticas de acesso à internet, bem como os hábitos de consumo de informação e as atividades participativas pelos meios digitais.

A maioria dos estudos sobre cultura digital e ciberdemocracia centraliza-se no papel das novas tecnologias nos processos de participação cidadã e na reconfiguração do espaço público. Com a modernidade, como é reconhecido pelos estudos de opinião

pública a partir da década de 1930, a informação e a comunicação passam a desempenhar funções importantes na conformação de espaços de deliberação e representação política. A partir disso, é comum reconhecer que sem acesso à informação e ao espaço comunicacional, a liberdade de expressão e outros direitos sociais tendem a ser violados.

Assim, o conceito de tecnopolítica representa “um movimento de renovação política através da tecnologia social”. Essa, por sua vez, é entendida como compreendendo “produtos, técnicas e/ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social” (Barreto & Piazzalunga, 2012, p. 4).

Com a tecnopolítica estamos frente a formas emergentes de cidadania, construção coletiva e interação cidadã com sistemas modernos de comunicação, tendo a cooperação e a organização de redes cívicas e o desenho da organização da mudança social como características e o cidadão como protagonista das transformações dos novos sistemas midiáticos. A emergência de novos processos de participação local e global tem redefinido o contexto social de uso das tecnologias, como é o caso das iniciativas de netativismo pelo direito à cidade, como apontam Antoun e Malini (2013) e Maricato (2013), por exemplo. Estamos frente a um novo modelo de mediação social, em que são necessários estudos sobre as experiências de inovação social participativas, bem como investigações sobre as novas formas de construção da cidadania e de subjetividades políticas. A nova configuração sociopolítica da era digital exige assumir a complexidade dos fluxos transversais de informação e conhecimento que permeiam as diferentes dimensões da vida cotidiana.

8. Considerações

Identificada como um ambiente favorável à participação, a internet tem dado espaço à práticas participativas desempenhadas pelas mulheres brasileiras, como evidenciam os resultados: i) participar de uma discussão política virtual (87,2%); ii) compartilhar conteúdo midiático/informativo (80%); iii) produzir conteúdo midiático/informativo (42,8%) e iv) participar de consulta pública/reunião de orçamento participativo virtual (37,2%).

Ainda que se considere a internet como um espaço plural nunca antes visto, em razão da redução dos custos de participação, a suposta igualdade entre os participantes

a partir da redução de pistas sociais, a interação entre representantes e representados, além da existência das comunidades online, pesquisas recentes apontam a virada conservadora na rede, e abordam questões que envolvem, por exemplo, o uso dos algoritmos, a lei de proteção de dados, a privacidade, o envio ilegal de mensagens, a inteligência artificial, a ‘uberização’ ou precarização do (tele)trabalho, a reverberação de discurso de ódio, as bolhas ideológicas, o aumento de crimes virtuais, a disseminação das fake news, a era da pós-verdade e outros temas.

Entre otimistas e pessimistas em relação ao potencial das redes, Schatterman, Spigner e Poluse (2012, p. 6), afirmam que a internet tem potencial para revigorar o engajamento cívico, que é definido como “o conjunto de atividades pelas quais as pessoas participam da vida política e ao fazê-lo expressam seu compromisso com a comunidade”.

Como afirma Norris (2001) as formas “não-convencionais” de participação, ou aquelas não institucionalizadas, como protestos, petições e boicotes, ganharam importância empírica e teórica nas últimas décadas, sendo algumas delas até mais frequentes do que as atividades políticas mais tradicionais, como o voto e o associativismo, por exemplo.

Mesmo com essa importância crescente, há relativamente poucos estudos que tratam de algumas dessas formas de ação política, especialmente em democracias mais recentes. E, ainda que a participação não convencional tenha recebido crescente atenção nas últimas décadas, geralmente é abordada de maneira agregada (utilizando-se de “índices de participação não-convencional”, como se essas atividades fossem uma coisa só), ou então se trata apenas do protesto, das manifestações nas ruas, deixando outras formas de ação de lado.

A partir da revisão bibliográfica de importantes autores da área, bem como a aplicação dos métodos de pesquisa, fica evidente a percepção de que a participação política desempenha um papel crucial para o desenvolvimento das democracias, tanto na formação das suas instituições quanto na sua incorporação e legitimação em qualquer instância dos poderes instituídos. Em sociedades com preocupações democráticas e capacidades de fortalecimento institucional, a busca pelo envolvimento democrático de grupos sociais variados tem sido um poderoso impulsionador por trás da expansão descrita das políticas democráticas.

