

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores-chefes: Egle Müller Spinelli, Marcia Perencin Tondato

Bolsistas PPGCOM-ESPM: Carina Borges Rufino, Fernando Gonzales

Assessoria Editorial: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Revisão: Elisa Sankuevitz (português)

Tradução: Fabiana Ribeiro do Nascimento

Capa: Luiz Basile

e-ISSN 1983-7070

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM

Profª. Dra. Eliza Bachega Casadei

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

Profª. Dra. Gabriela Machado Ramos de Almeida

Vice-Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

CATALOGAÇÃO NA FONTE

Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e
Marketing, Ano 1, v. 1, n. 1 (maio 2004) – São Paulo: ESPM, 2020 –

Ano 18, v. 18, n. 52 (mai./ago. 2021)

Quadrimestral

ISSN 1983-7070 online

Acesso em: <http://revistacmc.espm.br>

1. Comunicação – Periódico. 2. Mídia. 3. Consumo. I. Escola Superior de
Propaganda e Marketing. II. Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Práticas de Consumo.

CDU – 659.1

ESPM

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 Vila Mariana São Paulo SP Brasil

telefone: 55 11 5085-6663

revistacmc@espm.br

Comunicação, mídia e consumo

**Revista do Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Práticas de
Consumo da ESPM, São Paulo**

Publicação quadrimestral
ano 18 • volume 18 • número 52 • mai./ago. 2021
versão eletrônica da revista disponível em:
<http://revistacmc.espm.br>

Indexadores e Diretórios: Revcom, Latindex, IBICT/Seer,
Sumarios.org, LivRe, EBSCO, Univerciência, DOAJ (Directory
of Open Access Journals), GALE-CENGAGE Learning,
Portal de Periódicos da Capes, Diadorim, Scopus

EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral do Programa de Pós-graduação da ESPM

Conselho Editorial Adriana da Rosa Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, UFF; Alberto Efendy Maldonado de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Alexandre Almeida Barbalho, Universidade Estadual do Ceará, UEC; Amparo Huertas, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha; Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás, UFG; Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Ana Lucia Silva Enne, Universidade Federal Fluminense, UFF; Ana María Rosas Mantecón, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, Internacional; Ángela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ana Wortman, Universidad de Buenos Aires - UBA, Buenos Aires, Argentina; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense - UFF, Niterói, RJ, Brasil; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carla Fernanda Pereira Barros, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carmen Peñafiel, Universidad del País Vasco, Internacional; Claudia da Silva Pereira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ; Claudia Irene de Quadros, Universidade Federal do Paraná, UFP; Claudia Lago, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Cristiane Finger Costa, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Daniel Miller, University College London, Reino Unido; Denise da Costa Oliveira Siqueira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Doris Martinez Vizcarrondo, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Edgar Patricio de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, UFC; Eduardo Campos Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Eliseo Colón, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Fabio Fonseca de Castro, Universidade Federal do Pará, UFPA; Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Felipe de Castro Mutanis, Universidade Federal Fluminense, UFF; Fernanda Martinelli, Universidade de Brasília, UNB; Fernando Antônio Resende, Universidade Federal Fluminense, UFF; Fernando do Nascimento Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Universidade Federal do Paraná, UFP; Francisco Rüdiger, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Geane Carvalho Alzamora, Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG; Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC; Guilherme Nery Atem, Universidade Federal Fluminense, UFF; Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Herom Vargas Silva, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Hugo Rodolfo Lovisolo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Isabel Maria Ferin da Cunha, Universidade de Coimbra, Internacional; Isabel Siqueira Travancas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Janice Caiafa Pereira e Silva, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Jean Charles Zozzoli, Universidade Federal de Alagoas, UFAL; Jiani Adriano Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; João Luis de Araújo Maia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; José Carlos Souza Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil; José Eugênio de Oliveira Menezes, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Josimey Costa da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Juliana Colussi, Universidad del Rosario - Bogotá, Colômbia; Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Laura Loguericio Cãnepa, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Ludmila de Lima Brandão, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMT; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Luiz Antonio Vádico, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Magali do Nascimento Cunha, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcial Murciano, Universidade Autónoma de Barcelona, Internacional; Marcio Acelrad, Universidade de Fortaleza, UNIFOR; Marcio de Vasconcellos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC/MG; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Maria Berenice da Costa Machado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Maria Cristina Castilho Costa, Universidade de São Paulo, USP; Maria Cristina Mendes da Ponte, Universidade Nova de Lisboa - Lisboa, Portugal; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Maria Paula Sibília, Universidade Federal Fluminense, UFF; Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Mariângela Machado Toaldo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Marli dos Santos, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Maurício Lissovsky, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Marta Cantijoch Cunill, Universidade de Manchester, Manchester, Reino Unido; Marta Rizzo Garcia, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Michell Maffesoli, Universidade Paris V, Internacional; Misaki Tanaka - Mii Saki, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Mohammed ElHajji, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Nisia Martins do Rosário, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nizia Maria Souza Villça, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Octavio Islas, Instituto Tecnológico de Monterrey-Mexico, Internacional; Patricia Cecilia Burrows, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Paula Regina Puhl, Universidade Feevale (RS); Philippe Meers, University of Antwerp, Antuérpia, Bélgica; Priscila Ferreira Perazzo, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Raquel da Cunha Recuero, Universidade Católica de Pelotas, UCPEL; Raquel Marques Carriço Ferreira, Universidade Federal de Sergipe, UFS; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; Regina Rossetti, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Roberto Manuel Igarza, Academia Nacional de Educación, Internacional; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rosário Radakovich , Universidad de la Republica, Internacional; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo, USP; Saleta de Salvador Agra, Universidade de Vigo, Pontevedra, Espanha; Sandra Portella Montardo, Universidade Feevale, Feevale; Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Simone Luci Pereira, Universidade Paulista, UNIP; Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, UFF; Sofia Cavalcanti Zanforlin, Universidade Católica de Brasília, UNB; Sônia Virginia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Suelly Dadalti Frago, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Tanius Karam, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Tomás Ariztia, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Yuji Gushiken, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMT

EDITORIAL

A revista CMC apresenta, em sua 52ª edição, a segunda parte do Dossiê “Pensamento comunicacional latino-americano – desafios e perspectivas da des-ocidentalização no Sul Global”, coordenado pelas pesquisadoras Ana Cristina Suzina (Loughborough University) e Paola Madrid Sartoretto (Jönköping University). Abaixo, confira a apresentação das editoras sobre os artigos que compõem o dossiê. Além dos artigos do dossiê, a revista traz outros artigos que discutem a relação entre comunicação e consumo. No artigo “Criança, Comunicação e Consumo: um estudo compreensivo do canal de brinquedos Totoykids no YouTube”, Dimas A. Künsch e Everaldo Pereira abordam essa produção sob a ótica dos meios técnicos que a tornam possível, a visão de seus criadores e o lugar social da criança frente a ela. Em “A modelização espacial e a memória cultural no bairro Lavapiés, em Madrid”, Regiane M. de O. Nakagawa apresenta uma análise das corralas, um tipo de habitação popular presente no bairro Lavapiés, em Madrid, com base no conceito de memória cultural não hereditária, proposto por Iuri Lotman. Já, Fábio Ribeiro toma Portugal como lócus de estudo ao explorar as dimensões teóricas que se relacionam com a mobilização dos cidadãos e o potencial de algumas plataformas tecnológicas de partilha de informações durante catástrofes em “Partilhando informações durante catástrofes: experiências internacionais e o caso português fogos.pt”.

Desejamos-lhes uma excelente leitura!

Dossiê: Pensamento comunicacional latino-americano - desafios e perspectivas da des-ocidentalização no Sul Global

Volume II: Romper as fronteiras do conhecimento

Ana Cristina Suzina e Paola Madrid Sartoretto

Quando começamos o planejamento desse dossiê em maio de 2020, esperávamos receber entre 15 e 20 manuscritos. Nosso pensamento era de que, se recebêssemos 20 textos, o dossiê seria muito bem-sucedido. Para a nossa surpresa, ao fim do prazo para envio de manuscritos em setembro, tínhamos recebido 34 artigos, superando muito nossas expectativas mais otimistas. Dada a qualidade das submissões, nos colocamos na difícil situação de ter que escolher cinco textos que fariam parte do dossiê. Felizmente, num gesto de abertura e confiança a que somos gratas, a equipe da revista Comunicação Mídia e Consumo nos ofereceu a possibilidade de publicar o dossiê em dois volumes de cinco artigos cada um, tornando possível, mas mesmo assim ainda difícil selecionar 10 textos entre os 34 recebidos – e, onde se veem 34 submissões, leia-se 68 pareceristas que ofereceram reflexões importantes não só para a seleção das contribuições, mas também para a melhoria de todas as que foram selecionadas.

O interesse despertado pela chamada entre colegas em vários países, dentro e fora da América Latina, demonstra a urgência e a relevância de se nomear e visibilizar os diversos aspectos e vertentes do pensamento comunicacional Latino-Americano na contemporaneidade. Para além da revista, um painel com artigos dos dois volumes foi aceito para a conferência da International Communication Association (ICA), que se realizou virtualmente de 27 a 31 de maio de 2021, levando o debate e a

construção sobre o pensamento comunicacional latino-americano para uma arena global.

O primeiro volume do *Dossiê Pensamento comunicacional latino-americano: desafios e perspectivas da des-ocidentalização no Sul Global*, lançado em março de 2021, debruçou-se sobre dinâmicas de construção, desenvolvimento e reconhecimento interno e externo do pensamento comunicacional Latino-Americano. Este segundo volume lida, de diferentes maneiras, com a noção de fronteiras, sejam elas geográficas, epistemológicas ou metodológicas. Sobretudo, lida com a forma, como boa parte da pesquisa latino-americana em mídia e comunicação, a partir de uma sólida e rigorosa construção empírica, contesta e expande fronteiras existentes e forja novas. Nos artigos deste volume, há um forte engajamento com as práticas de comunicação, com o objetivo de compreender seus aspectos sociais, históricos e fenomenológicos para, a partir deles, avançar na conceitualização da comunicação como processo social.

Assim, em alguma medida, estes textos podem ser considerados inacabados ou incompletos e gostamos de acreditar que isso é parte de sua riqueza, porque nos provocam a questionar os processos cognitivos já instalados e nos engajar em reflexões nas quais nos perguntamos que outros caminhos podemos traçar. Expandir fronteiras significa abrir-se às possibilidades de outras formas de pensar, como preconiza a noção de epistemologias do sul, na perspectiva de Boaventura de Sousa Santos (SOUSA SANTOS, 2002). Significa também aceitar, talvez mesmo abraçar, o risco de criar outra ciência, como sugere a proposta de filosofia intercultural de Raúl Fornet-Betancourt (FORNET-BETANCOURT, 2007). Este autor cubano, radicado na Alemanha, sugere que a interculturalidade não se restrinja a acatar, no seio da ciência ocidental estabelecida, outras epistemologias, outros conhecimentos, como se eles passassem a ser aceitos como submissos ao “tesouro” da racionalidade ocidental. Para Fornet-Betancourt, a interculturalidade significa refundar a ciência com base em outros parâmetros e com paridade na articulação entre a diversidade de conhecimentos e sabedorias existentes no planeta.

Neste sentido, por um lado, des-ocidentalização tem a ver com o esforço para escapar da “síndrome de mordomo” que, segundo Karin Bennett (2014) afeta muitos países considerados periféricos e leva pesquisadores/as a reproduzir metodologias e teorias estrangeiras, ignorando ou marginalizando a produção local. Por outro lado, como argumentam Waisbord e Mellado (2014), não se trata apenas de incluir “casos” em um paradigma teórico ocidental, mas de rever e reinventar o próprio paradigma a partir de outras experiências e realidades sociais.

Fornet-Betancourt fala do resgate da memória de “culturas feridas em sua dignidade cognitiva” por um colonialismo Ocidental ainda inconcluso (2007, p. 25). Na academia, essa inconclusão se manifesta, muitas vezes, pela etiqueta do regional, que ilustra bem um diálogo assimétrico em que o lugar do outro, do dito “regional”, é determinado, limitado mesmo, pela voz dominante de outro regional tido como literatura clássica. Recentemente, uma de nós propôs um debate crítico sobre a noção da “pesquisa que viaja” (SUZINA, 2021), na medida em que esta justificaria uma escala de valores para a restrição da circulação de conhecimento, segundo um suposto “interesse internacional” que apenas alguns estudos contemplariam.

Essa reflexão reflete o “estranhamento” do qual falamos no primeiro volume deste dossiê, quando compartilhamos a experiência de ver-nos nós mesmas identificadas como representantes de um “conhecimento particular” ao trabalhar como pesquisadoras na Europa (SUZINA & SARTORETTO, 2021). Reflete também outro estranhamento registrado no primeiro volume desse dossiê, que revisita o reconhecimento da pesquisa latino-americana em mídia e comunicação como comprometida ou engajada, como se outras não o fossem. Romper as fronteiras do conhecimento significa valorizar conhecimentos pelo que acrescentam na compreensão dos fenômenos locais, regionais e globais, num exercício de diálogo permanente e acolhedor da diversidade de epistemologias.

Os textos selecionados nesta coleção demonstram como matrizes culturais e práticas profissionais e científicas realizadas no Sul Global são capazes de inspirar, fundar e refundar teorias. Eles ampliam e

aprofundam o debate iniciado no primeiro volume que pretende descentralizar a perspectiva eurocêntrica e ocidental dominante nos estudos de comunicação. Convocam, de maneira particular, a refletir e fortalecer o diálogo Sul-Sul, valorizando conhecimentos muitas vezes descartados na reprodução de dinâmicas colonialistas entre as próprias pesquisas no Sul Global, tanto no que se refere às práticas de pesquisadores/as (BENNETT, 2014) quanto às políticas editoriais e de financiamento da ciência (OLIVEIRA *et al.*, 2020).

Em seu artigo, Ana Lúcia Nunes de Sousa visita um campo frequentemente associado com a pesquisa Latino-Americana, que é o da comunicação popular, alternativa e comunitária. A autora argumenta sobre a potência do Ubu-ntu para repensar e aprofundar os estudos de comunicação comunitária, a partir do Sul Global. Seu artigo parte das contribuições de Muniz Sodré e Raquel Paiva, incluindo outros autores ocidentais e latino-americanos, para apresentar e reflexionar sobre a filosofia africana do comum, o Ubu-ntu, explicitando suas principais características.

Isabela Rega e Andrea Medrado exploram a aproximação entre a comunicação comunitária e o midiativismo. As autoras apresentam o Modelo de Escalas da Visibilidade para mapear os percursos de visibilidade de midiativistas em países do Sul Global. O modelo é discutido a partir de um estudo de caso com ativistas que utilizam as mídias sociais como proteção contra a violência policial na comunidade da Maré, no Brasil, e outro com um fotógrafo Queniano que produz imagens noturnas de Nairobi para discutir temáticas sociais.

Matheus Cestari Cunha e Marli dos Santos refletem sobre a Educação Midiática a partir de outra reconhecida referência Latino-Americana, a Teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero, considerando a comunicação como um de seus aspectos essenciais. O artigo propõe aproximações entre as duas propostas teóricas, partindo do conceito de letramento midiático e das competências midiáticas apresentadas por Paolo Celot e Josè Manuel Pérez Tornero, tendo em vista que as

mediações são um aspecto essencial para compreendê-las, e que extrapolam os fatores de entorno.

Os dois últimos textos do dossiê são provocações para repensar a teoria do jornalismo e da publicidade. Aníbal Orué Pozzo discute a relação entre sujeitos na prática jornalística latino-americana. Partindo da consideração do jornalismo como uma das expressões da modernidade, o artigo avança, desde a perspectiva de pensadores Latino-americanos como Fausto Reinaga, León Cadogan, Jesús Martín Barbero, Juan Díaz Bordenave e outros, uma proposta epistemológica que expresse uma prática do ofício desenvolvida desde a região.

Patricia Saldanha discute em que medida uma das perspectivas contra-hegemônicas da Publicidade Social Latino-americana, desenvolvida empiricamente, pode ser um terreno fértil, capaz de alimentar a reflexão que contribui para o fortalecimento de uma cidadania participativa com múltiplas vozes. A autora apresenta um mapeamento epistemológico desenvolvido durante seis anos, com a tipificação que demonstra as derivações desta vertente da publicidade: afirmativa, comunitária, causa, interesse público e transversal.

Bibliografia

- BENNETT, K. The “butler” syndrome: academic culture on the semiperiphery. *Revista Canaria de Estudios Ingleses*, n. 69, p. 155-171, dez. 2014.
- FORNET-BETANCOURT, R. La filosofía intercultural desde una perspectiva latinoamericana. Lima: *Solar*, n. 3, p. 23-40, 2007.
- OLIVEIRA, T.; GROHMANN, R.; de SOUZA ROSSINI, M.; BORGES, G.; FALCÃO, T.; SACRAMENTO, I. Acabou o Quadriênio, e agora? Alguns desafios em relação à avaliação de periódicos na área de comunicação. *E-Compós*, v. 23, 2020.
- SOUSA SANTOS, B. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. Coimbra: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 63, p. 237-280, out., 2002.
- SUZINA, A. C. English as Lingua Franca. Or the Sterilisation of Scientific Work. *Media, Culture & Society*, v. 43, n. 1, p. 171-79, jan. 2021.
- SUZINA, A. C.; SARTORETTO, P. M. Reencontros e Estranhamentos. Dossiê Pensamento comunicacional latino-americano: desafios e perspectivas da des-ocidentalização no Sul Global. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 18, n. 51, 2021.
- WAISBORD, Silvio; MELLADO, Claudia. De-westernizing communication studies: A reassessment. *Communication theory*, v. 24, n. 4, p. 361-372, 2014.

Sumário

- 192** Dossiê: Pensamento comunicacional latino-americano - desafios e perspectivas da des-ocidentalização no Sul Global
Volume II: Romper as fronteiras do conhecimento
-
- Ana Cristina Suzina**
Paola Madrid Sartoretto
- 200** Repensar a comunicação comunitária a partir da filosofia africana
Rethinking community communication based on African philosophy
-
- Ana Lúcia Nunes de Sousa**
- 220** Modelo de Escalas da Visibilidade: Mapeando Percursos de Visibilidade e suas Consequências para Mdiativistas do Sul Global
The Stepping into Visibility Model: Mapping out Visibility Journeys and their Consequences for Mediactivists from the Global South
-
- Andrea Medrado**
Isabella Rega
- 252** Mediações e letramento midiático: uma aproximação necessária
Mediations and media literacy: a necessary approach
-
- Matheus Cestari Cunha**
Marli dos Santos
- 272** Periodismo en América Latina: colonialidad y traducción cultural
Jornalismo na América Latina: colonialidade e tradução cultural
-
- Aníbal Orué Pozzo**
- 292** Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social
Social Advertising and its classification: a social transformation methodology
-
- Patrícia Gonçalves Saldanha**

Artigos

- 314** Criança, Comunicação e Consumo: Um ensaio compreensivo sobre o canal de brinquedos Totoykids no YouTube
Children, Communication and Consumption: A comprehensive essay about Totoykids toy channel on YouTube
-
- Dimas A. Künsch**
Everaldo Pereira
- 336** Modelização espacial, comunicação e memória cultural no bairro Lavapiés, em Madrid: a questão das corralas
Spatial modeling, communication and cultural memory of Lavapiés neighborhood in Madrid: the question of corralas
-
- Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa**
- 364** Partilhando informações durante catástrofes: experiências internacionais e o caso português fogos.pt
Sharing information during catastrophes: international experiences and the Portuguese case of fogos.pt
-
- Fábio Ribeiro**



Repensar a comunicação comunitária a partir da filosofia africana

Rethinking community communication based on African philosophy

Ana Lúcia Nunes de Sousa¹

Resumo: *Este trabalho se propõe a estabelecer um diálogo teórico Sul-Sul entre as concepções contemporâneas da noção de comum e de comunicação comunitária. Parte de uma revisão bibliográfica narrativa sobre o tema, enfocando nas contribuições de Muniz Sodré e Raquel Paiva, mas também abordando outros autores ocidentais e latino-americanos. Logo, apresenta e reflexiona sobre a filosofia africana do comum, o Ubu-ntu, explicitando suas principais características. Por fim, argumenta a potência do Ubu-ntu para repensar e aprofundar os estudos de comunicação comunitária, a partir do sul global.*

Palavras-Chave: *Comunicação; comum; filosofia; sul global; Ubu-ntu.*

Abstract: *This work aims to establish a theoretical south-south dialogue between contemporary conceptions of common and community communication. It starts with a narrative literature review on the theme, focusing on the contributions of Muniz Sodré and Raquel Paiva, but also addressing other western and Latin-American authors. Then, it presents and reflects on the African philosophy of the common, the Ubu-ntu, explaining its main characteristics. Finally, it argues the power of Ubu-ntu to re-think and deepen the studies of community communication, from the global South.*

Keywords: *Communication; common; philosophy; south global; Ubu-ntu.*

1 Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0003-1924-5297> E-mail: anabetune@gmail.com

Introdução

Na América Latina pulsam não só projetos de comunicação comunitária, como também teorias sobre este tipo de comunicação. Se, por um lado, temos a pujança da rádio rebelde (CUBA, 1959) e das rádios mineiras bolivianas, por outro, também temos um pensamento teórico que emerge destas práticas. E, assim como são diversas estas práticas, as perspectivas analíticas acabam por acompanhar este movimento ao longo do continente.

Para Kaplún (2007), a comunicação acabou por ser povoada por nomenclaturas similares como: a alternativa, a popular, a educativa, a comunitária, e a cidadã. Festa (1986), chegou a apontar, em sua pesquisa, 32 diferentes denominações. Apesar da diversidade, nos arriscamos a sintetizar algumas abordagens latino-americanas – sem o ânimo de esgotá-las, mas com o fim de compreendê-las em suas linhas gerais para logo passar à proposta central deste texto – em três grandes linhas: a comunicação popular, a alternativa e a comunitária.

Os trabalhos de Mario Kaplún (1987) – pesquisador argentino, radicado no Uruguai – sobre comunicação popular influenciaram, e continuam influenciando, pesquisas e projetos de comunicação latino-americanos. No Brasil, o termo foi popularizado pelos estudos das pesquisadoras brasileiras Regina Festa (1986) e, principalmente, Cicilia Peruzzo (2009). Já a comunicação alternativa, por sua vez, foi a abordagem à qual se dedicaram Margarita Graziano – socióloga argentina, radicada na Venezuela – e Máximo Simpson Grinberg – jornalista argentino, que desenvolveu sua carreira na Universidad Nacional Autónoma de México –, cujas primeiras obras datam do início dos anos 1980. Por último, a comunicação comunitária, que nas últimas décadas tem sido objeto de pesquisa e prática da brasileira Raquel Paiva e dos argentinos Oscar Magarola e Nelson Cardoso.

Kaplún defende que, na comunicação popular, o modelo comunicativo deve romper com a ideia de emissor e receptor para construir um “emi-rec”, ou seja, um processo comunicativo horizontal, onde todos podem ser tanto emissores quanto receptores. Peruzzo (2009) também

coloca o povo como o protagonista da comunicação popular. Para ela, a comunicação popular “é um instrumento político das classes subalternas” (PERUZZO, 2009, p. 5) para expressar-se. Berger (1989) reuniu alguns traços comuns encontrados na pesquisa sobre a temática: 1) expressão de um contexto de luta; 2) conteúdo crítico-emancipador; 3) espaço de expressão democrática; 4) o povo como protagonista; 5) instrumento das classes subalternas. Neste sentido, para a comunicação popular, o fundamental aponta à participação popular e à apropriação dos meios de comunicação de forma horizontal.

Outro conceito bastante difundido no contexto latino-americano, a comunicação alternativa, tem sido alvo de debates em virtude de sua inconstância (BAEZA, 2011). Graziano (1980) enxergava na comunicação alternativa uma estratégia totalizadora, que deveria ser projeto de uma vanguarda política. Para Grinberg (1986), este enfoque desconsiderava a práxis espontânea, deixando de fora uma série de iniciativas importantes. Para ele, é o uso social que transforma ou não um meio em alternativo. Ou seja, “é alternativo todo meio que, em um contexto caracterizado pela existência de setores privilegiados (...) implica uma opção frente ao discurso dominante” (GRINBERG, 1987, p. 30). Esta margem escolhida como batalha à hegemonia também é apontada por Sel (2009) e Peruzzo (2009). Assim, a batalha discursiva aparece como o elemento central da comunicação alternativa.

A comunicação comunitária, por sua vez, mais do que definir-se pelo discurso, estaria centrada em sua proposta social (PAIVA, 2003), no comprometimento com as comunidades onde se localiza e na ampliação dos direitos e deveres cidadãos (PERUZZO, 2004). Tanto Paiva quanto Peruzzo apontam, também, a necessidade da pluralidade de vozes na construção das mensagens, na gestão compartilhada dos meios e na participação ativa e horizontal da comunidade, na contribuição à educação e à cultura etc. Cardoso (2007 e 2000) e Magarola (2005) sugerem que a comunicação comunitária, teoricamente, estaria vinculada ao marxismo, aos estudos de recepção, à Teologia da Libertação e às teorias freireanas.

O interessante é saber que, pese a muitos destes projetos serem desenvolvidos em territórios ancestrais de povos indígenas e descendentes de africanos, teorias que dialoguem com estas cosmopercepções não costumam ser apontadas como fontes destas práticas. O objetivo deste artigo não é agregar mais um conceito à disputa, mas oferecer uma perspectiva até então pouco explorada. Dentre os vários conceitos que enumeramos, acreditamos que a comunicação comunitária possui vários elementos que possibilitam uma análise deste conceito a partir da afroperspectiva.

Assim, nos propomos a pensar a comunicação comunitária a partir desta cosmopercepções, ou seja, sugerir um olhar que considere os pontos de vista, sistemas e modos de pensar e viver de matrizes africanas (NOGUERA, 2011). Esta perspectiva, apesar do racismo estrutural, atravessa a cultura brasileira de forma muito profunda, transformando a filosofia africana – especificamente a teoria *Ubuntu* – numa importante fonte epistemológica para pensar as manifestações comunitárias em nossa sociedade. É importante mencionar, como sugere Clifford (2014), que a filosofia comunitarista do *Ubuntu* (GYEKYE, 2003; MENKITI, 1984; RAMOSE, 2003) não rivaliza com as ideias comunitaristas propostas por outras correntes. Assim, propomos um diálogo teórico contemporâneo, Sul-Sul, sobre o conceito, partindo das teorizações de Sodré (2014) e Paiva (2003) – também abordando outros autores – para depois aterrissar nos sentidos da filosofia do *Ubuntu* e repensar a comunica o comunitária.

A luta pelo comum e a comunica o

Para Sodré (2014, p. 9), os humanos são seres comunicantes “porque relacionam ou organizam media es simbólicas (...) em fun o de um comum a ser compartilhado”. A comunica o tem, assim, em seu sentido mais profundo, a ideia de “compartilhar”, “participar de algo” ou “colocar em comum” (SODRÉ, 2014, p. 10). Paiva (2003, p. 10) também vincula o comum   comunica o, ao defender que a comunidade   uma metáfora para “a constru o de uma nova forma para o laço social”.

Paiva (2003) é categórica ao afirmar que há vários caminhos para compreender a comunidade. Estendemos esta assertiva à noção do comum. Sodré (2014) aponta para a necessidade epistemológica de fazer uma distinção entre o comum e a comunidade, sendo o primeiro uma disposição ontológica e o segundo uma subjetivação, que se manifesta de diferentes formas para cada comunidade específica. Em *A Ciência do Comum: notas para o método comunicacional*, publicado em 2014, Sodré realiza uma análise epistemológica profunda sobre o comum. Neste texto, se opta por não aprofundar nesta distinção, mas priorizar os pontos de confluência, aliando-se à sugestão de Paiva (2003), que afirma que, ao reflexionar sobre o comum, é importante evitar cair na idealização, transformando-o em um paraíso perdido e inalcançável.