Sejam mulheres, as classes ou camadas de trabalhadores, grupos minoritários ou ativistas ambientais; a pressão destes e de muitos outros grupos de interesse social

levaram, ao longo do tempo, à inclusão desses segmentos sociais organizados e mobilizados nas políticas e instituições democráticas, e no estabelecimento de canais institucionais para acomodar variedade social cada vez maior.

Esta evolução ilustra a notável flexibilidade das democracias e a constante capacidade de mudança institucional e ajustamento participativo nas suas relações sociais e políticas cotidianas. No discurso acadêmico e público, isso se reflete na mudança de significados dos conceitos de participação, que são sempre atualizados e se distanciam cada vez mais de definições convencionais e institucionalizadas.

As novas formas de participação ampliam os processos políticos convencionais e resultam em conjuntos distintos de práticas participativas. Elas são continuamente desenvolvidas e multiplicadas por cidadãos ativos e mobilizados, que produzem ações políticas presenciais e virtuais, de maneiras contínuas. Paradoxalmente, sempre resta muita dúvida sobre a qualidade dessa ampliação participativa, se ela produziu uma participação democrática mais forte e legítima, se ajudou de fato a resolver os problemas que motivaram as mobilizações amplas, ou de algum grupo específico, com um resultado social traduzido pela legitimidade e fortalecimento das liberdades e dos direitos autenticamente democráticos, como apontam os teóricos com visões democráticas e progressistas.

Em grande medida, estes problemas parecem ser inerentes ao próprio processo de institucionalização da participação política, como tem sido observado ao longo do tempo, em várias sociedades e tipos de regimes democráticos. Enquanto um dado grupo ou interesse for excluído dos direitos sociais e das formas de participação democrática, as tentativas para mobilizá-lo para a participação social parece ser algo natural e sempre necessário.

Contudo, uma vez que o grupo ou interesse em questão está integrado nas políticas democráticas pelos mecanismos institucionais ou por outro recurso participativo, ironicamente, o interesse e intensidade de participação diminuem, seja porque o público percebe que as suas questões de interesse estão sendo cuidadas pelas instituições, ou porque as instituições burocratizam, profissionalizam e monopolizam as demandas populares. Isto, conseqüentemente, poderá restringir a participação dos cidadãos.

Portanto, a institucionalização e a burocratização têm uma forte tendência a limitar a participação coletiva, e parece ser esse o principal insumo para o

enfraquecimento da participação social, que ao longo do tempo, também poderá afetar a legitimidade das instituições democráticas. Combater esta tendência burocratizante e autoritária que rechaça a participação popular é um desafio a ser enfrentado pelas instituições públicas e pelos cidadãos, bem como zelar para fortalecer as participações democráticas não presenciais utilizando outros recursos e ferramentas coletivas, como, por exemplo, a internet.

Assim, é preciso considerar as tecnologias digitais como ferramentas de mobilização e participação política, bem como as reconfigurações trazidas com a comunicação digital na política, especificamente nas formas de acesso, consumo, produção, circulação e recirculação de mensagens.

Desta forma, entende-se o uso das tecnologias digitais para a participação como uma possibilidade de reavaliação da participação na esfera pública, a partir do que se pode chamar de formas não tradicionais (ou institucionalizadas) de envolvimento político e cívico, a fim de ampliar os canais de participação.

É importante considerar que a apropriação das tecnologias não deve ser vista apenas a partir da disponibilidade de recursos, mas sim é preciso ter em conta a subjetividade na construção social das experiências da comunidade em questão. Não basta ter acesso. A participação é também uma dinâmica de poder.

No contexto atual, as tecnologias são criadas e disseminadas como se fossem parte das demandas sociais e produtivas. Seu desenvolvimento parece comprimido entre demandas de forças opostas. De um lado, as tecnologias sofrem pressões das demandas sociais; de outro lado, são potencializadas ou constrangidas por capacidades institucionais na mobilização de decisões e recursos organizacionais. O aumento rápido do número de pessoas e instituições que utilizam tecnologias digitais mal esconde o atraso da universalização do acesso aos novos recursos, um fator que revela que no mercado capitalista ainda persiste fortemente o velho 'DNA' da exclusão econômica, social, política e cultural dos setores sem renda, que vão gerar também em cada sociedade contemporânea, a apartação educacional, cultural, social e o desamparo perene dos pobres.