Quando se fala do comum – principalmente considerando a irrupção de protestos em várias partes do mundo que o reivindicaram, a partir de 2011 – se está assumindo uma postura política. Escolher a “possibilidade comunitária” (PAIVA, 2003, p. 55) é assumir que há uma possibilidade real de construir um mundo no qual os “comuns” possam ter poder de decisão no que se refere aos problemas que os afetam. Neste sentido, a consigna “somos o 99%”, defendida pelo movimento *Occupy*, apareceu fortemente vinculada à reivindicação de um comum a ser compartilhado. Quando falamos de compartilhar estamos evocando a ideia de solidariedade, que é uma “estratégia dos que, por viver na escassez ou na margem, constroem um saber particular de convivência e de experiência local” (PAIVA, 2003, p. 19). Desta forma, é bastante compreensível que as ideias em torno ao comum e à necessidade de solidariedade apareçam com maior força nos momentos de explosão das crises cíclicas do capital, como vem ocorrendo desde 2008.

Hardt e Negri (2011) defendem que o comum seja instituído como um projeto político. Laval e Dardot (2015), apontam para a ideia de que o conceito, como definido por Hardt e Negri, estaria conformado por quatro dimensões: 1) o que a natureza dá em todo o momento; 2) o que é gerado universalmente pela vida social; 3) o que resulta historicamente de cada época do capital; e 4) o que caracteriza as lutas

contemporâneas. Desta forma, o comum de Hardt e Negri (2011) é um conceito suficientemente amplo para cobrir “o ar, a água, os frutos da terra e toda a generosidade da natureza” (p. 10): “os saberes, linguagens, códigos, informação, afetos”; a produção biopolítica, que tem seu lugar em uma ampla rede de produtores cooperativos; e, por último, todo o processo de aprendizagem dentro dos processos de luta política, como a “imanência da tomada de decisões no interior da multidão” (p. 14).

Por mais que se realize um esforço para enumerar ou simplificar as formas do comum, não há que perder de vista que “o comum é sentido antes de ser pensado ou expressado, portanto, é algo que reside diretamente na existência” (SODRÉ, 2014, p. 204) e emerge de “um ponto de convergência” (SODRÉ, 2014, p. 238), dos vínculos estabelecidos no estar-juntos cotidianamente. A função da comunicação neste processo seria, no sentido defendido por Sodré (2014), a de organizar todas estas dimensões do comum e os vínculos invisíveis que o unem.

Estes vínculos, pontos de convergência, laços visíveis e invisíveis, engendram uma relação entre os seres humanos. A comunidade é “o próprio ser como relação” (PAIVA, 2007, p. 19). Esta concepção da comunidade como uma relação também é proposta por Nancy (2000, p. 17): “o ser mesmo que chega a definir-se como relação, como não absoluto e se é desejado – pelo menos é o que pretendo dizer – como comunidade”. Para Nancy (2000, p. 26), “a comunidade é o que tem lugar sempre através do outro e para o outro”. A comunidade deixa claro que “não há ser singular sem outro ser singular” (NANCY, 2000, p. 39), o que converge com as ideias de Negri (2010, p. 412), para quem não há possibilidade de pensar o ser humano como um corpo solitário, pois este somente existe na sua relação com o outro. O encontro entre os seres, este colocar o “ser em comum”, é, portanto, uma decisão política. É, por exemplo, a decisão que os tunisinos tiveram que tomar ao desobedecer a ordem judicial e sair, como multidão, à rua para acompanhar o enterro de Mohammed Bouazizi, em 2011, durante o que ficou conhecido como “primavera árabe”; ou dos egípcios, também em 2011, respondendo ao chamado de Azma Mahfouz para que tomassem as ruas em

defesa da democracia no país. Decidir fazer com que o encontro entre os corpos e as experiências seja possível, que se concretize em ação no “ser em comum”, que a relação, que o vínculo, que a abertura para o outro exista, esta é a decisão que é tomada cada vez que um movimento popular se forma e toma as ruas.

Partindo da análise de como o “compartilhar o espaço com o outro se funda na essência do ser, sendo possível perceber-se na medida em que se é descoberto pelo olhar do outro” (PAIVA, 2003, p. 87) realizaremos uma pequena digressão como aporte ao texto. A fortaleza de compartilhar o espaço e o encontro de olhares na construção do comum, defendida por Paiva, fica evidente, por exemplo, no encontro entre manifestantes que, mesmo mascarados, podiam se reconhecer após meses nas ruas, durante o ciclo de protestos de 2013, no Rio de Janeiro, ou nos aplausos de professores a jovens vestidos de negro, praticantes da tática *Black Block*, durante a manifestação de 15 de outubro de 2013, também no Rio de Janeiro. Este exemplo também é ilustrativo para compreender como “não se pretende abstrair a convivência das diferenças no regime comunitário” (PAIVA, 2003, p. 100). As diferenças dentro deste espaço compartilhado são possíveis porque, como afirma Nancy (2010), não há ser comum, há um ser “em” comum. O que se compartilha não é, portanto, o ser, mas a “exposição do ser, a declinação de si, o tremor sem rosto da identidade exposta: nos compartimos” (NANCY, 2010, p. 423).

Para Esposito, o que une os indivíduos em uma comunidade é um nada em comum. Assim, propõe que “não é o próprio, mas o impróprio – ou, mais drasticamente, o outro – o que caracteriza o comum” (ESPOSITO, 2003, p. 31). O autor ainda explica que a comunidade não é uma fusão de indivíduos que resulta num indivíduo maior, não é um laço coletivo que une a indivíduos que estiveram separados e não é um modo de ser. A comunidade seria, segundo a interpretação de Esposito (2003), a interrupção do fechamento do sujeito.

Quando se fala de fechamentos e aberturas também se chega a Rancière, que tem uma das propostas mais interessantes para pensar a ideia de comunidade na contemporaneidade. Rancière (2010) propõe a

comunidade como dissenso, uma comunidade que coloca em jogo um mundo comum dentro de outro mundo comum. Para ele, “a política moderna foi feita destas aberturas de mundos comuns que colocam uma comunidade dentro da outra” (RANCIÈRE, 2010, p. 426).

Esta comunidade política existe em um momento específico: “cada vez que os corpos afirmam uma capacidade e ocupam um lugar distinto daquele que lhes é normalmente atribuído” (RANCIÈRE, 2010, p. 427). Aqui também se pode retomar o exemplo do povo tunisino ou egípcio já mencionado anteriormente, uma vez que a comunidade política se estabelece justamente quando estas mulheres e homens decidem ocupar um lugar diferente do que lhes havia sido designado. É nesta ação de partilhar o que era privado que se estabelece o comum, e instaurando o dissenso, é o que faz com que “sejam quebradas as regras de inclusão e os modos de visibilidade que as ordenam” (RANCIÈRE, 2010, p. 425). É exatamente neste momento que, inesperadamente, aparece a política e por isto, para Rancière, a comunidade é estritamente política e a política é comunitária:

A política aparece quando aqueles que não tem tempo, se tomam o tempo necessário para erguer-se como habitantes de um espaço comum e para demonstrar que sua boca emite perfeitamente uma linguagem que fala de coisas comuns, e não somente um grito que denota sofrimento. Esta distribuição e redistribuição de lugares e de identidades, esta partilha dos espaços e dos tempos, do visível e do invisível, do ruído da linguagem, constituem isto que eu chamo de “a divisão do sensível”. A política consiste em reconfigurar a divisão do sensível, em introduzir sujeitos e objetos novos, em fazer visível aquilo que não era, em escutar como seres dotados de palavra àqueles que não eram considerados mais que animais ruidosos (RANCIÈRE, 2005, p. 13-14).

A política é o que ocorre quando se estabelece o dissenso, criando esta nova comunidade, que é política, na qual se criam novas relações, novos significados, novos lugares para os corpos e novos modos de identificação (RANCIÈRE, 2010). A luta de classes é a luta entre duas formas de comunidade, a que quer fazer que apareça esta nova comunidade política e a que quer impedir o processo (a comunidade policial).

D O S S I E

A possibilidade de repensar o comum e a comunidade a partir da política e a política a partir do comum permite uma reflexão dotada de uma potência revolucionária – que se acredita necessária – para compreender os movimentos de protesto que se desenvolveram no mundo contemporâneo. A comunidade dos 99% luta para introduzir sujeitos e objetos novos, para que o povo seja compreendido como ser dotado de palavra e ação, colocando seus corpos nas ruas e nas praças; transformando as barricadas nos lugares de reposicionamento do comum.

Este reposicionamento do comum pôde ser visto muito de perto durante as lutas que se desenvolveram nos últimos anos na América Latina. Abordando especificamente o caso boliviano, Aguilar (2017) afirma que um horizonte político comunitário-popular foi aberto, cujo nó central foi “a reapropriação coletiva da riqueza material disponível, da possibilidade de decisão sobre ela, ou seja, de sua gestão e usufruto” (p. 36).

A luta encarnada pelo povo boliviano nas últimas duas décadas foi por inverter a ordem de poder, “buscando instituir o direito de decidir em comum sobre a riqueza material existente”, em relação à água, aos hidrocarbonetos, à terra e ao território. As lógicas do comum, defendidas em armas pelos bolivianos, estavam concentradas na conservação e cuidado dos recursos materiais coletivamente disponíveis. Eles reivindicavam ser tratados como seres dotados de palavra e que as decisões sobre os assuntos que a todos afetam fossem coletivas.

A partir desta experiência, Aguilar (2017) defende que “o comum é o que se possui ou se compartilha coletivamente por vários” (p. 74). Dentro desta comunidade, são as mulheres e homens que compartilham este comum os que estabelecem as normas para o uso e transmissão dos direitos para as seguintes gerações. Esta lógica de produção do comum pode ser vista como uma “contemporânea reatualização prática, fundada, isso sim, em antigos saberes coletivos interiorizados – e reproduzidos – por aqueles que se associam para os fins do presente” (AGUILAR, 2017, p. 73).

Esta lógica de produção do comum, observada por Aguilar em vários países da América Latina (*Abya Ayla*), instiga a propor um olhar

do comum a partir das noções afrocentradas, que fortemente habitam o imaginário e as práticas sociais brasileiras. Na próxima sessão, apresentaremos algumas reflexões sobre a comunidade a partir da filosofia africana, mais especificamente partindo do conceito de *Ubuntu*.

O comum e o *Ubuntu*

Analisar o comum a partir da afroperspectiva significa propor um olhar que considere os pontos de vista, sistemas e modos de pensar e viver das matrizes africanas (NOGUERA, 2011). Esta perspectiva atravessa a cultura brasileira de forma profunda, o que justifica, portanto, recorrer à filosofia africana para pensar as expressões do comum em nossa sociedade. É importante mencionar, como sugere Clifford (2004), que a filosofia comunitarista do *Ubuntu* não rivaliza com as ideias comunitaristas propostas a partir de outros marcos de pensamento, sendo, inclusive objeto de análise na sessão anterior deste texto. É importante situar como as ideias gerais sobre o comum, abordadas a partir da afrocentricidade, dialogam com aquelas defendidas pela filosofia eurocêntrica. Entretanto, não é a coincidência que chama a atenção, mas o fato de que esta relação não houvesse sido objeto de análise e reflexão anteriormente. Ramose (2005, p. 4) argumenta que pensar uma filosofia africana “considerou-se impossível como experiência, uma vez que o povo africano foi considerado, por natureza, incapaz de produzir qualquer filosofia”. Desta forma, pensar a partir da filosofia africana possui uma dimensão “libertadora” para o autor, que também assumimos neste texto.

A fonte teórica que convocamos para esta aproximação é a filosofia negra sul-africana, oriunda dos povos banto e foi desenvolvida, de forma teórica e escrita, a partir dos anos 1980, principalmente na África do Sul e no Zimbábue. Assim, quando nos referimos a este conceito, no texto, é preciso ter em mente este contexto de desenvolvimento. Entretanto, os filósofos africanos argumentam que o caráter “comunal ou comunitário” (GYEKYE, 2003, p. 349) do pensamento africano é claramente

expresso e é a linha demarcadora destas culturas, de acordo com Gyekye (2003).

Ubuntu é a base, o fundamento, a fonte na qual esta filosofia africana nasce e pela qual se desenvolve, de acordo com Gyekye (2003) e Ramose (2005). Assim, pensar a partir de *Ubuntu* é pensar a partir da filosofia africana, baseando-se na máxima banto “*umunto ngumuntu nga bantu (motho he motho ka batho)*”, que segundo Ramose (2003, p. 272) significa que “ser uma pessoa humana é afirmar a própria humanidade pelo reconhecimento da humanidade do outro, e partindo desta base, estabelecer relações humanas entre si”.

Ubuntu, explica Ramose (2003), é uma categoria ontológica e epistemológica do pensamento africano dos povos de língua banto², que guarda unicidade e indivisibilidade. *Ubu* é a existência e está sempre orientado ao desenvolvimento da própria humanidade, manifestando-se em formas particulares e modos de ser. *Ntu* é o ponto no qual essa existência assume sua forma concreta e particular de ser, no processo de desenvolvimento humano contínuo. Assim, *Ubu* está sempre orientado a *Ntu*. Dizer que *Ubu* está sempre orientado a *Ntu*, na explicação de Nogueira (2011), indica que um ser humano somente pode se realizar como tal ao humanizar a outros seres humanos. O processo de desumanização, que está na raiz do racismo, por exemplo, impede que o ser humano desenvolva sua própria humanidade, pois ao não reconhecer a humanidade do seu semelhante se converte em um ser incapaz de conhecer a si próprio.

Outro aspecto importante para compreender *Ubuntu*, ainda ligado à totalidade e à indivisibilidade do conceito é a inter-relação tridimensional do ser. Para se realizar como ser, como *Ubuntu*, é preciso estar em equilíbrio com três aspectos da dimensão da experiência da vida: 1) o primeiro, *Umu-ntu*, que possibilita a fala, conseqüentemente possibilita o conhecimento do ser; 2) a relação com os *abaphansi*, que são os que já se foram do mundo dos vivos; aqueles cuja existência material

2 As línguas bantas são faladas por mais de 200 milhões de pessoas, em 22 dos 54 países africanos, na região do Níger-Congo. Teve uma influência marcante na língua portuguesa – ou pretuguês, para Lélia González – falada no Brasil.

foi descontinuada de forma concreta e corporal, porém continua viva, livre, em contato e guiando o mundo dos vivos. Uma tradução livre de *abaphansi*, segundo Ramose (2005), teria se espalhado pela África e suas diásporas como “ancestrais”; 3) a terceira dimensão seria a dos seres que ainda não nasceram, os seres do futuro, cuja tarefa de fazer emergir seria dos vivos. O ser, em *Ubuntu*, estaria, portanto, vinculado aos que existem de forma material no presente, aos que vieram antes de nós e aos que virão depois de nós, revelando uma compreensão holística da existência. A vida, o ser, em todas as suas experiências, está ligado a estas três dimensões para a filosofia africana.

Desta forma, para as comunidades de matriz africana, este conceito é de suma importância, sendo obrigatório o cuidado com os *abaphansi* e com os seres do futuro. Os ancestrais têm a tarefa de guiar e proteger a família e a comunidade dos vivos. Na visão de mundo a partir de *Ubuntu*, o líder da comunidade, juntamente com os mais velhos, precisa cultivar uma boa relação com os seus mortos-vivos, seus *abaphansi* ou ancestrais.

Para o pensamento baseado em *Ubuntu*, a pessoa humana é um ser necessariamente comunitário, inserido num complexo contexto de relações interdependentes (GYEKYE, 2002; MENKITI, 1984), iniciando pela compreensão tridimensional do ser, mas não ficando por aí. O ser nunca é visto como um indivíduo isolado, mas imerso em uma trama de relações comunitárias que o definem parcialmente. Este “parcialmente” é extremamente importante. Para Gyekye (2003), a comunidade tem um grande papel em *Ubuntu*, já que é através das relações no seu interior que o ser humano se encontra, se realiza, se completa. Toda esta filosofia está centrada no caráter humano, entendendo que a racionalidade e a moralidade seriam adquiridas pelo ser através da convivência comunitária (CLIFFORD, 2004). Assim, este “eu comunitário” não está algemado e preso dentro da estrutura comunitária. É significativo chamar a atenção para o fato de que a partir de um olhar “afroperspectivista”, a comunidade não define a personalidade da pessoa, ainda que seja ela a chave para que esta emerja e também sua fonte de alimento.

D O S S I E

A comunidade pode ser interpretada como “um grupo de pessoas vinculadas por laços interpessoais, biológicos ou não, que se consideram como membros de um grupo e que tem interesses, objetivos e valores em comum” (GYEKYE, 2003, p. 351). O vínculo do ser humano com a comunidade está presente quando e enquanto existam interesses e valores comuns a ser compartilhados. O vínculo, lembra Sodré (2014), é de “natureza simbólica, de energia ou de força” (p. 301).

Outro princípio de *Ubuntu* que pode ser vinculado às lógicas do comum é o compartilhar, expresso nos provérbios “*Gikuyu, Kiunuhu gitruagwo*” e “*Feta kgomo o tshware motho*”. O primeiro adverte que a avareza não alimenta; já o segundo afirma que em caso de ter que escolher entre a preservação da vida humana e a posse de riqueza, é imperativo escolher a primeira opção. A generosidade é fundamental neste modo de ver a vida, e aqui, como sugere Noguera (2011), não se trata de caridade, mas da ideia de que a realização pessoal passa necessariamente pela realização de outros seres humanos. Assim, “significa trabalhar em conjunto e fazer do resultado destes esforços um campo amplo para a circulação e proveito de todas as pessoas” (NOGUERA, 2011, p. 149). Mais que isto, explica Noguera (2011), *Ubuntu* é uma proposta de re-existência em um modo coletivo, no qual se trocam experiências e as relações são baseadas no apoio mútuo e na aprendizagem constante com outros seres humanos.

Como filosofia e ética (RAMOSE, 2003), *Ubuntu* pode ser vista como um valor universal, em qualquer lugar ou época em que se assuma a humanidade dos seres humanos e, por extensão, sua igualdade nesta condição de humanos. Ao propor este olhar, pensamos que é imprescindível ultrapassar o racismo epistemológico e valorizar a filosofia africana além do exotismo, assumindo que seus postulados não são aplicáveis somente ao continente africano, diaspórico ou a pequenos grupos. Assim, Clifford (2004, p. 242) propõe três formas primárias ou três contribuições da filosofia *Ubuntu* para as teorias sobre o comum:

1. mantém o foco dos comunitaristas de forma contundente no ser humano;

2. previne a diferenciação entre o comunitarismo e o coletivismo;
3. torna iniludível a dimensão moral do comunitarismo.

Ao afirmar que *Ubuntu* contribui destas três formas ao comunitarismo, Clifford (2004) chama a atenção, principalmente, sobre como, ao abordar o comum a partir deste marco teórico, é possível manter-se focado na ideia do humano. Isto permite que, uma vez ultrapassada a discussão sociológica, se possa pensar no sentido mais básico de onde compartilhamos o comum: a humanidade. Considerar que todas as pessoas são humanas permitirá ao mundo ver-se como uma grande comunidade que compartilha este caráter comum.

Comunicação comunitária e Ubuntu

Acreditamos que *Ubuntu*, como conceito oriundo da filosofia africana, principalmente as de origem banto, cujas assunções estão centradas na comunidade pode, potencialmente, contribuir com reflexões originais sobre a comunicação comunitária realizada em contextos como o Brasil, fortemente influenciados pelas culturas e modos de vida de matrizes africanas. Traçamos a seguir alguns paralelos entre a comunicação comunitária e *Ubuntu*.

Para *Ubuntu*, considera-se que cada pessoa é portadora de conhecimento, podendo, assim, contribuir de forma valiosa para a comunidade no seu conjunto (CLIFFORD, 2004). O reconhecimento do outro e de seu valor dentro da comunidade (RAMOSE, 2003) é a base para o estabelecimento das relações comunitárias. Esta assertiva corrobora a ideia básica da comunicação comunitária, que vê a horizontalidade do processo comunicativo (KAPLÚN, 2007) como uma necessidade imperiosa.

Ubuntu também defende que as pessoas são capazes de articular suas próprias necessidades e as possíveis soluções para suas problemáticas, o que está em perfeita consonância com as ideias de Paiva (2003) e Peruzzo (2004; 2009), quando mencionam o controle comunitário, a gestão

compartilhada, e a participação ativa e horizontal como características imprescindíveis à comunicação comunitária.

Outra conexão que encontramos entre estas duas perspectivas é apontada por Clifford (2004), que defende que narrar desde uma ótica *Ubuntu* permite criticismo, resistência e contribui profundamente à ética comunicativa, o que também está em concordância com os postulados que defendem uma posição crítica frente aos discursos e posições dominantes como uma batalha necessária à comunicação comunitária e alternativa (GRINBERG, 1987; SEL, 2009).

Além destes paralelos mencionados, há uma dimensão de *Ubuntu* que ainda não encontramos nos estudos de comunicação comunitária, mas acreditamos que é um aspecto novo que pode ajudar a re-pensar a comunicação comunitária em contextos como o sul global: a relação tridimensional do ser (RAMOSE, 2005).

Esta relação argumenta que o ser está ligado a *Umu-ntu*, que possibilita a fala e o conhecimento de si. Este primeiro aspecto nos leva a refletir como a necessidade de construir nossas próprias vozes é o que nos leva à comunicação comunitária e como, muitas vezes, são os projetos de comunicação comunitária que fazem emergir a potência comunitária, “o conhecimento de si”. O segundo e o terceiro aspecto desta relação tridimensional, nesta hipótese, nos leva a pensar sobre a necessidade de, na comunicação comunitária, re-vincular-nos, na contemporaneidade, com “os que vieram antes de nós e os que virão depois de nós”. O que pretendemos é pensar como a comunicação comunitária poderia se beneficiar com a vinculação entre os praticantes de comunicação comunitária de ontem – por exemplo, os que deram início às rádios e TVs comunitárias nos anos 1980 – com os novos praticantes, que se desenvolvem, principalmente, nas redes e mídias sociais da Internet, pensando sempre em fazer da comunicação comunitária uma via democrática e horizontal para as comunidades de amanhã.

Além disso, esta ideia de continuidade da existência tão disseminada entre a comunidade afrodiaspórica, que tem sua origem nesta relação tridimensional do ser, poderia, certamente, colaborar na manutenção

dos projetos de comunicação comunitária, pois pensar na prática comunicativa através desta continuidade do ser possibilita uma compreensão holística da existência, não só individual, mas coletiva.

Nesta seção, procurei apontar alguns elementos convergentes entre as abordagens latino-americanas e o conceito de *Ubuntu*, além de outra conexão possível para pensar a comunicação comunitária através da ideia da relação tridimensional do ser, presente também em *Ubuntu*. É uma aproximação que ainda merece maior aprofundamento, mas podemos perceber, a partir destes elementos, como a filosofia africana pode ser um aporte poderoso para re-pensar e aprofundar os estudos de comunicação comunitária, a partir de um diálogo Sul-Sul.

Palavras finais

O objetivo deste trabalho foi propor uma outra forma de reflexionar sobre o comum, uma forma que a nosso ver, perpassa todas as relações e práticas sociais dos espaços que foram construídos a partir do mito da modernidade, este baseado no tráfico transatlântico de pessoas oriundas do continente que foi chamado de África³. Além disso, a afroperspectiva, que se baseia na filosofia africana, é uma ferramenta para a compreensão do mundo ampla e profunda o suficiente para que possa ser aplicada para além dos contextos que foram afetados pelo tráfico transatlântico de forma direta. Defendemos, assim, a universalidade da filosofia africana. Esta defesa, como afirma Ramose (2005) é um grito de resistência e de liberdade, pois parte de uma premissa antirracista e afirma que os povos de origem africana são seres capazes de produzir filosofia e ciência.

A filosofia africana ainda é bastante desconhecida e marginalizada nos contextos acadêmicos e foi com muita surpresa que nos deparamos com seus pressupostos e percebemos o quão condizente era pensar a comunicação comunitária a partir de *Ubuntu*. A dificuldade em encontrar textos dos filósofos africanos e daqueles que seguem a afroperspectiva ainda é um desafio, de forma que é preciso reconhecer que este trabalho

3 Ramose (2005) levanta a discussão de que o nome África foi um nome imposto pelos “conquistadores” e que, portanto, deveria ser usado como protesto.

é ainda uma primeira aproximação ao conceito e precisa ser aprofundado nos próximos anos. Entretanto, é importante situar que as ideias aqui apresentadas são, majoritariamente, oriundas de fontes primárias da filosofia negro-africana.

O que a teoria do comum em *Ubuntu* nos traz é uma forma de interpretar o comum centrado no humano, já que *Ubuntu* é a própria humanidade do ser, que só se realiza a partir do outro; e aqui não é um outro como a outredade a ser evitada e/ou temida, mas como o outro que possibilita que a humanidade seja um comum a ser compartilhado por todas as pessoas. A forma holística de interpretação da filosofia africana faz com que não se possa ver o indivíduo de forma isolada, mas conectado a uma trama bastante complexa, que passa pela ancestralidade e pelos seres que ainda não estão materialmente no espaço terreno; pela solidariedade, generosidade e pelo bem-viver de toda a comunidade. Aspectos que são a base da comunicação comunitária e, por isso, o encontro teórico entre estas perspectivas nos parece auspicioso.

Para finalizar, podemos propor pensar a comunicação comunitária a partir da filosofia africana, a partir de *Ubuntu*. Uma comunicação comunitária afroperspectivista poderia ser fortemente vinculada aos laços comunitários; mais centrada no humano e menos dependente dos aparatos tecnológicos; narrada, decidida e gerida pelos próprios sujeitos, com voz e agência, de forma horizontal, compartilhada e democrática; intergeracional, respeitando os mais velhos e cuidando dos espaços, da natureza e dos processos para os mais jovens e os que virão depois; e integradora entre todas as pessoas da comunidade.

Referências

- AGUILAR, R. G. *Horizontes comunitario-populares. Producción de lo común más allá de las políticas estado-céntricas*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2017.
- BAEZA, Chiara Saéz. *Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la Televisión Alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela*. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2011.

- BERGER, Christa. *A Comunicação Emergente: Popular e/ou Alternativa no Brasil*. Porto Alegre: UFRGS, 1989.
- CARDOSO, Nelson. *Apunte para la Cátedra Taller de Comunicación Comunitaria. La comunicación desde una perspectiva de comunicación comunitaria*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2007.
- CARDOSO, Nelson. *Apunte para la Cátedra Taller de Comunicación Comunitaria. La comunicación comunitaria*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2000.
- CLIFFORD, G. Christians. Ubuntu and communitarianism in media ethic. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, v. 25, n. 2, p. 235-256, 2004.
- COYER, K.; DOWMUNT, T.; FOUNTAIN, A. *The Alternative Media Handbook*. London: Routledge, 2007.
- ESPOSITO, Roberto. *Comunnitas. Origen y destino de la comunidad*. Buenos Aires: Amarrortu ediciones, 2003.
- FESTA, Regina. *Comunicação Popular e Alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986.
- GRINBERG, Máximo Simpson. Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina. In: GRINBERG, M. Simpson. *Comunicación alternativa y cambio social*. México, DF: Premia Editora, 1986.
- GRINBERG, Máximo Simpson. Comunicação alternativa: dimensões, limites, possibilidades. In: GRINBERG, M. Simpson. *A comunicação alternativa na América Latina*. Petrópolis: [s. n.], 1987.
- GYEKYE, Kwame. Person and Community in African thought. In: COETZEE, P. H.; ROUX, A. P. J. (Ed.). *The African Philosophy Reader*. New York: Routledge, 2003. p. 348-366.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Commonwealth. El proyecto de una revolución del común*. Madrid: Akal, 2011.
- KAPLÚN, Gabriel. La comunicación comunitaria en América Latina. In: DÍAZ, Bernardo (Org.). *Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano*. Madrid: Fundación Telefónica, 2007.
- KAPLUN, Mario. *El Comunicador Popular*. Buenos Aires: Editorial Humanitas, 1987.
- KIDD, D. The global movement to transform communications. In: COYER, K.; DOWMUNT, T.; FOUNTAIN, A. *The Alternative Media Handbook*. London: Routledge, 2007.
- LAVAL, Christian; DARDOT, Pierre. *Común. Ensayo sobre la revolución del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa, 2015.
- MAGAROLA, Oscar. *Aproximaciones al fenómeno de la Comunicación Comunitaria. Apunte de cátedra*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2005.
- MENKITI, I. A. Person and Community in African Traditional Thought. In: WRIGHT, R. A. *African philosophy: An Introduction*. Lanham: University Press of America, 1984, p. 171-181.
- NANCY, Jean Luc. *La comunidad inoperante*. Traducción de Juan Manuel Garrido Wainer. Santiago de Chile: ARCIS, 2000.

- NOGUERA, Renato. Ubuntu como modo de existência. Elementos gerais para uma ética afroperspectivista. *Revista da ABPN*, v. 3, n. 6, p. 147-150, 2011.
- PAIVA, Raquel (Org.). *O retorno da comunidade. Os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum. Comunidade, mídia e globalismo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.
- RAMOSE, Mogobe B. The ethics of Ubuntu. In: COETZEE, P. H.; ROUX, A. P. J. (Ed.). *The African Philosophy Reader*. New York: Routledge, 2003. p. 348-366.
- RAMOSE, Mogobe B. *African philosophy through Ubuntu*. Harare: Mond Books Publishers, 2005.
- RANCIÈRE, Jacques. A comunidade como dissentimento. In: *A política dos muitos. Povo, classe e multidão*. Lisboa: Editora Tinta da China, 2010.
- SEL, Susana. Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latino-americano. In: Sel, Susana. *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías*. Buenos Aires: Consejo Latino-americano de Ciencias Sociales – CLACSO, 2009.
- SODRÉ, Muniz. *A Ciência do Comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

Sobre a autora:

Ana Lúcia Nunes de Sousa – Professora Adjunta do Instituto NUTES de Educação em Ciências e Saúde, atuando no Laboratório de Vídeo Educativo e no Programa de Pós-graduação em Educação em Ciências e Saúde.

Data de submissão: 24/08/2020

Data de aceite: 04/02/2021

Modelo de Escalas da Visibilidade: Mapeando Percursos de Visibilidade e suas Consequências para Mdiativistas do Sul Global

The Stepping into Visibility Model: Mapping out Visibility Journeys and their Consequences for Mediactivists from the Global South

Andrea Medrado¹
Isabella Rega²

Resumo: Neste artigo, desenvolvemos o Modelo de Escalas da Visibilidade para mapear os percursos de visibilidade de mdiativistas em países do Sul Global. Desenvolvido com base em observações digitais etnográficas e entrevistas em profundidade, o modelo é aplicado em dois estudos de caso: a) ativistas de uma favela brasileira que utilizam as mídias sociais como proteção contra a violência policial (Maré Vive) e b) um fotógrafo Queniano que produz imagens noturnas de Nairobi para discutir temáticas sociais (Msingi Sasis). O estudo oferece uma discussão teórica acerca do mdiativismo e analisa as múltiplas facetas do conceito de “visibilidade”. Espera-se oferecer uma contribuição à maneira como ativistas de comunidades marginalizadas podem se fortalecer quando se deparam com uma visibilidade negativa não intencional.

Palavras-chave: Modelo de Escala da Visibilidade; Mdiativismo; Sul Global; Favela.

Abstract: In this article, we develop the Stepping into Visibility Model, mapping out the visibility journeys of mdiactivists from Global South countries. Drawing from digital ethnographic observations and in-depth interviews, we

- 1 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0002-9408-9688> E-mail: andreamedrado@yahoo.com.br
- 2 Bournemouth University. Bournemouth, Reino Unido.
<https://orcid.org/0000-0002-9149-8531>E-mail: irega@bournemouth.ac.uk

apply the model to two case studies: a) activists in a Brazilian favela and their use of social media for protection against police violence (Maré Vive) and b) a Kenyan photographer who produces images of Nairobi at night to discuss social anxiety themes (Msingi Sasis). The study provides a theoretical discussion on mediactivism and analyses the multiple facets entailed in the concept of “visibility. We hope to offer a contribution to activists from marginalised communities by helping them become stronger when stepping into negative unintended visibility.

Keywords: *Stepping into Visibility Model; Mediactivism; Global South; Favela*

Introdução

O termo “Sul Global” possui definição ampla e flexível; ele não está literalmente ligado à localização geográfica no Sul, mas, sim, a uma geografia de injustiça e opressão. Citando Boaventura Sousa Santos (2014), os povos do Sul Global são seres humanos largamente diversos, unidos pela ideia de que a compreensão do mundo supera, de longe, a compreensão ocidental do mundo. Trabalhando narrativas pessoais e históricas centradas na fronteira entre os Estados Unidos e o México, Gloria Anzaldúa aborda a geografia do “estar entre lugares” e a importância do escrever desde as *margens* para a construção de novas epistemologias decoloniais. Aqui, nos interessa em especial uma articulação de política de coalizão entre “escritoras do terceiro mundo” (MORAGA E ANZALDÚA, 1983), utilizando a designação que era comum na época e que não é mais utilizada. Tal coalizão é importante porque carrega um forte posicionamento contra a exclusão da alteridade dos lugares privilegiados da construção da modernidade. Assim, é para essa *outra* e esse *outro* excluída(o) e marginalizada(o) que dedicamos nossa atenção neste artigo. Nesse sentido, Leonardo Custódio (2016) nos oferece um pano de fundo interessante ao analisar ações políticas periféricas realizadas através da comunicação em diversas partes do mundo. Escrever sobre Sul Global é debruçar-se sobre o conceito de periferia, definido de forma ampla. Para Custódio, a periferia deve ser compreendida:

não só como espaços urbanos heterogêneos que historicamente sofrem com a precariedade de serviços públicos, com a condição predominante do subemprego e com a violência, sobretudo, em sociedades desiguais como a brasileira, mas também como metáfora para a situação de exclusão e/ou discriminação de grupos marginalizados dos espaços legitimados de fala (exemplo: canais de mídia) e esferas de poder, incluído em países comumente tratados como desenvolvidos (2016, p. 139).

Oferecendo um panorama global, Custódio discorre sobre a utilização da comunicação comunitária como instrumento de: a) luta contra

os impactos da desigualdade social e distância entre trabalhadores e populações pobres e as esferas de poder na América Latina (2016, p. 144); b) valorização de conteúdo local e alternativo às corporações de comunicação na América do Norte (2016, p. 146); c) ampliação de representações políticas, culturais e étnicas na Europa (2016, 147); d) promoção de desenvolvimento com transmissões nos idiomas locais na África (2016, p. 150); e) atuação em vilas rurais e favelas urbanas para promoção de diálogo e informação na Ásia (2016, p. 152); f) valorização da cultura, diversidade e legado dos povos aborígenes na Oceania (2016, p. 153). Tais perspectivas são úteis porque ilustram a variedade e complexidade dos usos da comunicação para a busca de um mundo menos desigual em diversas partes do mundo.

Neste artigo, destacamos práticas comunicacionais midiativistas de dois países situados no Sul Global, respectivamente, nos continentes Latino Americano e Africano: Brasil e Quênia. Nas próximas seções do texto, trataremos discussões teóricas sobre visibilidade e midiativismo, colocando o segundo conceito em contraste com outras práticas comunicacionais oriundas das “margens” como a comunicação comunitária. Uma de nossas contribuições é a criação de uma conexão Sul-Sul, reconhecendo que tais conexões trazem desafios significativos, dado o legado colonial de relações fragmentadas entre os povos do Sul Global. Vários autores têm apontado a necessidade urgente de reescrever, reensinar e reaprender as histórias de indígenas e africanos para brasileiros que são descendentes diretos desses povos. Durante séculos, essas histórias foram “disfarçadas, camufladas, desfiguradas ou mutiladas”, seja pela força das circunstâncias, da ignorância ou do interesse” (KI-ZERBO, 2010). Essas práticas resultaram das atividades da Rede eVoices Redressing Marginality, financiada pelo Arts and Humanities Research Council (AHRC) do Reino Unido. O objetivo da rede era reunir acadêmicos, profissionais e membros da sociedade civil para trocar conhecimentos sobre como o midiativismo pode combater a marginalização em diferentes contextos do Sul Global.

Brasil e Quênia foram escolhidos porque, ao analisarmos suas práticas midiativistas, percebemos que o alcance de visibilidade nas mídias sociais, algo almejado por ativistas, gerava momentos críticos nos dois contextos. Isso incluía ataques, discursos de ódio e destruições de reputação, que podiam se transformar até mesmo em ataques físicos. Nos dois países, esses momentos precisavam ser superados para que os midiativistas pudessem continuar utilizando suas páginas e perfis em redes sociais para causas socialmente progressistas. Assim, com o intuito de fornecer aos ativistas uma ferramenta de proteção mútua contra as consequências negativas da visibilidade, desenvolvemos um modelo intitulado “Modelo de Escala da Visibilidade”.

Aplicamos o modelo a dois estudos de caso: 1) uma iniciativa midiativista (Maré Vive), criada por moradores de uma favela carioca (a Maré), que utiliza as redes sociais para realizar denúncias contra violações de direitos e violência policial; e, 2) um fotógrafo queniano (Msingi Sasis), que produz imagens de Nairóbi à noite para suscitar uma reflexão sobre questões de desigualdade social. Ao apresentar o modelo, derivado da troca de conhecimentos entre brasileiros e quenianos, o objetivo é oferecer aos midiativistas reflexões sobre a necessidade de planejar suas jornadas de visibilidade. Isso pode ser relevante quando os midiativistas deparam-se com visibilidades midiáticas negativas e não intencionais. Ao compartilhar essas experiências entre Brasil e Quênia, o artigo traz uma contribuição do e para o diálogo Sul-Sul, abrindo novos caminhos para uma pesquisa ativista e um midiativismo informado por pesquisa.

As Múltiplas Facetas da Visibilidade

Em sua luta contra as injustiças, os movimentos sociais precisam que essas mesmas injustiças sejam visibilizadas. Em contrapartida, a invisibilidade cria exclusão e marginalização (BRIGHENTI, 2010; ULDAM, 2017). As novas tecnologias, em particular as mídias sociais, emergem nesse cenário como ferramentas importantes para promover a visibilidade com fins de empoderamento. Entre algumas das vantagens estão a facilidade de acesso e a capacidade de não depender dos meios de

comunicação de massa, expondo arbitrariedades dos governos ou possibilitando que grupos marginalizados narrem suas histórias em seus próprios termos.

No entanto, a visibilidade é uma faca de dois gumes porque pode também atuar como um meio de controle. A visibilidade que as tecnologias da Internet conferem aos atores da sociedade civil, alternativa, pode facilmente resultar em vigilância. Empresas privadas e governos podem usar tais tecnologias para monitorar, censurar e conter vozes dissidentes. Para vários autores (DE BACKER, 2018; UL DAM, 2017), a metáfora do modelo de prisão panóptica de Michel Foucault (1977) nos dá o ponto de partida para a discussão sobre vigilância e controle. Andrea Brighenti chama atenção para a natureza assimétrica da visibilidade. Ele afirma que num contexto natural ideal, “a regra é que se eu posso lhe ver, você pode me ver”, mas as coisas não são assim tão simples. A relação de visibilidade é com frequência assimétrica, e o conceito de intervisibilidade, de reciprocidade de visão, é sempre imperfeito e limitado (2007, p. 326). A eficiência do panóptico depende da invisibilidade do vigilante. Ao mesmo tempo, o papel da invisibilidade não é simplesmente acentuar o poder das autoridades que vigiam, mas tornar o panóptico eficiente através da incerteza. Recorrendo à tecnologia da invisibilidade com o panóptico, o espetáculo da vigilância (a torre) pode ser realizado. Mais ainda, de nada vale a vigilância, por si, para estimular a disciplina. É necessário que haja também a ameaça (e presumivelmente, em determinado ponto, a concretização) da punição. Isso significa que a vigilância tem que ser respaldada pelo poder. Segundo Brighenti, estamos diante de “regimes de visibilidade”, que são altamente dependentes de contextos e disposições sociais, técnicas e políticas complexas, o que torna a visibilidade um fenômeno profundamente ambíguo (2010, p. 3).

Para ativistas à margem da sociedade, a visibilidade nas mídias sociais é alcançada majoritariamente em períodos de protestos em larga escala. Como Anthony McCosker pontua, a literatura tem extensivamente examinado o papel das mídias sociais na proliferação das vozes das pessoas marginalizadas, gerando possibilidades para a participação

D O S S I E

cívica em diversos contextos, tais como no Egito, Hong Kong e Espanha (2015, p. 1). Aqui, escolhemos por enfatizar os passos que os midiativistas percorrem no que chamamos de seus percursos de visibilidade. Em vez de analisar visibilidade e mídias sociais em um dado evento em larga-escala, adotamos as perspectivas de midiativistas no Brasil e no Quênia e tentamos seguir seus percursos de visibilidade, refletindo sobre as implicações que o alcance dessa visibilidade (ou, ao contrário, a invisibilidade) pode ter para eles. Mesmo quando ativistas estão conscientes dos problemas causados pelas dinâmicas de vigilância, muitos se veem forçados a correr riscos em troca do alcance e da capacidade de mobilização proporcionada pela visibilidade das mídias sociais. Por exemplo, Lina Dencik et al. constataram que “a dependência das mídias sociais dominantes para executar as agendas ativistas minou os esforços para driblar ou resistir às práticas de vigilância de maneira intensa” (2016, p. 6).

Um considerável número de estudos foca em midiativismo(s) sob uma perspectiva do Norte Global, abordando experiências de países como a Dinamarca (ASKANIUS; ULDAM, 2011), a Alemanha e o Reino Unido (DENCİK et al., 2016), entre tantos outros. Já este estudo oferece uma contribuição à crescente literatura sobre ativismo social no Sul Global (MILAN; TRERÉ, 2019). De fato, a discussão dos potenciais perigos que envolvem a conquista da visibilidade em mídias sociais nos levou a considerar os contextos sociais e políticos específicos do Brasil e do Quênia, ambos localizados no Sul Global.

A despeito de diferenças significativas em termos de políticas públicas de policiamento e segurança no Brasil e no Quênia, o caráter opressivo dessas políticas tem consequências semelhantes na vida cotidiana das pessoas. Tendo investigado ambos os contextos, Chloé Villalobos demonstra que elas “têm raízes no senso de inevitabilidade, praticando um policiamento severo das áreas pobres, informais e habitadas pelas classes operárias como a única solução para as suas respectivas questões de segurança” (2019, p. 41). Ademais, representações mídiáticas caracterizadas por oposições binárias de – “cidade formal” *versus* “cidade informal”,

o “bom cidadão” *versus* o “criminoso”, e o “Estado” *versus* o “inimigo” – marginalizam a pobreza e normalizam assassinatos cotidianos (Ibid).

Essas questões trazem desafios adicionais a maneira como os midiativistas do Sul Global lidam com a visibilidade nas mídias sociais. Christina Neumayer e Jakob Svensson (2016, p. 138) oferecem os contornos dos tipos de ativismo ao longo de dois eixos. O primeiro gira em torno de como os participantes se identificam em relação a “outros” atores e instituições sociais, tais como: organizações de mídia, autoridades governamentais e polícia, e se este “outro” é concebido como “inimigo” (antagonismo) ou como “adversário” (agonismo). O segundo eixo diz respeito ao estado de prontidão dos ativistas para agir com desobediência civil, de um modo geral, e em ação violenta ou com danos à propriedade, em particular (NEUMAYER; SVENSSON, 2016, p. 123). Em nossos casos, sugerimos que o midiativismo do Sul Global (em especial, o midiativismo de favela) não é tão guiado pelo modo como essas comunidades veem “outros” atores sociais. Antes de direcionar seu olhar para esses “outros” atores, as favelas já sofrem automaticamente um processo de “outrificação”. Elas são tratadas como outros porque as forças societárias as veem como inimigas da cidade que precisam ser excluídas e até mesmo eliminadas. Essa inversão de ordem pode parecer sutil, mas é importante. Ela implica em uma dinâmica na qual o ativismo da favela é moldado precisamente como uma resposta ao tratamento que é dado a essas comunidades, considerando-as como inimigas, negando-lhes a cidadania. Certamente, temos consciência de que midiativistas em outros países são considerados inimigos, assim como acontece no Brasil e no Quênia. Entretanto, sob uma perspectiva do Sul Global, o fato de uma pessoa ter nascido numa comunidade de favela ou *shantytown* é suficiente para que seja posta numa situação à margem da sociedade, sem ter, necessariamente, se engajado em ações contra-hegemônicas.

Contextualizando e Definindo Midiativismos Plurais

Múltiplas formas de contestação midiáticas têm sido nomeadas de diversas formas como mídia alternativa, comunicação popular e comunitária

e, mais recentemente, midiativismo. Não é o foco deste trabalho debruçar-se sobre uma discussão aprofundada acerca das distinções entre os termos. No entanto, é importante destacar que os diferentes termos surgiram em contextos específicos e “foram empregados para descrever práticas historicamente localizadas” (MAZETTI, 2018, p. 79). Para citar alguns exemplos, os anos de chumbo da ditadura militar no Brasil impulsionaram a existência “de uma comunicação alternativa marcada pela resistência e a denúncia”. Já o processo brasileiro de reabertura política fez desabrochar “uma série de iniciativas de comunicação popular, apoiadas em movimentos sociais que se originavam de setores da Igreja Católica, do sindicalismo e de outras associações de base” (MAZETTI, 2018, p. 82). Aqui, Festa (1986, em MAZETTI, 2018, Ibid) sugere uma diferenciação entre comunicação alternativa e comunicação popular por um viés de classe. A primeira seria oriunda do nível médio da sociedade civil, enquanto que a segunda partiria das bases sociais. No entanto, mesmo que a comunicação alternativa tenha cedido espaço para a comunicação popular com a redemocratização do país no final da década de 1980, os dois termos continuaram a ser amplamente utilizados por acadêmicos e comunicadores (MAZETTI, 2018, p. 85).

O midiativismo vem associado ao crescimento no número de usuários da Internet no fim da década de 1990, quando “novas questões e esperanças democráticas começam a ser articuladas no interior das correntes críticas contra-hegemônicas”. Isso ocorreu como consequência de algumas características das tecnologias digitais que favoreciam as mobilizações comunicacionais. Entre elas, podemos citar:

- 1) a redução dos problemas de liderança; 2) a redução dos custos de difusão; 3) a inserção de modelos de comunicação ‘muitos-para-muitos’ (em contraste ao modelo ‘um-para-muitos’ das mídias tradicionais); e 4) a facilitação da produção colaborativa e o alargamento dos espaços de participação (MAZETTI, 2018, p. 86).

Nos dias atuais, algumas dessas premissas da internet como catalizadora de transformações soam romantizadas e até ingênuas diante da concentração de propriedade das gigantes tecnológicas como Google,

Apple, Facebook, Amazon e Microsoft (GAFAM). Ainda assim, com seu caráter e objetivos contra-hegemônicos, o midiativismo segue operando nas brechas de espaços hegemônicos corporativos (ULDAM, 2017). Com isso, midiativistas encontram obstáculos ao tentar desafiar lógicas algorítmicas, que não favorecem seus propósitos sociais (em vez de lucrativos), e têm seus rastros digitais coletados e utilizados para fins de perseguição e vigilância, como vamos demonstrar mais adiante.

Mesmo operando nesses territórios contraditórios e complexos, no contexto brasileiro, como destaca Cicilia Peruzzo, o midiativismo tem raízes nos movimentos populares e nas organizações sociais progressistas. A autora acrescenta que a atuação desses movimentos midiativistas costuma ser ampla, “não se configurando apenas em comunidades virtuais e/ou em perfis (redes) digitais em “sites de redes sociais”, como Facebook, Twitter etc.”. Para citá-la na íntegra:

Sua presença também é constituída de meios (canais), ou seja, *sites*, *blogs*, plataformas colaborativas tipo Wiki, canais do YouTube e/ou no Vimeo, de redes formadas dentro de aplicativos (WhatsApp, Instagram etc.), da criação e do uso *softwares* livres e de aplicativos alternativos, e de vários outros tipos de instrumentos de comunicação, transmissão de dados, articulação, mobilização, de denúncia e pedido de apoio, tais como: petições e abaixo-assinados, plataformas de consultas, plataformas *streaming*, fóruns, votações, campanhas, ferramentas de busca (*hashtags*), *games* (jogos) e símbolos representativos, emocionais ou satíricos (desenhos, memes etc.) que viralizam na Internet (2018, p. 52).

Tendo oferecido uma contextualização histórica, faz-se necessário responder à pergunta: O que, afinal, seria midiativismo? Antônio Braighi e Marco Câmara afirmam que midiativismo representa mais que uma fusão entre as palavras “mídia” e “ativismo”. Midiativismo configura uma simbiose na medida em que “mediação sem ativismo é registro midiático simples” e “ação direta sem artefato *medium* é ativismo puro”. Portanto, é na intercessão das duas frentes, e na sua manifestação da forma mais simultânea possível que se dá o midiativismo (2018, p. 33). Com inspiração no trabalho de Tim Jordam (2002), os autores explicam

como desmembrar o “quase-binômio” mídia-ativismo. Ativismo refere-se ao:

conjunto de investidas com propósito de alteração da realidade social estabelecida. Estas são empreendidas por sujeitos que, juntos, compartilhando sentimentos acerca de uma determinada conjuntura pública, envidam esforços num sentido comum. Tendo a lógica solidária como referência, visam a alteração das formas usuais como suas vidas são vividas (BRAIGHI E CÂMARA, 2018, p. 33).

O elemento midiático resulta da influência recíproca da tecnologia e da manipulação dela pelo sujeito agente do e no ativismo. Ele parte do reconhecimento que ativistas estão engajados em múltiplas mediações sustentadas por dispositivos midiáticos que não verticalizam seu modo de agir, mas ajudam a conformar modos específicos e estratégicos do fazer ativismo (BRAIGHI e CÂMARA, 2018, p. 35). Portanto, o midiativismo configura uma soma entre as perspectivas ativistas e o processo clássico de mediação. No entanto, citando mais uma vez Braighi e Câmara, “ser midiativista não é apenas portar uma mídia”. É preciso estarmos atenta(o)s aos usos e propósitos. Ou seja, mais que um neologismo sintático, o midiativismo forma um quase binômio e gera um híbrido que deve ser equacionado e equilibrado, combinando funções de informação e mediação para alterar a realidade. Em outras palavras, o midiativismo “é o que se faz dele, desde que não se perca de vista o propósito de mudança social, o efetivo envolvimento e que se mantenha a transgressão solidária” como objetivo (BRAIGHI e CÂMARA, 2018, p. 39). Na próxima seção, discutiremos as abordagens metodológicas utilizadas, com a incorporação de dois estudos de caso de iniciativas midiativistas do Brasil e do Quênia.

Metodologia

Segundo Helen Simons, a abordagem de estudo de caso representa “uma investigação em profundidade de um projeto, política, instituição, programa ou sistema específico da vida real, com a finalidade de capturar

suas complexidades e singularidades” (2009, p. 21). Em particular, os estudos de casos apresentados neste artigo são de âmbito interpretativo, de acordo com a classificação de Sharam Merriam (1998), pois são usados para desenvolver o Modelo de Escalas da Visibilidade indutivamente, mapeando o modo como a visibilidade afeta grupos de midiativistas.

Com página no Facebook, perfil no Instagram e no Twitter, o Maré Vive (<https://www.facebook.com/Marevive/>; @Marevive) foi criado para fazer a cobertura da entrada das Forças Armadas na Favela Maré, no Rio de Janeiro, em 5 de abril de 2014. Hoje, no momento da redação deste artigo, a página já conta com mais de 160 mil curtidas. Em todas as redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram*), o “Maré Vive” descreve-se como “um canal de mídia comunitária feito de forma colaborativa. Nossas notícias são desenvolvidas através da colaboração dos moradores, o canal é feito por todos nós aqui da Maré”. Além disso, a seguinte descrição pode ser encontrada na aba “história” na *fanpage* do Facebook:

Mantemos as notícias constantemente sendo atualizadas, enquanto chegam informes e relatos, assim diminuimos os riscos de cometer erros ou publicar algum dado equivocado. Sua contribuição é fundamental para que possamos levar as notícias de forma rápida e confiável. Nossa política é manter o anonimato das pessoas que colaboram com a página [...] Não temos nenhum posicionamento anti-exército, anti-polícia ou qualquer outro na hora de noticiar um fato. Nosso posicionamento é sempre em favor dos moradores, esse sim é nosso lado e não temos problema nenhum em assumir isso. Tamo junto, Favela! #marévive (MARÉ VIVE, 2018, *online*, em MEDRADO et al., 2018, p. 288).

Msingi Sasis é um fotógrafo queniano que abriu uma empresa de produção e empreendimentos culturais chamada Nairobi Noir, trabalhando com diversas formas de expressão, da escrita (poemas e contos) às artes visuais (vídeo e fotografia) e sonoras (música e gravações de campo das ruas de Nairobi). A perspectiva “noir” (a cor negra, em francês) de Msingi Sasis revela-se em fotos preto e branco de Nairobi à noite, permitindo-lhe captar e documentar questões sociais na capital queniana, como corrupção, prostituição, ansiedade social, moradores de rua e

pobreza. Ao explicar os propósitos do projeto midiativista, Sasis afirma que:

Nairobi Noir origina-se de uma crítica social muito disfarçada, voltando-se a questões que às vezes foram escamoteadas. [...] quando você olha para o lado escuro de uma cidade, você consegue abordar muitos problemas sociais de um jeito que as pessoas não acham ofensivo, excessivo ou óbvio demais. Não fica com aquela cara de protesto tradicional. [...] você consegue abordar todas essas questões de forma indireta (entrevista com Msingi Sasis, 26/08/2018).

Nos dois casos, percebemos de forma evidente um midiativismo feito com propósito de revelar aspectos dolorosos de realidades marginalizadas, visando uma transformação social. No caso de Sasis, temos um midiativismo em diálogo próximo com a arte e com a experimentação criativa (PASQUINELLI, 2002). Já no caso do “Maré Vive”, temos uma iniciativa que busca um posicionamento coletivo orientado pela filosofia do “nós por nós”, caracterizada pelo princípio que os moradores de favela devem se encarregar de contar suas próprias histórias (MEDRADO et al., 2018).

Como já afirmamos, Brasil e Quênia compartilham algumas importantes semelhanças. Rio de Janeiro e Nairobi são duas cidades globais marcadas por gritantes desigualdades e conflitos sociais. Seus ambientes urbanos revelam políticas de Estado que tendem a discriminar as populações economicamente vulneráveis através da oferta de sistemas de transporte precários, acesso à saúde e educação deficiente e políticas de segurança pública que frequentemente desrespeitam seus direitos. Execuções extrajudiciais são comuns nos assentamentos informais de Nairóbi e nas favelas do Rio, onde a “guerra às drogas”, entre outros argumentos, serve para justificar a adoção da lógica de “atirar primeiro e perguntar depois”. Em consonância com esse discurso, “aqueles que são considerados ‘bandidos’ podem e devem morrer”. Inerente a essas políticas é um projeto em que a elite política e econômica tenta fazer uma limpeza na paisagem urbana daquilo que não se encaixa no modelo neoliberal moderno (VILLALOBOS, 2019).