Todavia, mesmo que essa pesquisa tenha a pretensão de oferecer recursos explicativos ou interpretativos para o avanço dos usos das TICs e as suas conexões com as novas formas de mobilização social e de democratização do direito à participação, principalmente no que diz respeito à participação das mulheres brasileiras, também

enfatizamos que as tecnologias não determinam plenamente as sociedades e os seus modelos de desenvolvimento econômico e político, mas constituem um fator preponderante para as formas de desenvolvimento avançado dos povos. Isto é, as TICs não constituem uma variável externa às relações culturais, mas elas mesmas tornam-se uma instituição que configura alternativas com amplas finalidades, que têm efeitos na produção e reprodução de grupos e influencia os vários níveis de transformações sociais, podendo, assim, acompanhar o histórico de luta feminina por representatividade na política e ampliar o acesso das mulheres ao exercício de sua cidadania e da participação político-cidadã.

Referências

Antoun, H; Malini, F. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.

Avritzer, L. (2008). Instituições participativas e desenho institucional: algumas considerações sobre a variação da participação no Brasil democrático. *Opinião pública*, 14(1), 43- 64.

Barreto, S. F. A.; Piazzalunga, R. (2012). Tecnologias sociais. *Ciência e Cultura* (64)4, 4-5. [online].

Bezzon, L. C. (Ed.). (2005). *Comunicação política e sociedade*. Campinas: Alínea.

Bordenave, J. E. D. (1983). *O que é Participação*. São Paulo: Editora Brasiliense.

Cervi, E. U. (2013). Mundo virtual, poder real: mesmo sob novas condições a alocação de poder político não necessariamente muda. *Cadernos Adenauer* (3), Rio de Janeiro.

Di Felice, M. (Ed.). (2008). *Do Público para as Redes. A Comunicação Digital e as Novas Formas de Participação Social*. São Paulo, Difusão.

Lévy, P. (1996). *O que é o virtual*. São Paulo: Editora 34.

Matos, H. (2009). A comunicação pública no Brasil e na França: desafios conceituais. *Veredas*, 8(8), 99-114.

Maricato, E. (2013). *Cidades rebeldes*. São Paulo: Boitempo/Carta Maior.

Matos, H. H.; Nobre, G, F. (2013). Comunicação pública e comunicação política: por uma interação entre cidadania e democracia. *Organicom* (10)19.

Miguel, L. F. (2002). Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, 55-56.

Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. New York: Cambridge University Press.

Pereira, M. A. (2011). Internet e mobilização política - os movimentos sociais na era digital. *Anais do IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*. Retirado de http://www.compolitica.org/home/?page_id=485#gt4

Putnam, R. D. (1995). *Bowling alone: America's declining social capital*. *Journal of Democracy*.

Sá, S. I. S.; Santos M. L. L. N. (2019). A subrepresentatividade feminina na política e a Lei de Cotas. *Âmbito Jurídico*. Retirado de <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-eleitoral/a-sub-representatividade-feminina-na-politica-e-a-lei-de-cotas/>

Schatteman, A.; Spigner, D. M.; Poluse, G. (2012). Citizen participation through municipal websites: A global scorecard. In M. Holzer & A. Manoharan. *Active citizen participation in eGovernment: a global perspective*. Hershey: Information Science Reference.

Sierra, F. C.; Gravante, T. (2016). Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina. Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales. *La Trama de la Comunicación*, 20(1).

Sierra, F.; Garrossini, D. F. (2012). Nuevas tecnologías de la información e inclusión digital. Análisis de redes y procesos de empoderamiento social en localidades periféricas y subdesarrolladas. En VVAAAE-IC. *Comunicación y Riesgo*, Tarragona.

Sierra, F. C.; Leetoy, S. L.; Gravante, T. (Eds.). (2018). *Ciudadanía digital y democracia participativa*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

Sierra, F.; Pomo, A.; Gravante, T. (2015). Netactivismo y emancipación. Una mirada desde abajo de experiencias de apropiación de medios digitales en España. In A. I. A. Salinas, A. Iranzo & R. Cabral. *Comunicación, Conflictos y Cambio Social*. Bauru: Unesp.

Aline Cristina Camargo

Universidade Estadual Paulista (Unesp)

Doutora em Mídia e Tecnologia, mestra em Comunicação e Graduada em Jornalismo.

Atualmente atua como professora bolsista na Universidade Estadual Paulista, Unesp/Bauru.

Artigo submetido em 17/09/20 e aceite em 06/12/20.

Revista Comunicando

N.º I

Vol. 9

Comunicar em Tempos de Pandemia