Com relação à coleta de dados para os dois casos, ela consistiu em:

- a. Observações etnográficas digitais de iniciativas midiativistas de favelas no Brasil, especialmente o perfil do “Maré Vive” no Facebook (@marevive), entre os meses de janeiro e dezembro de 2017.
- b. Observações etnográficas digitais nos perfis de Facebook e Instagram do Nairobi Noir (@nairobi noir) entre os meses de setembro a janeiro de 2018 (após ida das pesquisadoras a Nairóbi).
- c. Nove entrevistas em profundidade com midiativistas quenianos, durante o evento “*In/visible Margins*”, promovido na cidade pela Rede eVoices Redressing Marginality, entre 20 e 25 de agosto de 2018, e oito entrevistas em profundidade com midiativistas de favela brasileiros, conduzidas entre 14 e 16 de maio de 2018.
- d. Notas de trabalho de campo produzidas pelos autores, durante eventos produzidos pela Rede eVoices Redressing Marginality, em Niterói-Brasil (maio de 2018) e em Nairóbi-Quênia (agosto de 2018).

Em termos de procedimentos éticos, a aprovação para a condução desta pesquisa foi concedida pelo Comitê de Ética da Universidade Federal Fluminense e Bournemouth University (através da aprovação da proposta pela Plataforma Brasil). Por questões de segurança, os nomes verdadeiros dos midiativistas envolvidos na iniciativa do “Maré Vive” não foram revelados, pois eles lidam constantemente com questões sensíveis, como a violência policial. Msingi Sasis nos deu permissão para usar seu nome verdadeiro, já que sua história foi publicada em vários meios de comunicação no Quênia e em outros países.

Tendo apresentado uma contextualização dos nossos estudos de caso – “Maré Vive”, no Brasil, e Nairobi Noir, no Quênia – esperamos oferecer uma contribuição do Sul Global para estudos que analisem esforços de contra-vigilância de midiativistas para mitigar riscos e se autoprotgerem. Para alguns autores, esses esforços podem ser tratados como *sousveillance* (MANN, 2004), em um jogo de palavras no qual o prefixo “*sur*” da palavra *surveillance* (vigilância), é substituído por “*sous*”, que,

em francês, significa “de baixo” para descrever “a vigilância que vem de baixo”.

No entanto, o problema é que, muitas vezes, esses esforços tendem a focar no solucionismo tecno-legal, com a implicação de que eles “acabam ficando circunscritos num discurso especializado entre *experts*” (DENCİK et al., 2016, p. 5). Portanto, é relevante que se compreenda até que ponto ativistas comprometidos com questões de justiça social se engajam em agendas de vigilância. Neste artigo, seguimos essa linha de pensamento, analisando como os midiativistas no Brasil e no Quênia experimentam a vigilância e como administram suas visibilidades.

O Modelo de Escalas da Visibilidade aplicado ao “Maré Vive”

a) Contexto:

No dia 30 de março de 2014, o governo instalou tropas Federais no Complexo da Maré, um conjunto de dezesseis favelas localizadas na Zona Norte do Rio de Janeiro. Composta por 2.700 oficiais militares, tanques blindados e jipes com metralhadoras, a ocupação estava prevista para durar até 31 de julho de 2014, logo após o término da Copa Mundial de Futebol da FIFA. Foi nesse clima tenso que um grupo de jovens midiativistas decidiu criar um perfil no Facebook chamado “Maré Vive” (www.facebook.com/Marevive/; @Marevive). O objetivo era cobrir e monitorar a ocupação militar, sob a ótica dos moradores da favela.

b) Crescimento de Visibilidade:

Com base em nossa pesquisa, percebemos que o “crescimento de visibilidade” se dá quando as iniciativas midiativistas estão em estágios emergentes. Eles adotam estratégias para propagar suas mensagens e chamar atenção para suas causas e lutas. No caso do “Maré Vive”, isso ocorreu quando os midiativistas decidiram estabelecer uma ferramenta de contra-vigilância (DENCİK et al., 2016) ou de “*sousveillance*”, a vigilância que vem de baixo (MANN, 2004) para proteger os moradores. Assim, começaram a se dedicar à documentação dos abusos das

autoridades, filmando, fotografando ou recebendo vídeos e fotos feitos pelos seguidores dos perfis. Entretanto, os ativistas optaram por descrever a iniciativa não como uma contra-vigilância da ocupação militar, mas, sim, como uma filosofia de “nós por nós”, que se manifesta quando os moradores da favela se tornam narradores de suas próprias histórias.

c) Alcance da Visibilidade:

Neste estágio, os midiativistas estão obtendo sucesso na divulgação de sua mensagem tanto para membros de seu círculo quanto para uma audiência mais ampla. Em grupos que apresentam atividade *online* significativa, esse momento pode corresponder ao alcance de altas métricas de engajamento nas redes sociais, por exemplo. No caso do “Maré Vive”, logo após a criação do perfil, uma enxurrada de queixas contra abusos das autoridades foi compartilhada nas mídias sociais, acompanhada das *hashtags* #OqueaMarétem, #dedentrodaMaré e #MaréVive. O perfil então conquistou 50 mil seguidores e *likes* em três meses. Administrada por três midiativistas que permaneciam constantemente *online*, atualizando as informações, a página começou a publicar regularmente postagens sobre diversos tópicos, tais como: eventos locais, oportunidades de emprego, mensagens motivacionais e imagens que se referiam à memória coletiva da favela. Como foto de perfil, a página exibia a fotografia de Dona Orosina, uma das primeiras moradoras da favela. A página começou a atrair a atenção de moradores da Favela da Maré, de outras favelas e áreas do Rio de Janeiro pelas atualizações regulares e imediatas das operações conduzidas pela polícia na favela.

Figura 1 – Postagem publicada às 05:17, em 21 de novembro de 2017



Fonte: Reprodução – Captura de tela.

a) Momento Crítico:

Aqui, o crescente grau de visibilidade tem a probabilidade de levar a um momento crítico. Com frequência, esse momento é imprevisto. Ele também é influenciado pela marginalização e “outrificação” dos ativistas na sociedade. Desta maneira, grupos de ativistas que atingem picos de visibilidade inevitavelmente se colocam em posição vulnerável, tornando-se vítimas de sérios ataques e de repressão pelas autoridades. Para o “Maré Vive”, a página rapidamente se tornou um recurso bastante visível para a sobrevivência cotidiana. No entanto, essa visibilidade teve um alto preço. Em 2015, um ano após a criação do perfil “Maré Vive”, os midiativistas ficaram chocados ao descobrir uma versão falsa da sua página no Facebook. O perfil falso começou a publicar fotos de supostos varejistas de drogas, o que colocou a vida dos administradores do perfil em perigo, pois eles começaram a receber ameaças de morte tanto da polícia quanto dos varejistas. Os ativistas acreditam que tamanha hostilidade pode ter resultado da rápida visibilidade que o “Maré Vive” alcançou.

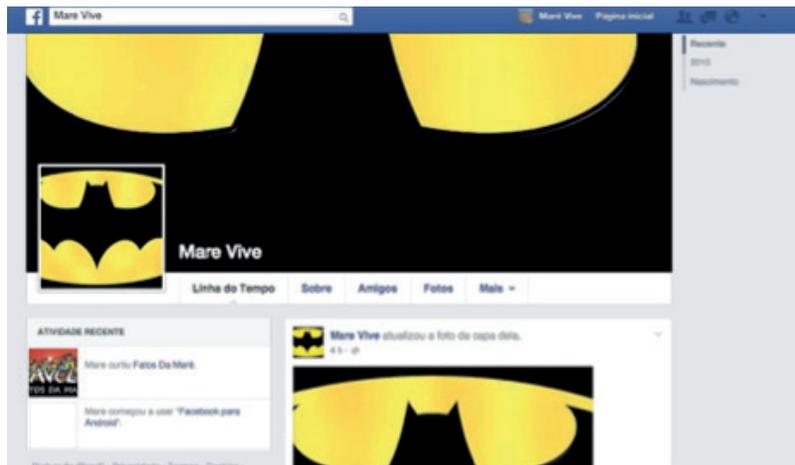
b) Gerenciamento do Momento Crítico:

Com este modelo, sugerimos que a maneira com que os ativistas lidam com o momento crítico é essencial para determinar o tempo de vida e, em última instância, o destino dessas iniciativas, assim como o alcance do quarto estágio de visibilidade. Para gerenciar seu momento crítico, os ativistas do “Maré Vive” decidiram entrar em contato com repórteres da TV Record. Dessa forma, conseguiram desafiar as estruturas de silêncio (LOKOT, 2018, p. 342) da mídia dominante em relação aos moradores da favela e suas vidas nessas comunidades. A estratégia foi bem-sucedida: a TV Record veiculou uma matéria sobre a página falsa no Balanço Geral. A matéria ajudou a esclarecer a confusão, mostrando que o perfil verdadeiro do “Maré Vive” tinha como objetivo publicar notícias locais, na visão da favela, e não denunciar a identidade de criminosos.

c) Superação do Momento Crítico:

Se as estratégias postas em prática para o gerenciamento do momento crítico forem bem-sucedidas, o grupo midiativista é capaz de superar a crise e trabalhar a favor de seus objetivos a longo prazo. Esses podem incluir, por exemplo, o desejo de crescer e alcançar um círculo mais amplo ou, de maneira oposta, a decisão de ficar mais escondido do olhar público. Para o “Maré Vive”, depois que a matéria foi exibida no Balanço Geral, a página falsa desapareceu do Facebook. Um perfil falso adicionou um dos administradores do “Maré Vive” no Facebook, e enviou um pedido de desculpas via mensagem *inbox*.

Figura 2 – Página falsa do “Maré Vive”, com referências ao super-herói dos quadrinhos Batman, que também representa um símbolo das milícias no Rio de Janeiro.



Fonte: Reprodução – Captura de tela.

d) Retração pelo Momento Crítico:

O momento crítico da visibilidade pode atingir um grupo ou um coletivo duramente, a ponto de eliminar do ecossistema midiativista, ou, o que é ainda mais trágico, resultar em violência e morte. Miller (1999), por exemplo, nota que alguns grupos podem tornar-se vítimas de seu próprio sucesso, sem conseguir lidar com a rápida expansão que vem com a visibilidade. Como consequência de tensões na organização da iniciativa, eles podem se fragmentar ou até mesmo desativar a iniciativa. Isso não ocorreu com o “Maré Vive”, mas pode acontecer em outros casos.

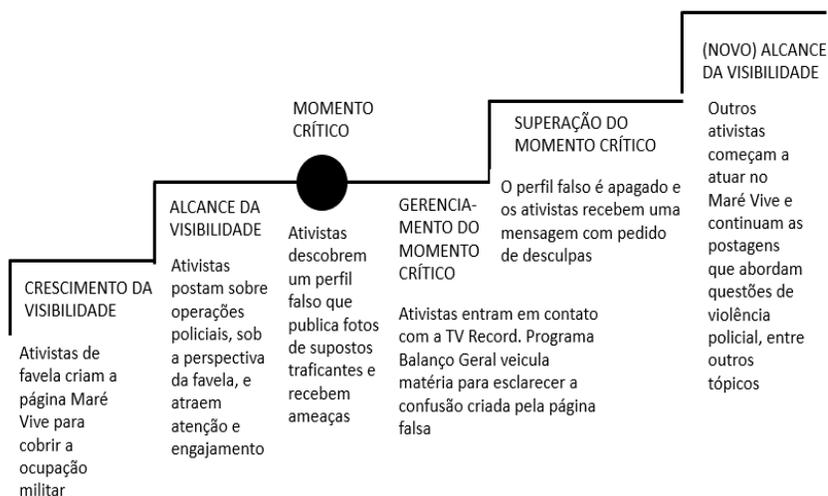
e) (Novo) Alcance da Visibilidade:

O perfil “Maré Vive” tem atualmente 6 anos de atividade, tendo atraído mais de 164 mil seguidores³. O tempo trouxe mais maturidade e uma melhor organização interna, e os ativistas decidiram ter um time rotativo publicando as postagens e interações com os moradores. Essa é uma maneira de assegurar que as pessoas por trás da página permaneçam

3 Em novembro de 2020, quando esse artigo foi escrito.

anônimas, e que novos grupos de jovens midiativistas sejam treinados para assumir responsabilidades, garantindo, assim, que a iniciativa não morra, caso os ativistas mais experientes não possam continuar envolvidos.

Figura 3 – Apresentamos uma representação gráfica do Modelo de Escalas da Visibilidade.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Observamos que os midiativistas das comunidades marginalizadas precisam alcançar a visibilidade como um primeiro passo para qualquer campanha ou ação coletiva bem-sucedida, porque a visibilidade é fundamental para o reconhecimento (BRIGHENTI, 2007). Entretanto, argumentamos que, para os ativistas de favela, que são rotulados como inimigos da sociedade (NEUMAYER; SVENSSON, 2016), alcançar tal visibilidade inevitavelmente irá levar a uma crise. Com o “Maré Vive”, esse ponto crítico aconteceu após a página atrair atenção para a natureza violenta de muitas das operações policiais, o que levou ao ataque virtual à página. Curiosamente, para se defender, os ativistas desenvolveram uma estratégia para alcançar uma visibilidade ainda maior, entrando em contato com uma

rede comercial de TV. O resultado foi a tensão entre a necessidade de se tornar visível e o risco de ficar vulnerável (LOKOT, 2018).

O estudo do caso seguinte vai discutir como o alcance de visibilidade gerou uma crise para o midiativista queniano Msingi Sasis.

O Modelo de Escalas da Visibilidade aplicado ao Nairobi Noir

a) Contexto:

No fim de 2007, o Quênia realizou eleições gerais, com a disputa pelo cargo máximo entre Mwai Kibaki e Raila Odinga, líder do partido de oposição, o Movimento Democrático Laranja. Declarações de que a votação havia sido manipulada deram origem a tensões partidárias, com violentas manifestações por todo o país. Mais de 1.100 pessoas foram mortas e mais de 500 mil pessoas foram forçadas a fugir de suas casas. Nesse período, a mídia desempenhou um papel significativo como combustível para essas divisões étnicas, através da construção e disseminação de narrativas que provocaram a hostilidade interétnica (WACHANGA, 2011).

A consequência dessa experiência deixou marcas na sociedade Queniana. Os artistas, em particular, reagiram através de uma combinação criativa de usos de tecnologias ativistas e táticas estéticas (LOKOT, 2018). As mudanças no cenário tecnológico também facilitaram a promoção e compartilhamento de opiniões em espaços virtuais (em adição ao espaço físico). Cartunistas, animadores, músicos e artistas multimídia criaram uma grande variedade de conteúdo, diferente da mídia tradicional, que foi distribuído *online* (CALLUS, 2018).

Nesse contexto, Boniface Mwangi, um fotojornalista premiado que havia documentado os eventos de violência nas eleições de 2007, decidiu criar uma organização que reunisse artistas que desejavam usar sua arte para promover mudança política e social. A PAWA254 foi criada em 2009 como uma entidade sem fins lucrativos. É hoje um forte núcleo artístico e cultural do Quênia que abriga, incentiva e catalisa projetos criativos voltados à comunidade, com o objetivo de mudança social.

Msingi Sasis, o fundador do Nairóbi Noir (www.nairobinoir.org), é parte desse núcleo e sua história é mais um exemplo interessante da face ambígua dos regimes de visibilidade (BRIGHENTI, 2007). A história de Msingi mostra o poder das mídias sociais e da internet para proteger e apoiar ativistas e sua causa, mas também salienta o outro lado da moeda, os riscos conectados à visibilidade e à importância da reputação *online*.

b) Crescimento da Visibilidade

Em 2012, o trabalho de fotografar as ruas de Nairóbi após o Pôr do Sol ainda era considerado um *hobby* até que 2 anos depois, em 2014, ele editou uma dessas fotos e a postou no Facebook, tendo 500 curtidas da noite para o dia. A partir de então, Msingi começou a escolher uma das centenas de fotos que fazia por dia, editando e publicando sempre uma foto por dia durante 2 anos. As fotos alcançaram repercussão com seus seguidores e a popularidade dele começou a crescer.

c) Alcance da Visibilidade

Após um mês de postagens, o fotógrafo recebeu uma mensagem pelo Facebook da PAWA254 com um convite para exibir seu trabalho em um evento internacional, o “African Metropolis”. Para essa ocasião, Msingi decidiu então criar um *website* e estabelecer a marca Nairobi Noir.

Figura 4 – Captura da página no Facebook da Nairobi Noir.



Fonte: Reprodução – Captura de tela.

d) Momento Crítico

Em abril de 2015, ele saiu após o Pôr do Sol, como de costume, para fotografar a cidade e o Shopping Center Galleria Mall e algumas pessoas ficaram desconfiadas com sua presença. O Quênia ainda estava sob o impacto de ataques terroristas no *Shopping Westgate*, em 2013, que causaram a morte de 71 pessoas e deixaram 200 pessoas feridas. Dessa forma, as pessoas no local começaram a estranhar a situação e a espalhar rumores que Msingi estaria planejando atos de terrorismo. A multidão começou a agir de forma violenta e Msingi quase foi linchado até que a polícia foi chamada e prendeu o fotógrafo.

Figura 5 – Captura de tela do Twitter de Boniface Mwangi.



Fonte: Reprodução – Captura de tela.

e) Gerenciamento do Momento Crítico

Após o massacre no *Shopping Westgate* e outros ataques terroristas que ocorreram no país, o governo queniano aprovou uma Lei de Alteração das Leis de Segurança (*Security Law Amendment Act*), em dezembro de 2014. Entre outras medidas, essa lei concedeu à polícia o direito de manter qualquer suspeito de terrorismo sob custódia por 360 dias, sem divulgar o caso ao público. Portanto, quando a família de Msingi foi

procurá-lo e a polícia não confirmou sua prisão, eles buscaram a ajuda de Boniface Mwangi, o fundador da PAWA254.

f) Superação do Momento Crítico

A organização PAWA254 iniciou uma campanha *online*, nas redes sociais, para denunciar a prisão de Msingi e fazer pressão para que o fotógrafo fosse libertado. Eles tiveram sucesso e ele foi solto em 24 horas.

Depois que fui preso, tive um apoio e um incentivo imenso e senti que não podia simplesmente deixar uma prisão me parar. Para todas essas pessoas, meu trabalho teve grande ressonância. Muita gente me dizia o quanto meu trabalho havia aberto seus olhos [...] (Entrevista com Msingi Sasis, 26/08/2018).

Sua prisão representou um incidente de vigilância panóptica. Podemos inferir que as excursões fotográficas de Msingi pelas ruas de Nairobi à noite haviam sido observadas pelas autoridades. Conseqüentemente, o clima de tensão e desconfiança que ecolodiou na fatídica noite quando foi preso ofereceu (de forma injusta) uma justificativa para sua prisão e punição (FOUCAULT, 1977).

g) (Novo) Alcance da Visibilidade

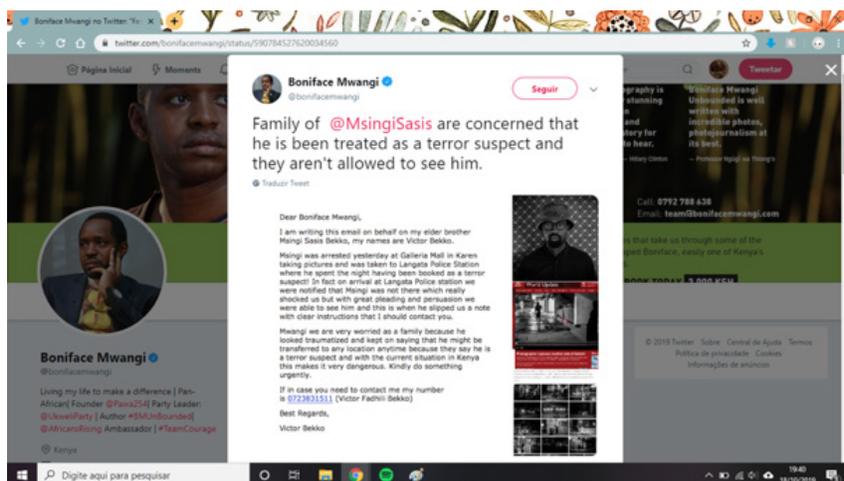
Depois da prisão, Msingi voltou a fotografar, tanto para o projeto Nairobi Noir, quanto em seu estúdio. No entanto, os clientes começaram a se afastar do fotógrafo porque notícias que o identificavam como suspeito de terrorismo começaram a se espalhar *online* e nas mídias sociais. Esse processo gerou uma espécie de visibilidade negativa involuntária, trazendo conseqüências não intencionais para ele.

h) Momento Crítico

O artista passou a não conseguir levar adiante projetos profissionais e começou a ficar endividado. Passou a dever o aluguel e foi despejado, ficando desempregado e sem teto. Esse foi um momento extremamente difícil na vida de Msingi. No entanto, mais uma vez, a rede de ativistas

reunida pela PAWA254 ofereceu apoio ao fotógrafo e criou uma campanha *online* para encontrá-lo e visibilizar seu tratamento injusto.

Figura 6 – Captura de tela, Twitter de Boniface Mwangi.



Fonte: Reprodução – Captura de tela.

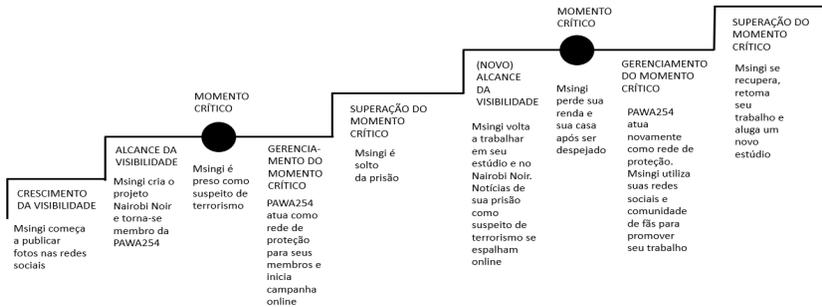
i) Gerenciamento do Momento Crítico

Algumas semanas depois de ser despejado, ainda nas ruas, Msingi encontrou, por acaso, uma pessoa que conhecia e ficou sabendo que as pessoas estavam procurando por ele nas mídias sociais. Ele aproveitou essa informação para publicar um pedido de ajuda no Facebook, incentivando seus seguidores a comprarem suas fotografias para que ele pudesse se reestabelecer.

j) Superação do Momento Crítico

A visibilidade voltou a auxiliar Msingi na reconquista de seu reconhecimento artístico. Ao mesmo tempo, a comunidade de seguidores que ele havia formado ofereceu apoio, mais uma vez, comprando suas fotos para que pudesse recolocar a vida nos eixos e montar um novo estúdio fotográfico.

Figura 7 – O Modelo Escalas da Visibilidade aplicado ao Nairobi Noir.



Fonte: autoras.

Nos dois casos, os ativistas adotaram estratégias diferentes para superar seus momentos críticos e administrar a visibilidade não intencional. Um elemento-chave no percurso de visibilidade do Nairobi Noir foi sua relação com uma forte rede de ativistas e com Boniface Mwangi, um artista famoso e bem conectado no país. Sua organização, a PAWA254, obteve sucesso quando foi necessário fazer pressão para a soltura de Msingi, através de uma utilização estratégica da visibilidade em suas redes sociais. No Rio de Janeiro, as táticas do “Maré Vive” (LOKOT, 2018) incluíram um apelo à grande mídia comercial. Com isso, os ativistas conseguiram neutralizar os efeitos negativos causados pela página falsa que havia colocado a reputação e a vida deles em risco. Como sugeriu De Backer (2018), foi possível ver as maneiras em que elementos de controle e reconhecimento se mesclaram. O reconhecimento alcançado pela página na comunidade se transformou em vigilância e controle – de fato, a página foi atacada porque talvez tenha se tornado demasiadamente reconhecida. Foi necessário então que o amplo alcance da grande mídia comercial tornasse visível a relevância social dessa iniciativa, prevenindo que os ataques causassem mais danos aos ativistas. Ademais, os ativistas puderam perceber que o momento crítico gerado pelo rápido alcance de visibilidade da página significava a adoção de algumas medidas de cautela, como a necessidade de manter anônimas as identidades das pessoas que estavam por trás da página. Essa decisão de

promover uma rotação dos times de ativistas responsáveis pela página, evitando a associação de suas contas com a administração dos perfis (Entrevista, “Midiativista Maré Vive”, 18/06/2019) representa um esforço de contra-vigilância. Como afirma Dencik et al. (2016), esses esforços vão além de soluções tecno-legais, como a utilização de ferramentas de aumento de privacidade já que esses grupos de ativistas não fazem parte de um público especializado em tecnologias.

Considerações Finais

Com esses dois estudos de caso, encontramos confirmação para perspectivas de autores que destacam as ambiguidades inerentes ao conceito de visibilidade. O trabalho de De Backer é útil na medida em que ele articula as duas faces das consequências do alcance de visibilidade – reconhecimento e controle – e suas imbricações. De fato, elas podem até ocorrer de forma simultânea com o reconhecimento transformando-se em controle e vice-versa (2018, p. 2). Em nosso estudo, percebemos que o midiativismo tem um caráter transgressor, voltado à transformação da realidade (BRAIGHI e CÂMARA, 2018). Nesse contexto, a visibilidade é fundamental para a comunicação de causas ativistas, porém, ao mesmo tempo, traz desafios significativos para os mesmos. Neste artigo, nosso objetivo não era tanto o de identificar os esforços contra-vigilância realizados por ativistas. Ao adotar uma perspectiva do Sul Global, nosso intuito foi destacar os percursos de visibilidade dos ativistas, identificando as conquistas e desafios trazidos pelo alcance de visibilidade ou pela manutenção de invisibilidade.

Midiativistas de comunidades marginalizadas ou aqueles que lidam com a marginalização geralmente têm necessidade de realizar seu trabalho com recursos muito limitados, com pouco tempo para se preparar para o futuro. Este artigo teve como objetivo oferecer uma ferramenta, o Modelo de Escalas da Visibilidade, para que possamos mapear seus percursos de visibilidade até a superação *dos* ou retração *pelos* momentos críticos. Argumentamos que esses momentos críticos irão inevitavelmente acontecer com o alcance de visibilidade. Isso ocorre

como consequência das maneiras em que midiativistas de comunidades marginalizadas são tratados como inimigos da sociedade. Nesses contextos, a desobediência civil adquire significados diversos. Causas legítimas, como a luta contra a violência policial ou a representação artística de questões sociais podem ser reprimidas com punições, prisões e até execuções. Com isso, confirmamos que, ao nos deslocar do eixo do Norte para o Sul Global, o alcance de visibilidade pode trazer uma magnitude maior com consequências igualmente maiores e mais sérias.

No entanto, o modelo apresenta limitações. Aqui, cabe observar que os percursos de visibilidade dos ativistas nem sempre seguem uma trajetória crescente, como poderíamos inferir pelas representações gráficas incluídas neste artigo. Na realidade, eles parecem depender das estratégias utilizadas pelos grupos já que os mesmos podem optar por tornarem-se invisíveis a fim de mitigar uma crise por um período de tempo, interrompendo suas atividades *online*. A representação gráfica dos percursos de visibilidade do “Maré Vive” e do “Nairobi Noir” foi referente a eventos que transformaram as vidas dos ativistas, já que não foi possível incluir uma variedade mais ampla de eventos. Afinal, o modelo precisava ser simples para que pudesse servir de referência para midiativistas, sem que se fizesse necessário um alto grau de especialização técnica. Além disso, não é nossa intenção tentar prever o futuro de iniciativas ativistas com base em um número pequeno de casos. Após o desenvolvimento do modelo com base em dois casos, como um próximo passo, faz-se necessária a condução de mais pesquisas sobre como o mesmo pode ser aplicado a um número maior de casos em países do Sul Global.

Referências

- ASKANIUS, Tina; ULDAM, Julie. Online social media for radical politics: climate change activism on youtube. *International Journal of Electronic Governance*, Athens, v. 4, n. 1/2, p. 69-84, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1504/ijeg.2011.041708>. Acesso em: 2 jul. 2020.
- BRAIGHI, Antônio Augusto; CÂMARA, Marco Túlio. O que é Mdiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (Org.). *Interfaces do Mdiativismo: do conceito à prática*. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 25-42.
- BRIGHENTI, Andrea. *Visibility in Social Theory and Social Research*. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- BRIGHENTI, Andrea. Visibility: a category for the social sciences. Los Angeles: *Current Sociology*, v. 55, n. 3, p. 323-342, maio 2007.
- CALLUS, Paula. The rise of Kenyan political animation: tactics of subversion. In: LIMB, Peter; OLANIYAN, Tejumola. *Taking African Cartoons Seriously: politics, satire, and culture*. East Lansing: Michigan State University Press, 2018, p. 71-98.
- CUSTÓDIO, Leonardo. Panorama Global da Comunicação Comunitária como Ação Política Periférica. *Revista Mídia e Cotidiano*, n. 10, p. 138-157, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9799/0>. Acesso em: 28 novembro 2020.
- DE BACKER, Mattias. Regimes of Visibility: hanging out in brussels' public spaces. Newbury Park: *Space and Culture*, v. 22, n. 3, p. 308-320, 2018.
- DENCIK, Lina; HINTZ, Arne; CABLE, Jonathan. Towards data justice? The ambiguity of anti-surveillance resistance in political activism. Newbury Park: *Big Data & Society*, v. 3, n. 2, p.1-12, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2053951716679678>. Acesso em: 18 maio 2020.
- FESTA, Regina. Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa. In: FESTA, Regina; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo Lins da (Org.). *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986. p. 9-30.
- FOUCAULT, Michel. *Discipline and punish: the birth of the prison*. London: Penguin, 1977.
- JORDAN, Tim. *Activism! Direct action, hacktivism and the future of society*. London: Reaktion Books, 2002.
- KI-ZERBO, Joseph. Introdução Geral. In: Ki-Zerbo, Joseph (Ed.) *História Geral da África, I: Metodologia e Pré-História da África*, 2.ed. rev. Brasília: UNESCO, 2010. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000190249?posInSet=1&queryId=2456feae-17e4-48d6-84c9-b4a2097a4801>. Acesso em: 28 Setembro 2020.
- LOKOT, Tetyana. Be Safe or Be Seen?: how russian activists negotiate visibility and security in online resistance practices. Chapel Hill: *Surveillance & Society*, v. 16, n. 3, p. 332-346, 2018. Disponível em: <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/6967>. Acesso em: 17 maio 2020.

- MANN, Steve. “Sousveillance”: inverse surveillance in multimedia imaging. In: ANNUAL ACM INTERNATIONAL CONFERENCE ON MULTIMEDIA, 12., 2004, New York. *Anais [...]*. New York: Association For Computing Machinery, 2014. p. 620-627. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/1027527.1027673>. Acesso em: 29 abril 2020.
- MARÉ VIVE. *Nossa História*. 25 set. 2018. Facebook: @Marevive. Disponível em: <https://www.facebook.com/Marevive>. Acesso em: 12 abril 2020.
- MAZETTI, Henrique. Da mídia alternativa ao midiativismo: observações históricas e conceituais sobre as práticas de contestação midiática. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (Org.). *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática*. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 78-94.
- MCCOSKER, Anthony. Social Media Activism at the Margins: managing visibility, voice and vitality affects. Newbury Park: *Social Media + Society*, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/2056305115605860>. Acesso em: 18 maio 2020.
- MEDRADO, Andrea; SOUZA, Renata; CABRAL, Taynara. Ativismo digital de favelas como formas de infraestrutura comunicacional urbana. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (Org.). *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática*. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 278-299.
- MERRIAM, Sharan. *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. 2th. ed. Revised and Expanded San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998.
- MILAN, Stefania; TRERÉ, Emiliano. Big Data from the South(s): beyond data universalism. Oxfordshire: *Television & New Media*, v. 20, n. 4, p. 319-335, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1527476419837739>. Acesso em: 2 maio 2020.
- MILLER, Frederick D. The end of SDS and the emergence of weatherman: demise through success. In: FREEMAN, Jo; ROWMAN, Victoria Johnson. *Waves of Protest: social movements since the sixties*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 1999. p. 303-324.
- MORAGA, Chérie; ANZALDÚA, Gloria. *This bridge called my back: writings by radical women of colour*. New York: Kitchen Table, 1983.
- NEUMAYER, Christina; SVENSSON, Jakob. Activism and radical politics in the digital age. Oxfordshire: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 22, n. 2, p. 131-146, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1354856514553395>. Acesso em: 18 maio 2020.
- PASQUINELLI, Matteo. *Mediactivismo: activismo en los medios – estrategias y prácticas de la comunicación independiente*. Roma: Derive Approdi, 2002.
- PERUZZO, Cicília Krohling. Cidadania comunicacional e tecnopolítica: feições do midiativismo no âmbito dos movimentos sociais populares. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (Org.). *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática*. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 43-61.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. *Epistemologies of the South: justice against epistemicide*. London; New York: Routledge, 2014.
- SIMONS, Helen. *Case study research in practice*. Oxfordshire: Helen Simons, 2009.

ULDAM, Julie. Social media visibility: challenges to activism. Oxfordshire: *Media, Culture & Society*, v. 40, n. 1, p. 41-58, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443717704997>. Acesso em: 2 maio 2020.

VILLALOBOS, Chloé Beltza. *Decolonizing Security and (Re)Imagining Safety in Rio de Janeiro and Nairobi*. 2019. 81 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Human Rights And Humanitarian Action, Paris School Of International Affairs, Institut D'Études Politiques de Paris, Paris, 2019.

WACHANGA, D. Ndirangu. Kenya's indigenous radio stations and their use of metaphors in the 2007 election violence. Bistol: *Journal Of African Media Studies*, v. 3, n. 1, p. 109-125, 2011.

Sobre os autores:

Andrea Medrado – Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Atuou como Co-Investigadora na Rede eVoices Redressing Marginality, financiada pelo Arts and Humanities Research Council (AHRC) do Reino Unido. Em julho de 2020, foi eleita Vice-Presidente da International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Completou pesquisa de Pós-Doutorado pela Royal Holloway University of London, obteve Doutorado pela University of Westminster e Mestrado com bolsa Fulbright pela University of Oregon. Pesquisas temáticas relacionadas ao midiativismo, comunidades marginalizadas e comunicação Sul-a-Sul. No presente artigo, com base em dados obtidos no projeto eVoices Redressing Marginality (financiado pelo Arts and Humanities Research Council – AHRC), desenvolveu o modelo descrito no artigo, além de fazer a redação em língua portuguesa do texto.

Isabella Rega – Professora e pesquisadora na Bournemouth University e na Instituição Jesuit Worldwide Learning: Higher Education at the Margins (JWL). Na Bournemouth University, atua como Professora Associada em Mídias Digitais para a Transformação Social no Departamento de Mídia e Comunicação. É Vice-Coordenadora do CEMP – Centre of Excellence in Media Practice. É Coordenadora do Centro de Pesquisas Media and Digital Literacies e faz parte do Civic Media Hub. Na instituição JWL, atua como Diretora Global de Pesquisas, coordenando projetos que analisam o impacto do ensino superior

em comunidades marginalizadas em diversos países do mundo, avaliando o papel das tecnologias digitais em experiências educacionais de alta qualidade. No presente artigo, com base em dados obtidos no projeto eVoices Redressing Marginality (financiado pelo Arts and Humanities Research Council – AHRC), desenvolveu o modelo descrito no artigo.

Data de submissão: 30/08/2020

Data de aceite: 04/02/2021

Mediações e letramento midiático: uma aproximação necessária

Mediations and media literacy: a necessary approach

Matheus Cestari Cunha¹

Marli dos Santos²

Resumo: Neste texto procuramos lançar um olhar sobre a Educação Midiática inspirado na Teoria das Mediações, na perspectiva de Jesús Martín-Barbero (1987, 1997, 2018), considerando a comunicação como aspecto essencial para se pensar a Educação Midiática. Trata-se de estudo que propõe a viabilidade de aproximações entre as duas propostas teóricas, partindo do conceito de letramento midiático e das competências midiáticas apresentadas por Celot e Pérez-Tornero (2009), tendo em vista que as mediações são um aspecto essencial para compreendê-las, e que extrapolam os fatores de entorno.

Palavras-chave: Teoria das Mediações; Letramento midiático; Comunicação

Abstract: In this text we seek to take a look at the European media literacy concept, taking into consideration the Theory of Mediations, from the perspective of Jesús Martín-Barbero (1987, 1997, 2018), considering communication as an essential aspect to think about media literacy. This is a study that includes a theoretical reflection that proposes the feasibility of approximations between the two theoretical proposals, starting from the European concept of media literacy and the media skills presented by Celot and Pérez-Tornero (2009), considering that mediations are an essential aspect to understand them, that extrapolate the environmental factors.

Keywords: Theory of Mediations; Media Literacy; Communication

1 Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, SP, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0002-9936-7624> E-mail: matheuscestaricunha@gmail.com

2 Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, SP, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0003-0953-2663> E-mail: msantos@casperlibero.edu.br

Introdução

Neste artigo abordamos a Teoria das Mediações e o letramento midiático, numa tentativa de propor, ao final, aproximações entre as duas perspectivas teóricas. Partimos dos mapas das mediações de Martín-Barbero (1987, 1997, 2018), que são propostas teórico-metodológicas que evoluíram desde a sua primeira proposição, e do letramento midiático, com foco nas competências midiáticas, conforme Celot e Pérez-Tornero (2009).

O primeiro mapa foi proposto em 1987, na obra seminal de Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*, posteriormente atualizada em 1997 e 2018. Tentamos abarcar essa evolução, com foco no mapa mais recente, o qual insere a tecnicidade como mediação básica. Também apresentamos as críticas feitas ao autor sobre o conceito de Mediações, o que dificulta o desenvolvimento de uma teoria latino-americana de Comunicação.

No campo da Educação Midiática, o caminho foi apresentar o conceito de letramento midiático, como vertente preocupada com as competências midiáticas, adotada por pesquisadores europeus e norte-americanos. Dentre outras abordagens nesse campo, encontramos a educomunicação, perspectiva latino-americana; literacia para os media, em Portugal; por fim, Alfabetização Midiática e Informacional, expressão cunhada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), na tentativa de unificar a área.

Apesar de relevante, não vamos aprofundar a discussão sobre as vertentes da Educação Midiática. Cada um desses conceitos tem uma finesse, uma abordagem, uma especialidade dentro do campo, que se aplica às demandas de cada pesquisa. Propomos, assim, partirmos de um pensamento comunicacional comum, e, nesse sentido, a América Latina tem uma contribuição fundamental: a Teoria das Mediações.

A perspectiva latino-americana da Comunicação busca compreender o sujeito a partir do seu cotidiano, da sua relação com o contexto que o circunda, da negociação de sentido feita a partir das mediações. Essa abordagem é mais abrangente do que a do letramento midiático,

quando aborda os fatores de entorno, que dizem respeito ao acesso e disponibilidade dos meios e aparatos, às políticas públicas de mídia-educação, à indústria midiática e à sociedade civil. Por isso, refletimos sobre as possíveis pontes teóricas e metodológicas entre o Sul e o Norte, na tentativa de ampliar o conceito de letramento midiático, levando em consideração a Teoria das Mediações como um marco teórico na interface Comunicação/Educação.

As mediações no Pensamento Comunicacional Latino-americano

Assim como os demais campos das ciências humanas e sociais aplicadas, o dos estudos da Comunicação abarcaram várias tendências teóricas e metodológicas, originárias do continente europeu e dos Estados Unidos, especialmente, a partir da Mass Communication Research, que no seu conjunto abarcou a perspectiva Funcionalista; a Teoria Crítica, a partir da Escola de Frankfurt, com inspiração marxista; o Estruturalismo, que ganhou destaque com os intelectuais franceses; e os Estudos Culturais, vindos da Escola de Birmingham, entre outras correntes teóricas. Na América Latina, as Teorias da Comunicação começaram a se desenvolver somente a partir dos anos 1950, porém, ainda não tinham uma emergência local e eram influenciadas pelas correntes já mencionadas.

Lopes (2003) fornece uma interpretação de como essas teorias apareceram na América Latina. Para a autora, a corrente funcionalista tem dominância nos estudos de comunicação até dos dias atuais, com mais destaque dos anos de 1950 a 1980. Em 1950, se desenvolvem pesquisas baseadas em métodos quantitativos, como medições de audiência e sondagens de atitudes e motivações. Na década seguinte, o Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para América Latina (CIESPAL) realiza pesquisas descritivas e de estudos de comunidade ao criar a linha de Pesquisa Comunicação e Desenvolvimento. Em 1970, o CIESPAL continua com essa tradição de pesquisa, concentrando-se em políticas de comunicação nacionais e internacionais. O aspecto

descritivo dá lugar a uma análise sistêmica da produção e circulação da comunicação nos anos 1980. A extensa tradição funcionalista não deu conta das especificidades latino-americanas:

O uso do paradigma funcionalista nos estudos de Cultura e Comunicação de Massa em sociedades subdesenvolvidas vai transpor para estas tão somente o conceito de estratificação social, pelo qual os estudos de cultura dos estratos mais baixos não apresentam especificidade alguma, além de modalidades “atrasadas” de relações e representações sociais (LOPES, 2003, p. 53).

É necessário enfatizar que nos anos 1970 a influência da teoria crítica foi importante na América Latina, devido ao contexto de repressão durante as ditaduras militares em diversos países, apontando a manipulação da indústria cultural e sua lógica de mercado. Outro aspecto é a concepção elitista de cultura, a ideia de que a “alta cultura” seria capaz de transformar a sociedade e desenvolver formas de consciência crítica a qual coloca grande parte das pessoas como vítima desse processo, sem qualquer resistência (LOPES, 2003).

Porém, no final dos anos 1970 e começo dos anos 1980, após a superação do cenário de repressão através da redemocratização dos países latino-americanos, particularmente do Brasil, as Teorias da Comunicação passaram a ser influenciadas pelos Estudos Culturais. As novas tecnologias da comunicação, a transnacionalização, a cultura e a comunicação popular começam a aparecer como objetos de estudos (LOPES, 2003).

Nesse contexto, percebe-se a necessidade de uma Teoria da Comunicação própria, que leve em consideração as contradições históricas latino-americanas e as mestiçagens culturais.

As contribuições latino-americanas e brasileiras nesse sentido articulam-se objetivando a construção de uma Teoria da Recepção, cuja originalidade para a Teoria da Comunicação tende a ser reconhecida internacionalmente. As poucas, porém influentes, pesquisas empíricas sobre leitura crítica dos meios, recepção de telenovela, lazer e cotidianidade, usos populares dos meios, culturas urbanas e outras, apontam para essa construção

teórica desmontando as teses de passividade e de manipulação dos receptores pelos MCM. Consideramos que nessa teorização estão envolvidos esforços para retomar a unidade do objeto da Comunicação, evitando o parcelamento e o reducionismo na análise de seus componentes, tendência que constitui uma das características mais negativas no atual estado da pesquisa em comunicação (LOPES, 2003, p. 69-70).

Corroborando a análise de Lopes, Barros Filho e Martino (2003) apontam que o receptor tardou a ser incorporado nos estudos da comunicação, que se concentrou primeiramente nos efeitos dos meios de comunicação de massa, depois na produção e nas características dos meios.

Portanto, a Teoria das Mediações é uma construção que faz uma inversão nessa lógica de manipulação dos receptores pelos meios de comunicação e o acentua no processo comunicacional. Martín-Barbero (1987) propõe que o indivíduo negocie os sentidos dos conteúdos midiáticos com o contexto que o circunda a partir das mediações. A proposta do autor, diferentemente da Teoria de Usos e Gratificações, apresentada por Blumler (WOLF, 1995), cujo foco são as motivações dos indivíduos para consumirem determinados conteúdos midiáticos, coloca as mediações como centrais, as quais atravessam os sentidos produzidos pelos receptores.

Apesar das mediações serem a premissa da proposta teórica do autor, ele se recusa a formular uma definição para o termo, pois as mediações são um processo contínuo e passam por transformações constantes. Com o avanço nos estudos dessa teoria e observando os mapas propostos desde o livro seminal de Martín-Barbero, podemos encontrar alguns elementos para uma livre interpretação, ou uma pista, que nos conduz a contemplar as mediações como um processo no qual aspectos que fazem parte do contexto que circunda o indivíduo se relacionam com ele, direta ou indiretamente, em diferentes intensidades. São considerados o sujeito, seu contexto e as relações estabelecidas.

Alguns autores apontam deficiências na apresentação de um conceito de mediações por Martín-Barbero. Signates (2006, p. 69) afirma que a

definição feita pelo autor é nebulosa, e que enquanto “os limites teóricos e metodológicos não ficarem suficientemente definidos, dificilmente o uso da noção de mediação dotará os estudos de comunicação de um suporte teórico que possa ser admitido como uma superação das teorias e interpretações existentes”.

Signates fez um mapeamento da obra seminal de Martín-Barbero, identificando que o conceito de mediação aparece 37 vezes: “Dessas citações, em 21 oportunidades o autor a utiliza como categoria vinculante de dicotomias específicas e, em maioria, antinômicas. Nas demais, efetua simples citações, sem um comprometimento explícito com sua definição” (2006, p. 6-7). Para sustentar ainda mais a sua argumentação, Signates (2006) apresenta cinco formas em que o conceito de mediação pode ser definido, de acordo com a obra de Martín-Barbero, para confirmar a falta de precisão epistemológica:

como constructo ou categoria teórica; como discursividade específica; como estruturas, formas e práticas vinculatórias; como dispositivo de viabilização e legitimação da hegemonia ou resolução imaginária da luta de classes no âmbito da cultura; e ainda como instituição ou local geográfico (SIGNATES, 2006, p. 62).

Sodré (2002, p. 250) concorda com o posicionamento de Signates ao afirmar que “o conceito de mediação não consegue ultrapassar a sua enorme imprecisão cognitiva, já apontada por vários autores, inclusive o próprio Raymond Williams, uma de suas fontes originárias”. Eles são acompanhados por Maio (2018, p. 8-9) que, ao analisar as confluências entre as propostas de Martín-Barbero e Orozco, concluiu que “um dos gargalos de sua proposta se encontra, entretanto, na definição nebulosa de mediação”, mas minimiza a crítica mencionando exagero de Signates ao negar a existência da teoria: “Martín-Barbero, inegavelmente, é vago na definição de mediação, mas tamanha radicalização pouco contribui para a construção teórica, até porque os estudiosos da obra barberiana avançaram sobremaneira no desenvolvimento conceitual”.

Outro crítico da Teoria das Mediações é Ciro Marcondes Filho (2008). Ele afirma categoricamente que não se trata de uma Teoria da

Comunicação, afirmando ser, na maioria das vezes, “uma sociologia, uma antropologia, uma economia política das comunicações (quase sempre: de massa), tudo isso muito afastado do estudo da própria comunicação interpessoal, por irradiação ou virtual”. O autor ainda ressalta que a

Teoria da Comunicação latino-americana é uma ilha solitária, que busca com seus próprios – e muitas vezes escassos – recursos teóricos dar conta da complexidade de um processo comunicacional em tempos de mudanças vertiginosas, superação de paradigmas e aceleração tecnológica. Talvez por isso encontre poucos ecos nos Estados Unidos e na Europa (MARCONDES FILHO, 2008, p. 69).

Entretanto, Martín-Barbero (1987, 1997, 2018) sistematiza essas premissas através de mapas teórico-metodológicos. É importante ressaltar que devido ao caráter contextual e relacional, não é fácil identificar essas mediações. A representação das mediações – que ainda é bem complexa – visa à operacionalização da referida teoria a partir da leitura da sociedade atual, e de como o indivíduo se apresenta nela e das negociações de sentido que faz com que o contexto o circunda. Não é possível afirmar que todas as mediações estejam contidas ali, mesmo porque essa seria uma abordagem instrumental do mapa. Consideramos essa amplitude necessária, dada a natureza interdisciplinar da teoria, talvez essa seja a sua maior força e virtude.

A utilização do mapa fornece várias respostas, porque abarca os fenômenos relacionados ao contexto do indivíduo. Entretanto, ele pode ser extrapolado e permite várias entradas a partir do que se pesquisa. Para exemplificar, tomamos a proposição mais recente do autor.

Figura 1 – Mutações Comunicativas e Culturais



Fonte: LOPES (2018, p. 58)

No centro do mapa, vemos a comunicação, cultura e política como mediações fundantes. É importante destacar a emergência de uma razão comunicacional, que reconfigura a ordem social de uma maneira paradoxal. Por um lado, os indivíduos estão conectados a uma rede que permite trocas globais, favorecendo lógicas agenciadoras do mercado e uma aparente coesão social. De outro, se assiste à valorização da individualidade e uma volta às raízes mais primitivas da humanidade, através de discursos e práticas que lembram mais o instinto que a racionalidade (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 13).

Considerando a cultura, de acordo com Martín-Barbero (2018), a fronteira teórica entre antropologia e sociologia – na qual para a primeira cultura é tudo e, para a segunda, se resume em fenômenos sociais do cânone das artes e das letras – se encontra borrada. Afinal, hoje existem mecanismos nos quais a produção cultural, de bens simbólicos, é oferecida de acordo com os seus públicos consumidores. Então,

a cultura escapa a toda compartimentalização, irrigando a vida social por inteiro. Hoje são sujeito/objeto de cultura tanto a arte quanto a saúde, o trabalho ou a violência, e há também cultura política, do narcotráfico,

cultura organizacional, urbana, juvenil, de gênero, cultura científica, audiovisual, tecnológica etc. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 14).

Ao levar essa reflexão para a política o autor percebe a necessidade de “reconfiguração das mediações em que se constituem os novos modos de interpelação dos sujeitos e de representação dos vínculos que coesionam a sociedade” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 14). Os meios de comunicação ganharam uma grande importância ao constituir os discursos e a própria ação política. Eles participam da vida pública e engendram seus pontos de vista na sociedade a partir da força de suas mediações. A televisão, principalmente, possibilita esse processo por meio do “eixo do olhar”, enquadrando certas representações a partir da mais conveniente. Dessa maneira, então, a política deve recuperar seu nexos simbólico, sua capacidade de agregação em um cenário de constantes tensões com a cultura e mercado.

Martín-Barbero apresenta, também, quatro mediações básicas: temporalidades, espacialidades (desde sua primeira proposição), sensorialidades e tecnicidades. Antes, a temporalidade social era baseada na programação da TV, que orientava o cotidiano do sujeito – o horário da novela, do jogo de futebol, por exemplo. As espacialidades, neste caso, eram mais estáticas e mais fáceis de serem compreendidas. O convívio familiar em torno da televisão acabava sendo a “situação primordial de reconhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 293).

Porém, as temporalidades não são mais as mesmas. Martín-Barbero (2018) destaca a rapidez dessas transformações e a dificuldade de ancoragem, decorrentes do ritmo ditado pelo capitalismo. Sendo assim, o presente difuso faz o sujeito buscar sua identificação no passado. Há uma febre pela memória, um certo apego às âncoras do passado.

Essas disposições da temporalidade acabam por configurar certas espacialidades, expressas na proposição mais recente da teoria. Dessa forma, Martín-Barbero (2018) vai categorizar quatro espaços: o habitado, pela necessidade humana de um lugar para manifestar sua individualidade e ter acolhimento; o imaginado, onde ocorrem as trocas imateriais e simbólicas e o sujeito projeta e constitui suas relações com o contexto

e com o outro; o espaço produzido, a partir das demarcações territoriais e a produção material, fruto de conquistas e acordos, de invenções, como as máquinas, que diminuiriam distâncias e nos distraem; o último, é o espaço praticado pela cidade moderna que amplifica o anterior, porque amplia a perspectiva objetiva do lugar e das coisas para as relações subjetivas, como o anônimo no urbano e suas interações em busca da própria identidade, considerando-se aqui o entrelaçamento entre o espaço virtual e o material. A presença da submediação das redes – que aparece pela primeira vez nesse mapa – confirma a intenção do autor em dar destaque a essa mediação.

As sensorialidades são um adensamento de outras mediações que aparecem nos mapas anteriores, conferindo importância às relações comunicacionais próximas, cotidianas. Segundo John, Ribeiro e Silva (2019, p. 124, tradução nossa), o desafio é “pensar a sensorialidade como uma mediação central na compreensão do entendimento não só das relações que os sujeitos estabelecem com as narrativas midiáticas, mas também, com a maneira deles se relacionarem com o mundo onde vivem”. Fazem parte dessa ideia, ainda, a cognitividade, que deriva da competência cultural, da capacidade de recorrer a conhecimentos prévios e/ou *scripts* para compreender determinado fenômeno comunicacional e a ritualidade, que confere onexo simbólico à comunicação.

A relação dessas mediações com a tecnicidade se dá através da evolução histórica. No primeiro mapa (1987), a tecnicidade aparecia ainda como um conjunto de ideias bem abstratas, embutidas dentro das competências culturais e ainda nem tinham essa nomenclatura. A partir do segundo mapa (1997) essa mediação aparece como uma submediação, com a emergência da internet no fim do século XX. Depois, a tecnicidade é fruto de mais preocupações de Martín-Barbero (2010), que reforçava a necessidade de se encarar as novas espacialidades e temporalidades em um cenário social relacionado às tecnologias digitais. Nesse sentido, o adensamento da mediação da tecnicidade apresentado no último mapa (2018), alçando-a ao estágio de mediação básica, é coerente com a evolução do pensamento do autor.

Em entrevista à Mariluce Moura (2009, p. 3), Martín-Barbero menciona a evolução da sociedade, desde o entorno natural, ao urbano e agora ao tecnocomunicativo, que supera a ideia de aparelho ou meio, e no qual o sujeito deve estar preparado para lidar. Daí a necessidade de desenvolvimento das diversas sensorialidades.

Outra submediação, cidadanias, ganha relevância no atual mapa com o adensamento da tecnicidade (potencial de participação) e que abrange as relações entre instituições e indivíduos, direitos e deveres dos cidadãos. Antes era apontada como submediação da institucionalidade, tensionada com a socialidade. Essas relações, por sua vez, também são importantes agentes na construção da identidade dos sujeitos, única submediação que permanece em relação aos mapas anteriores, especialmente em um cenário de constante e veloz transformação.

Na sequência, apresentamos alguns conceitos essenciais para a compreensão do letramento midiático, enquanto vertente da Educação Midiática, um campo interdisciplinar entre Educação e Comunicação.

Letramento midiático: competências e contexto

O conceito de letramento, dentro do campo da Educação Midiática, é definido como: “a capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos *media* e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos”, sendo que o objetivo “é aumentar o conhecimento das pessoas acerca das muitas formas de mensagens dos *media* que encontram no seu dia a dia” (UNIÃO EUROPEIA, 2009, p. 227). As mensagens midiáticas podem ser de vários gêneros, formatos e linguagens: programas, vídeos, filmes, imagens, textos, sons que chegam até os indivíduos por diferentes formas de comunicação.

O letramento midiático expõe uma série de competências que o sujeito deve adquirir (ÁREA, 2008; PÉREZ & DELGADO, 2012; FERRÉS, 2007), mas adotamos o referencial de Celot e Pérez-Tornero (2009), que sistematizam o processo dividindo as competências em individuais (uso, compreensão crítica, participação e comunicação) e fatores de entorno,

propondo uma pirâmide na qual há uma ordenação na aquisição de competências.

De acordo com os autores, as competências de uso estão mais ligadas ao próprio funcionamento dos aparelhos eletrônicos. Entretanto, devem ser desenvolvidas de maneira holística a fim de o sujeito atender a todas as suas necessidades, que vão desde o entendimento de simples funções às funções mais complexas: capacidade de diferenciação de aparelhos e suas funcionalidades e de transmitir esses conhecimentos a outros de maneira formal. Deve também ter “consciência crítica sobre questões técnicas dos aparelhos” (2009, p. 37 – tradução nossa).

As competências de compreensão crítica abrangem o conhecimento sobre o ecossistema midiático. O primeiro fator é o entendimento sobre o conteúdo midiático e suas funções, com as seguintes competências vinculadas:

– Codificar e decodificar, com o objetivo de entender o título e o conteúdo do que foi veiculado; – Competência para avaliar, comparar e contrastar criticamente os conteúdos midiáticos, conferindo valor a informação com base nas necessidades do usuário; – Explorar e procurar por informação de maneira ativa; – Capacidade de sintetizar e resumir uma informação a partir de diferentes publicações; – Capacidade de misturar e reciclar os conteúdos midiáticos [isso acontece quando alguém compartilha uma coisa e faz um “textão” no Facebook, por exemplo] (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 39 – tradução nossa).

O segundo fator, conforme Celot e Pérez-Tornero (2009, p. 40), é o conhecimento sobre a mídia e sua regulação, que abrange as competências de avaliação crítica referente a regulamentações, diversidade e “direitos da produção midiática”, além de buscar conhecimento sobre a mídia para avaliar e interpretar os conteúdos midiáticos.

O terceiro fator reside no comportamento do próprio usuário, que se aproveita das capacidades semióticas e linguísticas dos indivíduos no processo de interpretação dos conteúdos midiáticos, “é a maneira de cada indivíduo compreender e se relacionar com o mundo ao redor dele” (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 40 – tradução nossa).

As competências comunicacionais e participativas também são divididas em três fatores: relações sociais, participação cidadã e criação de conteúdo. No aspecto das relações sociais, Celot e Pérez-Tornero (2009, p. 42) advogam que os sujeitos devem ter as competências de “iniciar e manter contato” pelas mídias e redes sociais; compartilhar comportamentos e se apropriar de outros, sendo que a “mídia reforça essa capacidade mimética, especialmente nos adolescentes e jovens”.

Mesma coisa acontece com as competências de participação cidadã, que exigem habilidades de participação e compartilhamento conscientes; de gerenciamento e colaboração para “atingir determinados objetivos”; de apresentar uma “identidade específica” relacionada ao objetivo de cada relação estabelecida; de interagir com “múltiplas instituições de maneira apropriada, utilizando os canais adequados” (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 43 – tradução nossa).

A produção de conteúdo, de acordo com os autores (2009, p. 44), desde enviar um *e-mail*, comentar um *post* no Facebook, ou algo mais complexo como a produção de notícias é reforçada pelas mídias e redes sociais. Sendo assim, são necessárias as competências de compartilhar ferramentas, estimular trabalho cooperativo, produzir conteúdos originais, ter habilidade para desenvolver “condições, normas ou fatores que afetem a criação de conteúdo feita pela própria mídia, seja por pressões, regulações, leis, direitos, estéticas etc.”.

Por fim, os fatores de entorno são expostos a partir de cinco esferas, que contém alguns indicadores. A primeira é o acesso e disponibilidade dos meios e aparatos, levando em consideração a quantidade de *smartphones* a cada 100 habitantes, o acesso a internet, a circulação de jornais e a quantidade de televisores e telas de cinema. A segunda trata da mídia educação em virtude da presença do letramento midiático no currículo das escolas, no treinamento de professores, nas atividades educacionais e os recursos financeiros disponíveis para a realização desses processos. A terceira se manifesta na adoção de políticas públicas relacionadas a promoção de agentes e atividades reguladoras ligadas ao letramento midiático. A quarta e quinta estão relacionadas com as iniciativas da

própria indústria midiática em promover esse processo, principalmente em ações conjuntas com organizações da sociedade civil (CELOT e PÉREZ-TORNERO, 2009).

A proposição de Celot e Pérez-Tornero (2009) foi revisada posteriormente por dois órgãos parceiros da Comissão Europeia: o Danish Technology Institute (DTI) e a European Association for Viewers Interests (EAVI) que produziram um novo relatório (2011). A classificação de competências permanece, entretanto, com caráter piramidal. O relatório concluiu que a aquisição delas acontece de maneira holística, não há como hierarquizá-las. Além disso, acrescentaram alguns fatores de entorno individuais, como idade, gênero, educação e renda. Entretanto, questionam a forma como os fatores de entorno são aplicados no bojo das competências, porque

nem a disponibilidade dos meios, nem as regulações, nem as políticas públicas e da indústria parecem ser entendidas como aspectos do letramento midiático *per se*, mas como circunstâncias propícias para o avanço do letramento midiático em uma escala social (2011, p. 22 – tradução nossa).

Sendo assim, a grande questão está em como essas competências se articulam entre si e são adquiridas pelos indivíduos e como esses fatores de entorno são trabalhados pelo conceito de letramento midiático. O próprio conceito de competências é amplamente discutido na Europa. Infelizmente, não há espaço para abordarmos em profundidade todos os aspectos, mas é importante levantar o que dois autores pensam a respeito.

Marín (2012) realiza uma retrospectiva histórica, relatando que a ideia de competência ganhou força nos anos 1970, sempre ligada a questões laborais. Posteriormente, foi evoluindo para outros aspectos da natureza humana, porém, sempre de maneira instrumental, descritiva e limitante. O autor conclui seu raciocínio deixando uma dúvida no ar. Ele diz não saber se

as competências são produto da articulação total dos conhecimentos, das habilidades, das destrezas e das atitudes/valores de um indivíduo, ou se a

combinação de alguns destes pode gerar a erupção de uma competência, ou se, por acaso, é possível que cada um destes por si só provoque um desenvolvimento das competências em algum campo da prática social e/ou profissional, ou, também, se existe uma relação gradual entre estes âmbitos e, como consequência, se as competências geradas em algum produz a constituição de qualquer outro (MARIN, 2012, p. 4).

Drexel já é mais afirmativo: “O conceito inclui não só os conhecimentos formais e informais e capacidades, mas também os ‘valores pessoais’, as ‘motivações e comportamento’” (2003, p. 7). Além dele, Ferrés (2007), e Ferrés e Piscitelli (2012) afirmam que competências, neste aspecto do letramento midiático, “são definidas como uma combinação de conhecimentos, aptidões e atitudes adequadas ao contexto”. Mas, de que contexto estão falando?

Aqui se encontra um possível limite do letramento midiático. O contexto é relacionado aos aspectos institucionais, como políticas públicas, disponibilidade de meios e currículo escolar (CELOT & PEREZ-TORNERO, 2009). Mesmo quando acrescidos por fatores como renda, gênero, idade e educação, a compreensão desse entorno complexo fica limitada. Além disso, o questionamento levantado pelo relatório do DTI e EAVI (2011) de que os fatores de entorno parecem ser compreendidos apenas como um condutor para o avanço e amplificação do letramento midiático na sociedade sustenta essa limitação. Ao considerá-los dessa forma, excluem a influência direta do contexto na aquisição de competências individuais, algo que pode ser observado.

Apesar de situar-se na interface Comunicação/Educação, os paradigmas comunicacionais europeu e norte-americano são pragmáticos e elitistas (LOPES, 2003), o que pode limitá-los diante de um cenário comunicacional tão complexo como o atual. A seguir, apresentamos as possíveis pontes entre a Teoria das Mediações e o letramento midiático, na tentativa de explorar a importância do contexto que circunda o indivíduo – para além dos fatores de entorno – no processo de aquisição de competências midiáticas.

Considerações sobre pontes entre Sul e Norte

Como já dissemos na introdução deste artigo, compreendemos que cada conceito do campo da Educação Midiática tem sua finesse, sua própria especialidade. Trabalhamos com o letramento midiático, porque ele dá conta, diretamente, de refletir sobre o ecossistema comunicacional, das relações entre as pessoas e os meios de comunicação, do cinema à internet.

Entretanto, uma das chaves está na interpretação de como essas relações acontecem, suscitando uma breve reflexão epistemológica do fenômeno, para pontuar como a Teoria das Mediações pode criar pontes entre o pensamento latino-americano e o resto do mundo.

Apesar das críticas já mencionadas anteriormente, a Teoria das Mediações evoluiu nas últimas duas décadas. Em que pese a clareza de um conceito que estabeleça os limites teóricos e metodológicos das “mediações”, conforme alguns autores apontam, sua perspectiva atual encontra correspondência com a descrição de um ecossistema comunicacional, com a presença de novos atores, como técnicos especialistas na operacionalização de algoritmos e negociantes que trabalham com pesquisa de mercado para adequar os produtos midiáticos às necessidades dos consumidores (LEWIS & WESTLUND, 2015).

Martín-Barbero (2018) aponta que, para compreender esses processos, são necessárias tecnicidades específicas que são adquiridas por meio das diversas sensorialidades e com a presença de outras submediações, como as redes, a cidadania e as narrativas, por exemplo.

Nesse sentido, consideramos que conceito de letramento midiático necessita de um paradigma comunicacional que não trate apenas da relação do sujeito e seu entorno – na perspectiva europeia –, porque o ecossistema comunicacional é muito mais complexo. A negociação de sentido que o indivíduo realiza com o contexto que o circunda a partir das mediações é um aspecto importante para compreender como esse processo ocorre. Sendo assim, um paradigma comunicacional que limite o objeto de estudo parece não dar conta de abarcar as complexidades

produzidas a partir desse pensamento. São necessárias pontes entre Sul e Norte para um diálogo na perspectiva ampla advinda das mediações.

Na prática, isso significa que se deve promover mudanças na forma de pensar, analisar e estudar como os sujeitos adquirem, aprimoram e manifestam as competências midiáticas. Há uma primeira abordagem nesse caminho, considerando as mediações como uma variável desse processo. Como exemplo, uma pesquisa com jovens universitários do ABC Paulista, na tentativa de mapear quais as competências existentes nos jovens e como as mediações atuam no processo de aquisição destas dá alguns sinais importantes (CUNHA, 2020).

Os instrumentos de pesquisa (questionários e entrevistas) foram baseados no conjunto de competências de Celot e Pérez-Tornero (2009), apresentado no tópico anterior. É importante ressaltar que nenhum dos sujeitos da pesquisa participou de alguma iniciativa formal de Educação Midiática. A conclusão é de que mesmo alguns participantes não possuindo “competências relacionadas à compreensão crítica, apresentavam competências de participação”, produzindo conteúdo. Diz o autor: “Acreditamos que isso se dá porque as mediações são uma variável importante na aquisição de competências midiáticas e devem ser levadas em consideração ao se analisar esse processo” (CUNHA, p. 100).

Todos os entrevistados citaram alguma mediação: família, amigos, escola, professores, identidade. Esses aspectos fazem parte das sensorialidades dos indivíduos e são alguns exemplos de como o contexto que circunda se relaciona com a compreensão dos conteúdos midiáticos, a partir das negociações estabelecidas.

Portanto, da mesma forma que o autor, acreditamos que existe uma via de mão dupla entre o letramento midiático e a Teoria das Mediações. O processo de aquisição de competências – e sua utilização prática pelo indivíduo – tem as mediações como aspecto essencial, assim como também fazem parte das sensorialidades, na medida em que o letramento midiático é uma ferramenta importante para a compreensão que o sujeito tem do mundo atual.

Ao apresentar a evolução dos mapas teórico-metodológicos de Martín-Barbero como proposta para os estudos da comunicação, tendo em vista as dinâmicas das mediações na negociação de sentido em processos comunicacionais, com foco na contemporaneidade, pudemos observar possíveis pontes. Em vez dos fatores de entorno, as mediações poderiam fornecer novas pistas para entendermos e contribuirmos para os estudos em letramento midiático, especificamente quando tratamos das competências adquiridas em contextos informais.

Referências

- AREA, M. La innovación pedagógica con tic y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. *Investigación en la escuela*, n. 64, p. 5-17, 2008.
- BARROS FILHO, C. de; MARTINO, L. M. S. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.
- CELOT, P.; PÉREZ-TORNERO, J. M. *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. A comprehensive view of the concept of media literacy and an Understanding of how media literacy level in Europe Should Be Assessed. Brussels: European Commission. 2009. Disponível em: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf. Acesso em: 10 jun. 2020
- CUNHA, M. C. *Jornalismo participativo, letramento midiático e mediações: a manifestação de competências midiáticas em jovens universitários do ABC paulista*. 101f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade Cásper Líbero – São Paulo.
- DREXEL, I. *Two Lectures: The Concept of Competence – an Instrument of Social and Political & Change Centrally Coordinated Decentralization – No Problem? Lessons from the Italian Case, Working Paper*. 2003. Disponível em: <http://www.ub.uib.no/elpub/rokkann/N/N26-03.pdf>. Acesso em 5 de jun de 2020.
- DANISH TECHNOLOGICAL INSTITUTE; EUROPEAN ASSOCIATION FOR VIEWERS' INTERESTS. *Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe – Final Report*. Brussels: European Commission. 2011. 243p.
- FERRÉS, J. La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Quaderns del CAC*, n. 25, p. 9-17, 2007.
- FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, v. 19, n. 38, p. 75-82, 2012.
- JOHN, V. M.; RIBEIRO, R.; SILVA, G. H. SENSORIALIDAD: la mediación que siempre estuvo presente. In: Nilda Jacks; Daniela Schmitz; Laura Wottrich (Org.). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero*. 1ed. Quito: Ciespal, 2019, v. 1, p. 117-136.

- LEWIS, S. C.; WESTLUND, O. Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work. *Digital Journalism*, n. 3, p. 19-37, 2014.
- LOPES, M. I. V. A teoria barberiana da comunicação. *Revista Matrizes*, v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018.
- MAIO, A. M. D. Teoria das mediações sociais: refinamento ou obsolescência? In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: *E-compós*, v. 19, n. 3, set./dez. 2016.
- MARCONDES FILHO, C. Martín-Barbero, Canelini e Orozco. Os impasses de uma teoria da comunicação latino-americana. Porto Alegre: *Famecos*, v. 1, n. 35, p. 69-85, abril 2008.
- MARÍN, F. G. El concepto de competencias, *Revista Ibero-americana de Educación*, v. 4, n. 60, p. 1-13, 2012.
- MARTÍN BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona – México: Gustavo Gili, 1987.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. 5ªed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: 3 introduções. *Revista Matrizes*, v. 12, n. 1, p. 9-31, 2018.
- MOURA, M. As formas mestiças da mídia. Entrevistador: Mariluce Moura. São Paulo: *Pesquisa Fapesp*, n. 163, p. 10-15, set. 2009. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/>. Acesso em: 27 jul. 2019.
- PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. *O jornalismo em tempo de mudanças*. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf. Acesso em: 7 fev. 2019.
- SIGNATES, L. *Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de comunicação*. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). *Recepção mediática e espaço público: novos olhares*. São Paulo: Paulinas, 2006, p. 55-79.
- SODRÉ, M. *Antropológica do espelho*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- UNIÃO EUROPEIA. Jornal Oficial da União Europeia. *Recomendação da Comissão sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva*. Recomendação 2009/625/CE de 20 de agosto de 2009.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995. 247p.

Sobre os autores

Matheus Cestari Cunha – Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, em Portugal. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (2017) e Mestre pela Faculdade Cásper Líbero (2020). Escolhi começar o mestrado logo após a conclusão da graduação, porque tenho grande interesse na carreira acadêmica. Quero ser professor e pesquisador. Na dissertação, realizei uma aproximação teórica entre jornalismo participativo, letramento midiático e Teoria das Mediações, bem como uma pesquisa empírica sobre esses processos com jovens universitários do ABC Paulista. Também possuo experiência prática com letramento midiático, ao integrar a equipe do projeto Dante em Foco (2015). No presente artigo, realizou a estruturação do artigo em tópicos e apresentou os principais conceitos.

Marli dos Santos – Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2004) e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1998). Graduada em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda (1979) e Jornalismo (1989) pela UMESP. Estágio pós-doutoral pela Universidade Federal de Goiás (UFG) com a supervisão da profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer. É docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, linha de pesquisa Jornalismo, Imagem e Entretenimento. Líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo contemporâneo: práticas para emancipação social na cultura tecnológica. Coordenadora do GT Estudios sobre periodismo da Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación (ALAIC) e Coordenadora do GT Gêneros Jornalísticos, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Atuou como coordenadora e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP, de 2011 a 2017. Foi docente titular do curso de Jornalismo da UMESP, de 1999 a 2017, tendo assumido a coordenação de 2011-2013. Orientou inúmeros projetos e trabalhos de conclusão de curso e projetos de iniciação científica. Atuou como docente no Programa de Comunicação Jornalística da PUC-SP e no Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo. Foi repórter, editora, assessora de imprensa e gerente de comunicação em grandes empresas. No presente artigo, complementou o conteúdo e realizou a revisão final do texto.

Data de submissão: 11/09/2020

Data de aceite: 25/02/2021

Periodismo en América Latina: colonialidad y traducción cultural

Jornalismo na América Latina: colonialidade e tradução cultural

Aníbal Orué Pozzo¹

Resumen: *El presente artículo discute la relación entre sujetos en la práctica periodística latinoamericana. Partiendo del entendimiento del periodismo como una de las expresiones de la modernidad, el texto avanza – desde la perspectiva de pensadores Latinoamericanos como Fausto Reinaga, Jesús Martín Barbero, Juan Díaz Bordenave y otros – hacia una propuesta epistemológica que expresa una práctica del oficio desarrollada desde la región.*

Palabras clave: *Periodismo; América Latina; traducción; colonialidad del texto.*

Resumo: *O artigo discute a relação entre sujeitos na prática jornalística latino-americana. Partindo do entendimento do jornalismo como uma das expressões da modernidade, o texto avança – desde uma perspectiva de pensadores Latino-americanos como Fausto Reinaga, León Cadogan, Jesus Martín Barbero, Juan Díaz Bordenave e outros – até uma proposta epistemológica que expresse uma prática do ofício desenvolvida desde a região.*

Palavras-chave: *Jornalismo; América Latina; tradução; colonialidade do texto.*

1 Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA). Foz do Iguaçu, PR, Brasil; Universidad Nacional del Este (UNE). Ciudad del Este, Paraguay; Centro de Estudios Rurales Interdisciplinarios (CERI). Asunción, Paraguay.
<https://orcid.org/0000-0003-3679-0617> E-mail: aoruepozso@gmail.com

Introducción general

El presente artículo discute algunos cambios que los amplios y diversos procesos sociales, políticos y culturales han introducido en la teoría y en la práctica periodística latinoamericana. Partiendo de una perspectiva histórica, el texto enfatiza las transformaciones presentes en sociedades latinoamericanas en los últimos 40 años. Más específicamente, cómo es posible pensar la comunicación y el periodismo en la región, desde experiencias que penetran en los poros de la piel, en los cuerpos y mentes de la población, principalmente de sectores subalternos. Para tal efecto, intentaré desarrollar un camino de forma a buscar nuevas perspectivas al entendimiento del campo comunicacional y periodístico y, por su vez, apuntar horizontes que el desafío de enfrentarlos nos depara en la región, y más concretamente, en determinados países sudamericanos.

Así, voy a abordar esta propuesta desde dos puntos específicos. El primero, es una discusión epistemológica que compete al campo periodístico de una manera más concreta: la *relación sujeto-objeto* presente en esta práctica profesional, que se constituye y conforma como distintiva en los últimos cien años. En segundo lugar se discute cómo y de qué manera el periodismo adopta, interpreta y desarrolla modelos pertenecientes a otras o culturas, a otras formas de experiencias particulares, incorporándolas como modelos universales. Para tal efecto, recurriré al concepto de *traducción o mediación cultural*, de manera a poder, desde los mismos, discutir las prácticas culturales de otras regiones que se incorporan al periodismo de América Latina.

Periodismo y la relación sujeto/objeto: barreras por romper o una relación que no se agota en la objetividad

Voy a iniciar este análisis, discutiendo la relación que *aparentemente* se presenta en el texto o narrativa periodística entre el sujeto, es decir, aquel que inicialmente observa (fuente), y otro sujeto a quien se le comunica un *hecho social*, quien posteriormente lo *interpreta* y *transmite* de diversas formas y maneras (divulgador, difusor, mediador, periodista); este

hecho, más tarde lo presenta como información a un público amplio. Sin embargo, podemos observar que la misma atraviesa varios momentos o varias mediaciones sociales y culturales: no es solo y únicamente un hecho, tiene un contexto y es éste el que se explicita en la *difusión*, *transmisión* o en el *narrar/contar* el hecho. Comenzaré introduciendo una discusión crítica en esta relación sujeto/objeto que, para muchos, siempre fue aquella que definió la práctica periodística. Estas distintas maneras o formas de “llevar” información de un lugar a otro tienen, en el mundo occidental, una larga data. De alguna manera Habermas (1994) nos describe una parte de este proceso analizando lo que sería el mundo europeo moderno. Sin embargo, y este es uno de los puntos centrales de la crítica, esta práctica social no se limita al mundo occidental. El mundo no occidental, en este caso América Latina, ha desarrollado diferenciadas prácticas de llevar información de un lugar a otro y de contar un hecho social. Lo complicado es sustentar a un determinado modelo como universal. Es decir, como la única forma o manera de narrar o contar los acontecimientos, como ejemplos al cual llegar. Si observamos las diferentes sociedades previas a la invasión colonial de 1492 en América, se nos presentan diferentes formas de llevar/almacenar la información de un espacio social a otro, de un territorio a otro. La información contenida en los Códices Náhuatl (LEÓN PORTILLA, 1961), en los kipus del Tiwantinsuyo (BENÍTEZ, 2000), en las narrativas orales guaraní (CADOGAN, 1959) y en las antiguas historias de los Mayas-Quiches (POPOL VUH, 1960), por dar un ejemplo, constituyen otras tantas formas o maneras en que estas sociedades empleaban una determinada tecnología para llevar/almacenar la información de un lugar a otro; pero, tampoco podemos pensar estos ejemplos como modelos a seguir, a semejanza de otros modelos en otras regiones del mundo occidental y no occidental.

Desde una perspectiva occidental, el periodismo fue en algún momento caracterizado como una de las expresiones de la modernidad. Desde este énfasis emerge la posibilidad de un periodismo moderno juntamente con la formación de Europa y la imprenta, por vuelta del

tercer cuarto del siglo XV², pocos años antes del inicio de la ocupación de lo que sería más tarde América Latina. Para Dussel, 1492 es la fecha de nacimiento de la modernidad.

La Modernidad se originó en las ciudades europeas medievales, libres, centros de enorme creatividad. Pero “nació” cuando Europa pudo confrontarse con “el Otro” y controlarlo, vencerlo, violentarlo; cuando pudo definirse como un “ego” descubridor, conquistador, colonizador de la Alteridad constitutiva de la misma Modernidad. De todas maneras, ese Otro no fue “des-cubierto” como Otro, sino que fue “en-cubierto” como “lo Mismo” que Europa ya era desde siempre. De manera que 1492 será el momento del “nacimiento” de la Modernidad como concepto, el momento concreto del “origen” de un “mito” de violencia sacrificial muy particular y, al mismo tiempo, un proceso de “en-cubrimiento” de lo no-europeo. (DUSSEL, 1994, p. 8)

Es decir, el desarrollo y consolidación de esta modernidad es concomitante con el desarrollo del régimen capitalista de producción, ambos se contienen. Para Habermas (1994), el proceso de constitución de la modernidad, que lleva a relacionar la ley con la razón y la opinión pública, es lo que sustenta la moderna sociedad burguesa europea, y su institucionalidad. La emergencia de la modernidad en estos espacios sociales es al mismo tiempo la constitución de una centralidad sustentada en la razón y en la objetividad de los actos humanos. Esta separación entre razón/alma y cuerpo se inicia con Descartes en el siglo XVII, y con ello la larga marcha que lleva a la constitución de la moderna sociedad burguesa europea. La constitución del sistema capitalista en el contexto de la modernidad se presenta como una nueva forma de ver y pensar el mundo, y también de estudiarlo. El periodismo incorpora en su narrativa esta separación entre cuerpo/alma, entre lo externo y lo interno, entre lo objetivo y el sujeto. Al mismo tiempo esta práctica social, que en el tiempo deviene en periodismo, desarrolla la racionalidad como uno de sus ejes constitutivos en la construcción del texto;

2 En realidad, esto es desde la perspectiva de una “historia de occidente”; la imprenta surge en China a comienzos de los años 1000.

esta racionalidad es, al mismo tiempo, objetividad. Al hacerlo, este acto de narrar y contar hechos y situaciones se transforma en narrativa fundacional del mundo moderno europeo; esto es lo que nos fue narrado y contado durante largos años. Pero, veamos el “otro lado” de la misma, y observemos la realidad desde otra perspectiva. Al mismo tiempo, y con la conquista e invasión de 1492 – nacimiento de la modernidad según Dussel – estas epistemes y prácticas se imponen en los nuevos territorios ocupados, como parte del movimiento “expansivo” de las ideas y civilización europeas, es decir, como una forma de colonización del imaginario; la ocupación de vastos territorios implicó también la ocupación y conquista de las mentalidades de los pobladores originarios. Sin embargo, existía en estos territorios ocupados, formas de transmisión de informaciones y conocimientos que, obviamente, fueron silenciados, ignorados y rechazados.

En los espacios y territorios ocupados por el imperio español y el portugués - posteriormente también por el inglés y holandés -, existían “otros mundos” que expresaban por su vez otras formas de ver y pensar la realidad. Desde el *Popol Vuh* (1993) en Mesoamérica, pasando por los trabajos de Guaman Poma de Ayala (1980) en el Tiwantsuyu inka-peruano, el *Ayvu Rapyta* de los Mbyá-Guaraní de Paraguay publicado por Cadogan (1992), y últimamente en trabajos de Reinaga (2010), Kopenawa (2015), Krenak (2019), y otros pensadores contemporáneos amerindios, estos entendimientos del mundo se presentan de manera muy diferente a aquellos expresados por la modernidad europea. En todos ellos podemos observar una estrecha relación entre cuerpo y alma, entre lo racional y los sentimientos, entre el sujeto y el objeto, entre cuerpos humanos animados y otros cuerpos no-humanos. Si, como señalábamos más atrás, el periodismo termina incorporando la racionalidad constitutiva de la sociedad burguesa europea, sería pertinente también pensar cómo y de qué manera el pensamiento no occidental, principalmente en América Latina, se incorpora en la práctica cotidiana, o por lo menos cómo y de qué manera ciertos elementos terminan incorporándose en ella. Esto implica al mismo tiempo un giro epistémico

pasando a entender que es el sujeto – en su multiplicidad y diversidad – quien crea el objeto y consecuentemente la narrativa “objetiva”³. Así, la historia de América Latina también ha sido desde su conquista, la tentativa por imponer un modelo epistémico que separa cuerpo/alma y que sustenta a lo objetivo como fuente creadora de lo subjetivo; la ciencia normal europea ha sido el modelo a seguir, y consecuentemente el periodismo latinoamericano, para ser ciencia, debe acompañar este entendimiento y esta matriz euro-norteamericana.

El recorrido señalado más arriba está presente en la historia del periodismo latinoamericano. Cuando a inicios del siglo XX en algunos países de América Latina se presenta la “tensión” entre el “texto literario” y el “texto periodístico”, es decir, una forma subjetiva u objetiva de contar los hechos, podemos señalar que la modernidad euro-norteamericana finalmente toma cuerpo en el periodismo de la región y se impone como modelo a seguir. Este entendimiento se ve reforzado con los cursos de periodismo en facultades y universidades de la región, orientados por este modelo (MEDITCH, 1999); ello significó la presencia de la forma o modo moderno de narrar el hecho social, separando el sujeto del “objeto periodístico”. Sin embargo, los fantasmas vilipendiados del pasado, brujos, magos, *yatiris*, *xapuris* y *chamanes*, no solamente continúan vivos, sino que saltan y bailan, gritan y cantan buscando recuperar, entre otras cosas, sus antiguas vivencias del *tekopora*⁴, del *buen vivir* o *vivir bien*.

Colonialidad del poder, ¿y del texto periodístico?

En las últimas décadas, comenzaron a surgir voces desde las márgenes y fronteras que cuestionan gran parte del pensamiento hegemónico construido desde la modernidad europea. Por un lado, tenemos los estudios poscoloniales que emergen como un movimiento intelectual que se

3 No entraré en la discusión de la filosofía occidental asociada a las distintas posturas “idealistas” y “materialistas”; estas no tienen igual entendimiento en el mundo no occidental al cual me estoy refiriendo.

4 Buen vivir, vivir bien, o tierra sin males, en Guaraní.

desarrolla y consolida alrededor de las ideas de Edward W. Said, Homi K. Bhabha, Gayatri Spivak y R. Guha, entre otras. Este movimiento, impulsado por una diáspora académica proveniente del Oriente Medio y del Sur de Asia, a pesar de *localizados* en occidente, interpela fuertemente a Europa y Estados Unidos, al occidente imperial (BHAMBRA, 2014). Por otro lado, y desde América Latina, se articula un pensamiento estimulado por los textos citados más arriba, asimismo por investigadores como Aníbal Quijano, Edgardo Lander, Ramón Grosfoguel, Santiago Castro-Gómez, Arturo Escobar, Walter Mignolo, Zulma Palermo, por citar algunos, quienes recogiendo esas ideas y pensamientos colocadas en los textos apuntados, avanzan en una crítica a la *colonialidad del poder*, del *saber* y del *ser*. La característica de este movimiento es que la crítica la hacen *desde* América Latina, donde *casi* todos ellos están *localizados*. Estos aportes se insertan en el contexto de la emergencia de un movimiento social y político que reivindica, al mismo tiempo, otros modelos de desarrollo, otros modelos de pensar sustentando que otro mundo es posible. Sin ignorar los aportes del grupo de estudios poscoloniales, voy a centrar mi análisis de la relación sujeto-objeto inicialmente planteada, y desde la misma pensar el estudio del periodismo en la región. Para tal efecto, partiré de los trabajos críticos de Quijano (2014).

Este pensador peruano, establece como una de las grandes tareas a ser emprendidas, aquella destinada a la “crítica al paradigma europeo de la racionalidad/modernidad”, siendo que ésta es “indispensable, más aún, urgente” (QUIJANO, 2014, p. 65). Para este autor latinoamericano la alternativa es clara:

“En primer término, la descolonización epistemológica para dar paso a una nueva comunicación intercultural, a un intercambio de experiencias y de significaciones como base de otra racionalidad que pueda pretender, con legitimidad, alguna universalidad. Pues nada menos racional, finalmente, que la pretensión de que la específica cosmovisión de una etnia particular sea impuesta como la racionalidad universal, aunque tal etnia se llame Europa Occidental. Porque eso, en verdad, es pretender para un provincialismo el título de universal.” (QUIJANO, 2014, p. 65-66)

La necesidad del momento es, según el autor, la destrucción de la *colonialidad del poder* mundial. Esto implica un proceso que tiene: i) la descolonización epistemológica, que daría paso a, ii) una nueva comunicación intercultural, iii) para un intercambio de experiencias y de significaciones como base en otra racionalidad que, iv) pretenda o busque, legítimamente, alguna universalidad.

Para este investigador es necesaria una *descolonización epistemológica*: pensar y estructurar la producción del conocimiento desde otra perspectiva que no la racional-moderna europea, alejados de la relación sujeto-objeto que este modelo introduce. Igualmente, es necesario un cuestionamiento a la totalidad única, asociada al pensamiento occidental, como punto de partida de toda creación de conocimientos; incluiría también aquí la creación y construcción de la información. Pero, al mismo tiempo, y paralelamente, es necesario sobrepasar la relación de subordinación e inferioridad de otras culturas que no la europea, que implica conceder a este pensamiento y conocimiento su universalidad. La modernidad produce, no sólo *heridas coloniales*, también produce *heridas patriarcales* (normas y jerarquías que regulan el género y la sexualidad) y *heridas racistas* (normas y jerarquías que regulan la etnicidad) (MIGNOLO, 2014). De esta manera se conforma un *otro* que es inferior, porque no pertenece al pensamiento y civilización europea, pero tienen el camino abierto para lograr llegar a la meta civilizatoria. Así fue construida América Latina, como el *otro* que debía seguir los caminos de Europa civilizada e ilustrada; de esta manera fue también pensada América Latina por sus élites económicas y políticas. Pero, no fue pensada de esta manera por sus habitantes y pueblos originarios. La relación sujeto-sujeto contenidas en los trabajos del *Ayvu Rapyta* Mbyá-Guarani, en el *Popol Vuh* maya-quiche, en los trabajos de Reinaga, Kopenawa y Krenak, nos dan a entender que la realidad presente en el universo no-occidental de la región es mucho más amplia, profunda y ha resistido a lo largos años de colonización.

A partir de esta *descolonización epistemológica*, tendríamos una nueva *comunicación intercultural*, un intercambio de experiencia, de

conocimientos entre “pares”, hombres y mujeres – inclusive aquellas/os no binarios -, entre culturas de manera horizontal, aprendiendo, criticando y observando sus particularidades. Esta comunicación intercultural da paso a un intercambio de experiencias y de significaciones como base “de otra racionalidad” según Quijano. En realidad, también es necesario discutir críticamente, cuestionar y radicalizar epistemológicamente el paradigma de la racionalidad en toda su extensión e implicancia. Si se cuestiona la relación sujeto-objeto que introduce el modelo de la racionalidad/modernidad europea, es decir, la idea de totalidad desde una perspectiva única y las demás como subordinadas e inferiores, también debemos cuestionar el paradigma en cuanto parte de la dicotomía racional-irracional, o racional-emocional. En consecuencia, una *descolonización epistémica* también debe implicar no solamente una crítica a la relación sujeto-objeto, también una crítica a la relación o a la construcción del pensamiento como resultado del desprendimiento de la relación racional-emocional. Quijano destaca que la represión colonial cayó sobre los distintos modos de conocer, de producir conocimiento, de producir perspectivas, imágenes y sistemas de símbolos, modos de significación, sobre los recursos, patrones e instrumentos de expresión formalizada y objetivada. A esto le siguió la imposición, por parte de los colonizadores, de sus propios signos y símbolos dominantes, sus creencias e imágenes, los cuales sirvieron como medios eficaces para impedir la producción cultural de los dominados/subalternizados y, al mismo tiempo, como medios eficaces de control social y cultural (QUIJANO, 2014). Lo que hemos tenido hasta ahora es la universalización de la racionalidad como modelo de pensamiento al cual llegar. Las demás formas de manifestaciones humanas que no sean éstas, no pueden ser o cobijar sujetos. En consecuencia, “las otras culturas son diferentes en el sentido de ser desiguales, de hecho, inferiores por naturaleza. Estas culturas sólo pueden ser “objetos” de conocimiento o de prácticas de dominación” (QUIJANO, 2014, p. 61).

De un nuevo dualismo, es como denomina Quijano a la propuesta que la modernidad europea introduce al pensamiento. Citando a

Descartes, quien introduce la mutación del antiguo abordaje dualista entre cuerpo y no-cuerpo, que concluye, finalmente en la introducción de una nueva relación sujeto/objeto, apunta:

La razón no es solamente una secularización de la idea de alma en el sentido teológico, sino que es una mutación en una nueva identidad, la “razón/sujeto”, la única entidad capaz de conocimiento “racional”, respecto del cual el “cuerpo” es y no puede ser otra cosa que “objeto” de conocimiento. Desde ese punto de vista el ser humano es, por excelencia, un ser dotado de “razón”, y ese don se concibe como localizado exclusivamente en el alma. Así el “cuerpo”, por definición incapaz de razonar, no tiene nada que ver con la razón/sujeto. Producida esa separación radical entre “razón/sujeto” y “cuerpo”, las relaciones entre ambos deben ser vistas únicamente como relaciones entre la razón/sujeto humana y el cuerpo/naturaleza humana, o entre “espíritu” y “naturaleza”. De ese modo, en la racionalidad eurocéntrica el “cuerpo” fue fijado como “objeto” de conocimiento, fuera del entorno del “sujeto/razón”. (QUIJANO, 2014, p. 130).

Así, y a partir de las propuestas de Quijano señaladas más arriba, una *descolonización epistemológica* en el campo de la comunicación y del periodismo implicaría:

- a. sobrepasar la relación *sujeto-objeto* en la comunicación y el periodismo.
- b. sobrepasar la dicotomía que opone la relación racionalidad-emocionalidad. Es decir, el texto periodístico deberá ir más allá de la “tradicional” relación sujeto-objeto, que nos viene del paradigma euro-norteamericano, en el cual lo narrado es el objeto.

El entendimiento *tradicional* del periodismo como practica social en América Latina es aquel en el cual el redactor dialoga con un texto-objeto. Por su vez, la crítica a la racionalidad-modernidad europea posibilita, en el marco de ésta, establecer nuevas relaciones y nuevos entendimientos para el texto periodístico. Cuando pasamos a cuestionar y criticar el texto desde la perspectiva de su propia construcción objetiva - y no solamente en el marco o contexto de las representaciones construidas que

expresan realidades -, la crítica a la relación sujeto-objeto, introduce un cuestionamiento *ontológico* al texto periodístico, una crítica a la esencialidad del mismo. Con estas consideraciones estaríamos sobrepasando a la “regla de oro” de la objetividad que durante tantos años comprimió -y aun comprime- al periodismo en América Latina. Inclusive algunas de las críticas más serias al paradigma euro-americano del periodismo producidas en la región, como la que encontramos en el excelente trabajo de Genro Filho (2012), no han conseguido sobrepasar los dos aspectos apuntados más arriba. La relación sujeto-objeto se presenta para Genro Filho como “uma relação na qual o sujeito não só produz o seu objeto como também é produzido por ele” (GENRO FILHO, 2012, p. 196); a pesar de la crítica – sumamente pertinente en varios momentos – a la “objetividad periodística” como parte de la ideología burguesa, observamos que aun se mueve - y dialoga -, en el paradigma de la modernidad euro-norteamericana del periodismo.

Traducción/mediación cultural, texto y narrativa periodística

¿Cómo y de qué manera es posible crear inteligibilidad entre las diversas experiencias del mundo, tanto las disponibles como las posibles? Es decir, ¿cómo y de qué manera saberes y prácticas en una determinada cultura, pueden ser inteligibles en otra? Es lo que el periodismo, de manera general, plantea e intenta resolver. Por otro lado, también tenemos en este contexto el problema del colonialismo del poder. Así, ¿cómo identificar aquellos residuos eurocéntricos heredados del colonialismo y presentes en los más diversos sectores de la vida colectiva como en la educación, la política, la cultura, etc., y al mismo tiempo cómo revitalizar la herencia latinoamericana interrumpida por el colonialismo? Estos dos momentos, uno relacionado al *colonialismo interno* (GONZÁLEZ CASANOVA, 2007) y otro a sus formas de superarlo, están presentes en el periodismo. Más específicamente, ¿cómo identificar en la práctica periodística aquellos elementos o residuos eurocéntricos presentes en

el texto y narrativa periodística que constituyen herencias de un pasado colonial? Y, por otro lado, ¿cómo construir un periodismo desde las prácticas ancestrales presentes en la región e interrumpidas por el colonialismo y por el proceso posterior al mismo? En última instancia, lo que está en juego es cómo sustentar que una particular forma de narrar y contar un hecho social que emerge en una determinada cultura asociada a una región geográfica provinciana (CHAKRABARTY, 2000), se convierta en un modelo universal para todas las culturas. Es decir, una forma determinada y específica, *particular* de escribir y narrar, asume el carácter de una “técnica” *universal*. La historia del periodismo latinoamericano, contada desde una *perspectiva colonial*, no es nada más que el desarrollo de los procesos eurocéntricos en la región, que siguen y acompañan el modelo impuesto. Finalmente, es necesario formular una pregunta que necesariamente se encuentra asociada a estos dilemas: ¿Es posible que una *particular* forma de narrar y contar, se convierta en una forma y manera *universal* de narrar y contar? ¿O sea, un modelo, una forma de narrar, de contar el hecho social que sea *independiente* de la cultura de la cual originalmente emerge? Para intentar entender y dar cuenta de estas interrogantes, voy a trabajar con un concepto que permite apuntar un camino por donde transitar de manera que las preguntas formuladas puedan tener, si no una respuesta clara y contundente, por lo menos un nuevo horizonte hacia el cual orientar nuestras preocupaciones. Este concepto es el de *traducción/mediación cultural*.

De las ausencias y las emergencias: Sousa Santos y el trabajo de traducción

Una investigación sobre globalización desarrollada por Sousa Santos (2005) le lleva a la siguiente conclusión: la experiencia social en todo el mundo es mucho más amplia y variada de lo que la tradición científica o filosófica occidental conoce y considera importante para hacer visibles las iniciativas de movimientos alternativos y darles credibilidad; de poco sirve recurrir a las ciencias sociales tal y como la conocemos. Es necesario, entonces, un modelo diferente de racionalidad. Una de las tareas,

sostiene este autor, es identificar “nuevas totalidades” al mismo tiempo de proponer nuevas formas de pensar esas totalidades. Si el mundo es una totalidad inagotable, caben en él muchas totalidades, todas ellas necesariamente parciales. Sousa Santos observa que, “desde el punto de vista de esta concepción del mundo, tiene poco sentido intentar captarlo por una gran teoría, una teoría general, ya que ésta presupone siempre la monocultura de una totalidad dada y la homogeneidad de sus partes” (SOUSA SANTOS, 2005, p. 174). La alternativa a la teoría general es el trabajo de *traducción*. La traducción es el procedimiento que consigue crear inteligibilidad entre las experiencias del mundo, sin el estatuto de totalidad exclusiva. El trabajo de traducción, según Sousa Santos, incide tanto sobre los saberes como sobre las prácticas y sus agentes. La traducción sería la forma de dar inteligibilidad a los saberes particulares, y a las prácticas sociales particulares, en su relación con otras culturas particulares. Lo universal es, desde esta perspectiva, una propuesta, la cual nunca se cierra y, para dar cuenta de este problema, la traducción actuaría como un momento de lo particular.

La traducción de saberes puede darse entre: i) diferentes saberes hegemónicos y no-hegemónicos, ii) entre diferentes saberes no-hegemónicos. Es en el trabajo de traducción entre diferentes saberes no-hegemónicos, en la inteligibilidad recíproca y en la posibilidad de agregación entre saberes no-hegemónicos, donde reside la importancia y la posibilidad de construir una contra-hegemonía. Es en la traducción de saberes no-hegemónicos donde se construye la contra-hegemonía. Los traductores de culturas deben ser los intelectuales de los procesos sociales, el *arandu kaaty*⁵, y pueden encontrarse tanto entre los dirigentes sociales como entre los activistas de base y otros pensadores sociales.

Antes de continuar, me gustaría señalar rápidamente, algunas pistas que permitirán avanzar hacia una conceptualización del periodismo latinoamericano, desde las perspectivas que introduce Sousa Santos. La traducción que propone este investigador es aquella que se da entre saberes y prácticas sociales, cuyo resultado no puede constituirse en un

5 Conocimiento popular, en guaraní.

nuevo conocimiento o práctica hegemónica. Es decir, si pensamos en el periodismo, es urgente pensar un proceso de traducción entre saberes, entre conocimientos generados en otras culturas que puedan ser inteligibles en la nuestra, y entre prácticas sociales, entre formas y maneras de operacionalizar el periodismo que no introduzca nuevamente prácticas hegemónicas. Si el conocimiento no es universal o no se sustenta en totalidades, si existe una miríada de conocimientos particulares asociados a culturas específicas, los saberes no pueden ser universales, sino más bien, existen varios universales y la traducción debe pensar e impulsar zonas de contacto no hegemónicas entre todas ellas. Si volcamos nuestra mirada hacia América Latina, y más específicamente hacia la región del Sur, con sus culturas variadas y múltiples, no podemos partir de la asunción de la existencia de una universalidad sea ésta eurocéntrica o no. Esto nos lleva a pensar en las particulares formas de contar un hecho social existente en la región, en las formas de difundir y construir informaciones que existen y dan visibilidad a las mismas. En una traducción sin hegemonía, el periodismo asume un papel de mediador social⁶.

Los aportes de Fausto Reinaga y el “pensamiento local”

Varias de las cuestiones colocadas por Sousa Santos, de alguna manera ya habían sido pensadas desde la región latinoamericana a lo largo de los siglos, inclusive contemporáneamente. Uno de estos pensadores y teóricos, Fausto Reinaga, introduce ciertos aspectos que considero importantes para la discusión. Por ejemplo, apunta que “en la piel blanca hay cultura india. El espíritu indio fulge y refulge en la piel blanca” (REINAGA, 2014, p.39)⁷. Reinaga sostiene que en la población blanca-mestiza latinoamericana se halla viva la cultura india. De igual manera, la población originaria de estos territorios incorpora la cultura

- 6 Este entendimiento es cualitativamente diferente al desarrollado por Lazarfeld & Merton (1977) en su texto sobre el papel del periodismo. Se constituye en una crítica a la misma, y no busca equilibrios.
- 7 Este es un pensamiento que de alguna manera invierte al de Fanon (2009) quien señala que bajo la piel negra, se encuentra la máscara blanca; Fanon nada más está describiendo la esencia del colonialismo, al igual que Reinaga, quien apunta otra perspectiva también presente en esta relación colonial.

del “otro”. La primera es resultado de la presencia del blanco en estas regiones; la segunda, resultado de una invasión e imposición violenta. Y esto tiene que ver también con la lengua, con la escritura, y con la presencia de signos e imágenes existentes en una cultura, que busca ser impuesta o “traducida” para otra. Para el teórico aymara-boliviano, el idioma es pensamiento, sin palabra no es posible pensar y, cuando se piensa, se habla mentalmente. Esto lo refuerza cuando sostiene que el castellano y la cultura occidental “son meros elementos de *traducción*”. Cuando el indio se expresa en “castellano, traduce su pensamiento elaborado en quechua o aymara al castellano” (REINAGA, 2014, p. 294). Es decir, para Reinaga, la traducción es un sistema mucho más complejo que el pasaje simple de la lengua indígena para el español.

Estos conceptos de Reinaga nos permiten pensar, al mismo tiempo, posibilidades de existencia y de implementación de un periodismo desde la región, que observe que el soporte no es simplemente una tecnología, es un complejo sistema cultural y social y, sobretodo, político. Al mismo tiempo, la escrita ha sido, a lo largo de todos estos años, un sistema que ha encubierto antes que revelado situaciones de extrema injusticia y pobreza en la región. Esto hace que lo simbólico tome la escena en la batalla de las narrativas (RIVERA CUSICANQUI, 2010).

Por otro lado, también podemos observar que la palabra, para determinados grupos en América Latina, es un elemento constitutivo de la propia vida. Es lo que se desprende de la cosmogonía Mbya-Guaraní, expresada en el Ayyu Rapyta (CADOGAN, 1992), donde la palabra crea la vida y es vida. La objetividad, en el sentido de la separación de alma-cuerpo, sujeto-objeto es entendida de una forma diferente a aquella que el pensamiento occidental sustenta. Podríamos pensar que esta relación sujeto-sujeto está presente solo en algunos géneros periodísticos como crónica o artículos de opinión. Aquí se nos presenta inmediatamente la pregunta, la noticia, continua siendo el género periodístico por excelencia? Si la propia construcción de la narrativa, sea ésta desde el soporte de la escritura, desde lo audiovisual u otro soporte, introduce

desde un primer momento esta relación, es posible pensar en un periodismo diferente, o parafraseando a Mignolo, un *periodismo otro*.

Hacia un nuevo periodismo en América Latina

La necesidad y urgencia por pensar un periodismo que sea al mismo tiempo crítico y diferente al modelo eurocéntrico no es nueva en la región. En los medios, la disputa por contenidos, asimismo por el control de la propiedad, fue uno de los grandes ejes de disputa de diferentes perspectivas políticas e ideológicas, desde la colonia y durante los procesos independentistas del siglo XIX.

La crítica a la concentración de medios de comunicación en manos de sectores dominantes y de la oligarquía latinoamericana, que ganó fuerza en muchos países de América Latina en los últimos 20 años, también se apoyó decididamente, en una crítica a los *contenidos* manufacturados en estos medios. Consecuentemente, los cuestionamientos apuntan también hacia quienes construyen, elaboran o manufacturan dichos contenidos. A partir de estos dos elementos, la crítica al propio periodismo era solo una cuestión de tiempo. Y ella sucedió y sucede. La concentración de la propiedad de los medios de comunicación en pocas manos implica también la difusión de contenidos únicos, de *particularidades* que buscan transformarlas en *universalidades*. Siendo la sociedad latinoamericana múltiple y diversa, las voces críticas reclaman una democratización de la propiedad de los medios. Esta batalla hegemónica busca que se expresen las diferentes realidades sociales de la región. Tal es así, que en varios países ha surgido últimamente, desde el mismo poder, estrategias que buscan mitigar o disminuir desigualdades en la distribución del espectro radioeléctrico, asimismo de los medios más “tradicionales” en soporte papel. Legislaciones sobre medios de comunicación, sobre comunicación en general, periodismo y, últimamente sobre medios digitales y redes de internet, han sido los campos a partir de los cuales se ha procurado disminuir las asimetrías. La diversidad cultural de la región se instala inclusive en los aparatos legales, constituciones y legislaciones.

En América Latina, en los últimos años emergen y fluyen iniciativas comunitarias que, durante varios años, décadas y siglos, han estado presentes en la población; son distintas formas y maneras de producción de la información. Estas prácticas y saberes que involucran a determinados sectores sociales, son particularidades que, en interacción con otras particularidades, saberes y prácticas en otras regiones, buscan un diálogo intercultural.

La propuesta acerca de la necesidad por desarrollar ciencias sociales nómadas (GARCÍA CANCLINI, 1990), o la de salir de los medios para las mediaciones (MARTÍN BARBERO, 1987), o aquella de buscar propuestas metodológicas distintas (DÍAZ BORDENAVE, 2011) o la de traducción (REINAGA, 2014; SOUZA SANTOS, 2005) constituyen un primer paso sumamente importante. La perspectiva de los estudios de periodismo a partir de estas consideraciones ha enriquecido el campo. Las universidades, facultades y carreras de comunicación y periodismo han sido también un permanente “fermento en la masa”; desde éstas han abierto nuevos caminos, apuntado nuevas críticas.

Sin embargo, y pesar del gran esfuerzo por encontrar caminos propios, desde el aporte de los pensadores apuntados más arriba, considero que es necesario avanzar un paso más. Las críticas a la propiedad y concentración de medios, asimismo a la construcción de contenidos, se da en el contexto del pensamiento de la racionalidad-modernidad eurocéntrica. Lo que necesitamos en América Latina, es avanzar hacia una crítica a este paradigma. La *radicalidad necesaria* no es sólo epistemológica, es también social. Descentrar al sujeto, pensar la realidad como un todo integrado entre sujetos, racionalidades y emocionalidades, puede apuntar una salida al presente impase en el periodismo. Contar un hecho social siempre ha sido una práctica diversa y múltiple en cualquier sociedad, y con mayor razón en América Latina. El *giro epistemológico* necesario al periodismo de la región, que exuda por los poros las experiencias de los pueblos originarios, de los sectores subalternos, mujeres, grupos LGTBI y otros sujetos y practicas populares, es aquel que considere la relación de contar para otros/otras/otres, y se invente a cada

momento: pensar y exponerlo como una relación entre sujetos, no ya como una relación entre sujeto-objeto. Pensar como experiencias particulares que necesitan dialogar con otras formas de contar realidades, que necesitan dialogar con otras culturas. Para ello, el concepto de traducción y mediación cultural es sumamente pertinente.

Pero, me pregunto, ¿qué puede implicar pensar una relación entre sujetos para el periodismo? Y también, ¿qué cambios se introduce en el periodismo al pensar estrategias de traducción como forma de diálogo entre culturas y prácticas? No pensar solamente en una forma de narrar y contar el hecho social, a partir de normas y reglas centradas en la racionalidad euro-norteamericana; dar un giro y estructurarlas desde la realidad latinoamericana, desde las amplias formas con que se cuenta el hecho social de las/os sujetos en la región. La segunda pregunta, podríamos intentar responder desde la consideración que las totalidades y universalidades constituyen estrategias dominantes, formas hegemónicas de pensar y construir la realidad. Es decir, una manera particular de ver y observar el mundo, específica de una determinada parroquia o provincia, que busca imponerse como universal. Incorporar formas y maneras de narrar los acontecimientos de nuestros *retirantes*, e.gr. la producción de cordel en el nordeste brasileño, de los *ñe'engas* o dichos populares guaraní, de los relatos en el campo de la oralidad de los pueblos originarios, de las relaciones que se establecen entre sujetos y objetos que también son sujetos en las culturas de los pueblos originarios. Finalmente, pensar un periodismo desde esta relación implica pensar una nueva forma de periodismo, epistemológicamente radical. Y esto es no solamente necesario, también es urgente.

Referencias

- BENÍTEZ, J. A. *Los orígenes del periodismo en nuestra América*. Buenos Aires: Lumen, 2000.
- BHAMBRA, G. K. Poscolonial and decolonial dialogues. *Poscolonial Studies*, v. 17, n.2, p.115-121, dez. 2014.
- CADOGAN, L. *Ayvu Rapyta. Textos míticos de los Mbyá-Guaraní del Guairá*. Asunción: CEADCU-CEPAG, 1992.

- CHAKRABARTY, D. *Provincializing Europe*. Princeton: Princeton University Press, 2000.
- DÍAZ BORDENAVE, J. *Aportes a la comunicación para el desarrollo*. Asunción: Instituto Latinoamericano de Comunicación para el Desarrollo-Secretaría de Información y Comunicación para el Desarrollo - SICOM, 2011.
- DUSSEL, E. 1492. *El Encubrimiento del otro*. La Paz: Plural-UMSA, 1994.
- FANON, F. *Piel negra, máscaras blancas*. Madrid: Akal, 2009.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas*. México: Grijalbo, 1990.
- GENRO FILHO, A. *O segredo da pirâmide*. Florianópolis: Insular, 2021.
- GONZÁLEZ CASANOVA, P. Colonialismo interno (uma redefinição). In: A. BORON, A. A.; AMADEO, J.; GONZALEZ, S. *A teoria marxista hoje. Problemas e perspectivas*. Buenos Aires: CLACSO, 2007.
- GUAMAN POMA DE AYALA, F. *Nueva Crónica y Buen Gobierno*. Caracas: Ayacucho, vol. I e II, 1980.
- HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: G. Gili, 1994.
- KOPENAWA, D.; ALBERT, B. *A queda do céu*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- KRENAK, A. *Ideias para adiar o fim do mundo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- LAZARFELD, P.; MERTON, R. Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. In: MURARO, H. (Org.). *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1977.
- LEÓN-PORTILLA, M. *Los antiguos mexicanos a través de sus crónicas y cantares*. México: FCE, 1972.
- MARTÍN BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: G. Gili, 1987.
- MEDITCH, E. CIESPAL: progreso y problema del comunicólogo. *Chasqui*, n. 67, p. 70-74, 1999.
- MIGNOLO, W. *Una concepción descolonial del mundo: conversaciones de Francisco Carvallo con Walter Mignolo*. Buenos Aires: Ediciones del Signo, 2014.
- PALERMO, Z.; QUINTERO, P. *Aníbal Quijano: Textos de fundación*. Buenos Aires: Ediciones del Signo, 2014.
- POPOL VUH. Las antiguas historias del quiche. México: FCE, 1993.
- REINAGA, F. La revolución india. In: REINAGA, F. *Obras Completas*. Tomo II, v. 5. La Paz: Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, 2014.
- RIVERA CUSICANQUI, S. *Ch'ixinakax utxiwa: una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores*. Buenos Aires: Tinta Limón, 2010.
- SOUZA SANTOS, B. Hacia una sociología de las ausencias y una sociología de las Emergencias. In: SOUSA SANTOS, B. *El milenio huérfano*. Madrid: Trotta, 2005.

Data de submissão: 14/09/2020

Data de aceite: 01/03/2021

Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social

Social Advertising and its classification: a social transformation methodology

*Patrícia Gonçalves Saldanha*¹

Resumo: *O objetivo do presente trabalho é argumentar em que medida uma das perspectivas contra-hegemônicas da Publicidade Social Latino-americana, desenvolvida empiricamente, pode ser um terreno fértil, capaz de alimentar a reflexão que contribui para o fortalecimento de uma cidadania participativa com múltiplas vozes. Para tanto, apresentaremos o mapeamento epistemológico desenvolvido durante 6 anos, com a tipificação que demonstrará as derivações que sistematizaram esta vertente da publicidade: afirmativa, comunitária, causa, interesse público e transversal. A abordagem teórica conjugada com a pesquisa-ação fortalece uma metodologia que possibilita o diálogo com uma realidade latino-americana, visto que respeita suas características históricas, culturais e geográficas sem sucumbir às bases teóricas do Norte Global.*

Palavras-chave: *publicidade social, pesquisa-ação, comunicação comunitária, contra-hegemonia.*

Abstract: *This paper aims to examine to which extent the counter-hegemonic perspectives of Latin American Social Advertising empirically developed can be a fertile ground, capable of feeding the reflection that contributes to strengthening a diverse participatory citizenship. In this sense, we present the epistemological mapping developed over six years, with the typification that systematizes this aspect of advertising: affirmative, community, of cause, of public interest and transversal. The theoretical approach combined with the action research methodology enables dialogue with a Latin American reality, insofar as it respects its*

1 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0002-7041-129X> E-mail: patsaldanha@gmail.com.

historical, cultural and geographical characteristics without succumbing to the theoretical bases of the Global North.

Keywords: *social advertising, action research, community communication, counter-hegemony*

Introdução

O fortalecimento de práticas cotidianas ligadas à Publicidade Social foi um dos fatores que contribuiu com a veloz reorganização social na última década. Outro fator importante foi a remodelagem dos comportamentos ligados ao consumo que, impelida por esse viés publicitário, resultou em novas formas de participação cidadã e em alternativas de inclusão. Tais mudanças foram impulsionadas por tecnologias digitais que impactaram nos três aspectos estruturantes do campo comunicacional: o vinculativo, o relacional e o crítico-cognitivo (SODRÉ, 2015).

Os aspectos são respectivamente representados, primeiro pela transfiguração da vida ordinária do cidadão comum que passou a publicizar as próprias produções ligadas a questões de ordem pessoal, às iniciativas artísticas, esportivas, inclusive as de comércio independente, como é o caso dos pequenos produtores que passaram a usar as redes sociotécnicas para divulgar suas atividades e comercializar produtos e serviços em âmbito local e, em alguns casos, global (vinculativo). Depois, pelo interesse do mercado que, para possibilitar a veiculação dessas produções, investiu na popularização dos dispositivos móveis como *tablets*, *smartphones* entre outros (relacional). Por fim, na esfera acadêmica, as investigações relacionadas à publicidade tomaram novos rumos teórico-metodológicos. Sobretudo, quando as críticas relativas às consequências sociais da práxis publicitária tradicional ecoaram longe, ora por reproduzirem massivamente conteúdos descolados dos interesses sociais, ora por apagarem, em suas produções, particularidades das realidades socioculturais investigadas. Esse conjunto de fatores impulsionou vozes dissonantes da comunicação hegemônica a reivindicar direito de resposta e, conseqüentemente, a pesquisa em publicidade se reinventou (crítico-cognitivo).

Ficou insustentável manter investigações baseadas em modelos dados, sem considerar as inovações tecnológicas, estéticas, políticas ou sociais. Foi exatamente aí que despontou uma perspectiva peculiar da Publicidade Social ligada à realidade brasileira, pois não há como investigar, por exemplo, casos na América Latina com os mesmos

princípios que regem a Publicidade Social dos Estados Unidos, da Espanha ou de Portugal. Como diz Barbero, seria o mesmo que “estar falsificando a vida” para que coubesse num modelo (BARBERO; BARCELOS, 2000, p. 154).

Consideremos, portanto, as diferentes visões epistemológicas da Publicidade Social. Por um lado, as correntes do norte global perscrutam o viés do Marketing Social e atendem aos objetivos do cliente anunciante com produções pautadas em temáticas sociais e veiculadas de acordo com a política econômica que favorece os interesses dominantes. Por outro, no sul global, a discussão emerge das pesquisas engajadas às causas dos movimentos sociais e dos direitos humanos, alinhando-se aos preceitos da Comunicação Comunitária.

Isto posto, o objetivo do presente artigo é, inicialmente definir de qual viés da Publicidade Social estamos falando para, em seguida, argumentarmos em que medida a perspectiva contra-hegemônica da publicidade pode ser um terreno fértil capaz de alimentar a reflexão que contribui para o fortalecimento de uma cidadania participativa.

A discussão teórica alicerçará o resgate do sentido originário da publicidade, o de “tornar algo público”, para que se verifique como a atividade teve seu sentido reduzido ao aspecto mercadológico. Também sustentará a argumentação contra-hegemônica da publicidade para debater sua atuação nas tipificações apresentadas na síntese conceitual articulada às seguintes esferas da sociedade civil: Comunidades, grupos que compartilham um mesmo ‘comum’ física (comunitária) ou virtualmente (afirmativa); Estado (de interesse público); Organizações de cooperação internacional, ONGs e Movimentos Sociais (de causa); e, por fim, Organizações públicas ou privadas (transversal).

Argumentaremos como a pesquisa-ação foi metodologicamente fundamental para a realização de projetos ou análise de casos referentes às derivações expostas: comunitária, afirmativa, de interesse público, transversal. Através de uma pesquisa propositiva do campo comunicacional, pretendemos incrementar a reflexão sobre a Publicidade Social sem reduzi-la ao oposto de publicidade mercantil, já que pode ter aspectos

comerciais sem, necessariamente, enfraquecer ou anular seu propósito social. É preciso acolher estas novas classificações da publicidade contra-hegêmica que estão por vir, ou que já existam, ainda que não tenham sido identificadas ou enxergadas mercadológica ou academicamente.

Publicidade Social: uma convergência entre a Publicidade e a Comunicação Comunitária

A presente pesquisa é propositiva e está vinculada a um campo de estudos em permanente mutação ou “renovação de sentido, que ocorre num processo dialógico de interação com a sociedade, lugar da práxis que desenha e redesenha esses sentidos” (BACCEGA, 2010, p. 53). Esta dinâmica está atrelada à “mutação conceitual” que prevê uma hibridização “às velhas formações discursivas” (SODRÉ, 2002, p. 13). Quer dizer, as alterações são continuadas e a “constituição do novo nunca poderá se dar sem que os ‘resíduos’ do velho estejam presentes” (BACCEGA, 2010, p. 53). Quando determinadas significações que parecem desconexas são mescladas, podem ressignificar olhares originando novas visões capazes de manter o campo em movimento. Um exemplo é a relação entre as concepções de Publicidade e de Comunicação Comunitária que, num primeiro momento, parecem antagônicas, mas podem confluir dependendo do enfoque da Publicidade Social. Como esta articulação ocorre no campo da Comunicação Social, recentemente descrito como uma ciência pós-disciplinar na obra *Ciência do Comum* (SODRÉ, 2015), passaremos brevemente pelo campo, para chegarmos na discussão sobre o eixo de Publicidade Social que nos interessa.

Muniz Sodré atualiza a estrutura do âmbito comunicativo percebida inicialmente, em *Antropológica do Espelho* (2000), em três “níveis de atuação” (vivência cotidiana). Com as tecnologias de última geração cada vez mais impregnadas no cotidiano, os níveis passaram a ser compreendidos como “níveis de operação” (gerenciamento da vida). Assim, o que era vinculação, se mantém na ordem vinculativa; já a veiculação, passa a ser relacional e o que era cognição, vira crítico-cognitivo (ou

metacrítico). Sodré chama a aten o para como a falta de conexão entre os níveis operativos tem gerado dispersão cognitiva em rela o às narrativas amplamente propagadas, mesmo quando são incompatíveis com a realidade ou prejudiciais a determinados grupos.

Por conta da vigência de um estágio de apatia coletiva, compreender as atividades comunicacionais apenas pela  tica mercadológica fragiliza o pensamento crítico. O autor pondera sobre os impactos das veicula es nas rela es sociais, sejam eles de ordem interpessoal ou crítico-cognitiva. Em outros termos, naturalizar o aspecto relacional no cotidiano pode limitar a capacidade reflexiva do receptor, reduzindo sua compreensão sobre comunica o ao aspecto mecanicista, próprio do paradigma funcionalista norte-americano, berço da Publicidade Social.

Porém, na mesma arena em que o discurso vigente enfatiza a centralidade da instrumentaliza o com certo tom de neutralidade, emergem narrativas que resistem   ubiquidade de um saber dominante e grupos lutam pela legitimidade de seus modos de fazer e formas de saber.   nesse ringue que crescem as novas vertentes da Publicidade ligadas   Comunica o Comunitária, como o caso da Publicidade Social tratada aqui: a que não   gerenciada por corpora es transnacionais e conta com a participa o efetiva da sociedade civil. Se uma parte das pesquisas em comunica o se realiza sob o prisma dos efeitos característicos da produ o midiática hegem nica propagadora do “comum” a ser absorvido,   premente pensar em novas formas de produ o de conhecimento para o campo.

Se o “comum”   o objeto da Comunica o por ser seu centro evolutivo,   fundamental compreender sua origem, produ o e circula o. Segundo Sodré (2015), a comunidade   o espaço simbólico onde acontece a comunica o, independentemente do código propalado pela m dia hegem nica. Concomitante   cria o e   veicula o massiva do “comum” administrado por organiza es mercadológicas de pequeno e médio portes até as grandes corpora es transnacionais, o “comum” também   corroborado por sua riqueza simbólica vigente no interior da comunidade.

Por isso, é o Comum que entra na disputa capitalista. Dominar o Comum por completo é dominar a Comunicação, inclusive a brecha de escape que o próprio sistema não dá conta de controlar uma vez que explica, mas não compreende seu processo. Logo, não é possível dominar o Comum por completo, mas é possível compreendê-lo (SALDANHA, 2016, p. 195).

É na brecha do “não controle” e do “não domínio hegemônico” que a Publicidade Social, que tratamos aqui, se posiciona. Vale, por isso, retomar outras correntes sobre a temática, para propormos uma concepção brasileira.

Apesar de continuar relacionado ao território físico, o conceito de comunidade não se limita mais a um “mero convivalismo num território, mas como o compartilhamento (ou uma troca)” (PAIVA *et al.*, 2014), visto que a própria noção de território pode se expandir, em função das atuais configurações de espaço. Paralelamente à resignificação territorial, as publicidades extrapolaram os centros comunitários (físicos ou virtuais) e avançaram para outras esferas da sociedade, ao mesmo tempo em que passaram a contar com sua participação para consumir o ato de tornar públicas novas formas de saber e de fazer. Assim, a Publicidade Social retoma seu sentido etimológico “tornar algo público” quando convida a sociedade civil para participar efetivamente de todo ou de parte do processo, desde formulação estratégica, passando pelas fases de criação e produção das campanhas publicitárias, até a implementação das ações. Ressaltamos que a Publicidade Social já acontecia na prática cotidiana das comunidades, realizada por seus membros, com participação ou não de agentes externos, mirando sempre no benefício para a própria localidade, independentemente de validações acadêmicas.

Publicidade Social hegemônica do Norte Global

Historicamente, os Estados Unidos inauguram a Publicidade Social para divulgar os Serviços Públicos que atenderiam às necessidades da população norte-americana. Essa linha está imbricada nas duas grandes guerras mundiais: por volta de 1917, o Committee of Public Information (CPI)

foi criado pelo presidente norte-americano Woodrow Wilson, funcionando até 1919 e ajudando a propagar para a população o envolvimento do país na primeira grande guerra (LIMA, 2015). O CPI usava técnicas publicitárias para disseminar mensagens com ideais políticos através de cartazes, panfletos, filmes e conteúdos nos noticiários, que equiparavam o “ódio ao inimigo” ao “amor à pátria”, gerando nos cidadãos o desejo de contribuir para o sucesso da Nação.

Na época da Segunda Guerra Mundial, executivos dos meios de comunicação usaram técnicas publicitárias para divulgar serviços do governo. O propósito da nova categoria publicitária, na década de 1940, era mobilizar a indústria da propaganda para dar suporte aos esforços de guerra. Foi aí que o “Conselho Publicitário de Guerra” (antigo WAC) tornou-se “Conselho Publicitário” (*Ad Council*) e começou a direcionar o termo Publicidade Social não só para divulgar conteúdos das agências governamentais, mas para todos os tipos de anunciantes decididos a fortalecer a imagem institucional. Assim, nos “anos de 1950 as empresas atentaram para a importância da imagem institucional positiva e foi nessa época que a temática da Responsabilidade Social ganhou destaque” (SALDANHA, 2019). Na publicação *Social Responsibilities of the Businessman*, o economista americano Howard Bowen (1953, p. 6) destaca “*the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objective and values of our society*”.

Segundo Kunsch (2003, p. 139), várias atualizações sobre o conceito foram pensadas desde então, inclusive as voltadas para o terceiro setor, com a implementação do balanço social como instrumento para monitoramento das organizações

capaz de demonstrar, por meio de indicadores sociais, o montante de investimentos das organizações em ações empreendidas em benefício do público interno, da cultura, da comunidade local e da sociedade como um todo. [...] uma prática adotada na França desde a década de 1970, fazendo parte até mesmo da legislação desse país (Lei n. 77.769, de 1997).

As definições de responsabilidade social estão ligadas ao universo corporativo pois, pela “perspectiva moderna, a responsabilidade social passa a fazer parte da gestão das organizações” (KUNSCH, 2003, p. 138). Por isso, os gestores publicizam não só os investimentos em ações sociais, como também os respectivos resultados.

Ora, se a “responsabilidade social” está diretamente ligada aos atributos da gestão organizacional e a Publicidade Social norte-americana, diretamente ligada aos seus princípios, que paulatinamente ganharam contornos organizacionais, conclui-se que a vertente estadunidense usa temáticas sociais em suas comunicações publicitárias enquanto estratégia de valorização da imagem institucional positiva e atrativa para seus *stakeholders*.

Percebe-se aí uma deturpação do sentido originário da publicidade (“tornar algo público”) que, enquanto comunicação pública, deveria por princípio disponibilizar dados referentes aos interesses públicos. Para Habermas (1997, p. 92), a emergência desses interesses está diretamente ligada à existência de um espaço de atuação dialógica na sociedade civil. O que o filósofo chamou de esfera pública seria um espaço ou “uma rede adequada para comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões”. No entanto, o frankfurtiano percebe que as alterações dos interesses publicizados nesses espaços passaram a se modificar de maneira cada vez mais sistemática, em função da pressão sofrida pelo mercado que, inclusive, passou a desenvolver leis para viabilizar a própria inserção na ambiência da produção cultural, para estrategicamente naturalizar os próprios valores para por “no lugar dessa argumentação, desse princípio de publicidade e dessa comunicação pública (*Publizität*) formas de comunicação cada vez mais inspiradas em um modelo comercial de 'fabricação de opinião'. Habermas vê nisso uma 'refeudalização da sociedade’” (MATTELART, 2000, p. 8).

A Publicidade Social norte-americana segue a trilha da “refeudalização da sociedade” *habermasiana* na mesma diretriz que a vertente espanhola. Ambas alinhadas ao Marketing Social, conceituado por Pringle e Thompson (2000, p. 3) como “ferramenta estratégica de marketing

e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, [...] uma forma de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade.”

Com base nas ideias defendidas por Moliner Tena em “*Marketing social. La gestión de las causas*” (1998), Emilio Feliu Garcia afirma que a publicidade social está para a publicidade assim como o marketing social está para o marketing, quando o produto é a própria causa social. Para Garcia (2004, p. 2), se “*la publicidad es un instrumento del marketing dirigido a los públicos externos, podemos considerar la Publicidad Social como ‘una extensión de la publicidad’.*”

O autor aponta para três maneiras de abordar “o social” na comunicação publicitária, “*lo social’ de la publicidad (función social de la publicidad); ‘lo social’ en la publicidad (publicidad con causa); la publicidad de ‘lo social’ (publicidad social)*” (GARCIA, 2004, p. 3). Apesar de certa redundância entre os três itens, o tópico “função social da publicidade” leva em conta como as campanhas que contêm “o social” como objeto se equiparam ao Marketing de Causas Sociais, pois seguem o estratagema do *cobranding* que, através de técnicas persuasivas de divulgação, fortalecem sua imagem institucional através das veiculações de publicidades que atrelam à marca o apoio às causas sociais em evidência. Enfim, Garcia reconhece a publicidade social pelo eixo norte-americano quando retoma suas origens em 1942, através do *Ad Council*, a nova categoria publicitária “[...]: *la publicidad de servicio público (Public Service Advertising); su existencia, por tanto, data de una fecha muy anterior a la del Marketing social, que nacerá ‘oficialmente’ en 1971, con la publicación en el Journal of Marketing*” (2004, p. 3).

O pesquisador conclui que os estudos sobre publicidade na Espanha são estritamente comerciais, inclusive pelas restrições das normas reguladoras da atividade “*que ha hecho difícil el desarrollo de estudios sobre otras formas de publicidad, como la institucional, la política o la social. En estos campos existe todavía una considerable imprecisión conceptual que ha provocado, entre otras cosas, una gran confusión terminológica*”

(2004, p. 11). Em suma, tanto nos Estados Unidos quanto na Espanha, a publicidade social é definida a partir dos conteúdos corporativos sejam eles governamentais ou empresariais.

Das noções observadas no Norte Global, a que se aproxima da perspectiva latino-americana é a publicidade participativa que foi alavancada por pesquisadoras portuguesas em conjunto com pesquisas colombianas. Em 2018, o livro *PartipanAd – Publicidad Participativa: una perspectiva global com un enfoque latinoamericano*, organizado por Ana Duarte Melo e Marcela Duque, inspirado no tema do congresso IAMCR realizado na Colômbia no ano anterior, apresentou como proposta central, a problematização das relações paradoxais da indústria publicitária sem cair na cilada de demonizá-la, tampouco de limitar a discussão à divulgação de temáticas sociais. A ideia foi discutir contrapontos tais como “interesses privados vs. públicos, econômicos vs. culturais, corporativos vs. comunitários” (MELO; DUQUE, 2018, p. 9), sem enfraquecer o pensamento com posições maniqueístas.

Uma das divergências em relação à presente proposta são os pesos desiguais atribuídos aos extremos desses paradoxos. Apesar das pesquisas apresentadas apontarem para práticas interventivas, as discussões ainda usam como referência a visão das grandes corporações, visto que alguns exemplos usados nas discussões contemplam campanhas desenvolvidas por agências de publicidade globais. A vertente da Publicidade Cidadã trabalhada por Sara Balonas (2011) conflui, em certa medida, nosso enfoque de potencialização da participação cidadã.

É justo no terreno da participação, como veremos a seguir, que está a relevância da complexidade sobre o entendimento não “da”, mas “de uma” hegemonia, já que “hegemonia não é algo unívoco; [...] suas próprias estruturas internas são altamente complexas, e têm de ser renovadas, recriadas e defendidas continuamente; e que do mesmo modo elas podem ser continuamente desafiadas e em certos aspectos modificadas” (WILLIAMS, 2005 [1973], p. 216).

Quando a participação social na construção comunicativa excede o limite das interações técnicas e fortalece sua condição vinculativa

através do compartilhamento de um “nexo atrativo entre o si próprio e o outro” (SODRÉ, 2002, p. 223), há Publicidade Social, pois dilatam-se as possibilidades de transformação. O processo de dilatação resulta do engajamento cívico de novos atores que cooperam com saberes alternativos subvertendo, portanto, a lógica hegemônica das publicidades do *mass media*, e sugerem uma angulação contra-hegemônica para uma outra práxis publicitária, pois a “contra-hegemonia institui o contraditório e a tensão no que até então parecia uníssono e estável” (MORAES, 2010, p. 73).

A tensão é parte da *mutação conceitual* que, como dito anteriormente, prevê uma hibridização com o estabelecido, pois a “ruptura total nunca ocorre” (BACCEGA, 2010, p. 53). Logo, para chegarmos na noção de contra-hegemonia, partiremos da acepção de hegemonia *gramsciana* que afirma que “se a hegemonia é ético-política também é econômica; não pode deixar de se fundamentar na função decisiva que o grupo dirigente exerce no núcleo decisivo da atividade econômica” (GRAMSCI, 1968, p. 33). Logo, esses grupos deveriam ouvir os diversos atores sociais, para compreender “os interesses e as tendências dos grupos sobre os quais a hegemonia será exercida” e o lócus dessa interlocução seria a ‘sociedade civil’, o amálgama com nossa abordagem, cuja síntese conceitual será apresentada adiante.

A acepção de sociedade civil *gramsciana* está ligada à superestrutura e se compatibiliza com Williams (2005 [1973], p. 216), quando este argumenta que “só podemos entender uma cultura dominante e efetiva se entendermos o processo social do qual ela depende”. Portanto, há que se refletir sobre as complexas relações da sociedade civil, para conjecturar as conexões da Publicidade Social latino-americana.

Publicidade Social contra-hegemônica no Sul Global: uma proposta brasileira

A sociedade civil está em atividade permanente, por conta da existência de processos mais flexíveis do que ideologias impostas, como é o caso

dos movimentos sociais emergentes que reagem às imposições, ainda que residuais, dos saberes dominantes. Logo, é premente reconhecer

os significados e valores alternativos, as opiniões e atitudes alternativas, e até mesmo algumas visões de mundo alternativas, que podem ser acomodadas e toleradas no interior de uma determinada cultura efetiva e dominante. Isso tem sido muito pouco enfatizado em nossas noções de superestrutura, e mesmo em algumas noções de hegemonia (WILLIAMS, 2005 [1973], p. 216).

Todavia, mais importante do que reconhecer os modos alternativos, seria publicizá-los para potencializar uma inteligibilidade recíproca com outros saberes e pensamentos, a exemplo das possíveis junções entre os diferentes movimentos sociais. Esta potente articulação seria o caminho para a conversão de “práticas não hegemônicas em práticas contra-hegemônicas” (SANTOS, 2002, p. 266). Ou então, seria a confirmação do “epistemicídio, ou seja, a supressão dos conhecimentos locais perpetrada por um conhecimento alienígena (SANTOS; MENESES, 2009, p. 8).

A finalidade aqui não é ser uma contra-publicidade, mas um método que viabilize a saída do modo passivo. Sobretudo quando grupos subalternos reinventam técnicas com o material que têm em mãos ou se apropriam das tecnologias digitais, em princípio inalcançáveis, para reverberar comunicações que sensibilizem membros da sociedade civil em prol de suas reivindicações internas. Um exemplo foi o estúdio fotográfico itinerante feito de caixa de papelão e luz de *led* para registro, via *smartphone*, das cerâmicas expostas no *e-commerce* de Itaboraí, como será visto mais à frente. Sem apelações estéticas ou discursivas, intenta incluir e engajar agentes externos (PAIVA, 2003) para elaborações coletivas de planos tático-operacionais inovadores com ações interativas que vão desde abaixo-assinados (Ex.: Lei 7.835/2018), trabalho voluntário, doações em *crowdfunding*, guerrilhas, inovações gráficas, produções audiovisuais divulgadas em meios alternativos (@favelacineclub), eventos culturais (Festival Gastronômico Mangue na Mesa – Caravelas/BA, Rodas culturais etc.) e, por fim, a partilha de um comum lídimio:

o sentimento esperançoso das conquistas sociais e humanas, como será visto no quadro com alguns exemplos de casos e projetos nas considerações finais (SALDANHA, 2019).

Surgem novas propostas como a classificação mexicana², ou a “publicidade popular” identificada por investigadores colombianos da Unipanamericana Fundação Universitária como alternativa para elaboração de mensagens publicitárias

desde el diseño visual y la publicidad, y aquellas relacionadas con aspectos estéticos que vienen del pop art y del kitsch, y que son fundamentales en la concreción de la estrategia publicitaria: el mensaje, aspectos formales y estructurales, y la cultura, son solo algunos indicadores que pueden dar cuenta de la enorme riqueza simbólica que se encuentra en la publicidad popular (CORTÉS *et al.*, 2018, p. 1).

Também em Bogotá, o projeto do “Centro de Memoria, Paz Y Reconciliación” (CMPyR) publicizou, em praças públicas, as vítimas do conflito armado na Colômbia através de performances intituladas “*Para la guerra Nada. Ya no nos caben más muertos en la memoria*” (2015-2016). O intuito foi fortalecer práticas cidadãs em defesa do processo de justiça transnacional. A iniciativa contou com professores, alunos, funcionários da Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, além da participação dos moradores da cidade para consolidar a memória da tragédia humana (GUGLIELMUCCI *et al.*, 2018).

Certamente existem iniciativas germinando no continente latino-americano, mas com pouca visibilidade em função da dificuldade de publicação científica sob a argumentação da fragilidade do objeto e produção de massa crítica sobre a temática. Nesse diapasão, o Brasil vem apresentando um esforço epistemológico para a área, inaugurado com a tipologia para Publicidade e Propaganda, onde a única menção

2 Campañas de imagen, de información, de atención, de prevención, incentivación a la acción inmediata, de sensibilización, de alteración de creencias, de promoción en la participación de actividades de responsabilidad cívica, de solicitud de apoyo a la sociedad frente a las contingencias naturales (FUENTES; ISLAS, 2018, p. 230).

ao aspecto social está na classificação de Propaganda ideológica³ que, alinhada aos princípios das Relações Públicas, agrupa na “denominação de propaganda social todas as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outros. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo” (PINHO, 1990, p. 24).

Em relação à Publicidade, foi apresentado no VII Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2017), um compêndio com a atualização das definições clássicas trabalhadas desde 1990 até 2016, considerando a articulação das obras referenciais da área (PINHO, 1990; LUPETTI, 2000; SANT’ANNA, 2015). Na sinopse, todas as tipificações⁴ referem-se à comunicação empresarial. Numa busca exploratória nos e-books⁵ do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (PROPESQ), desde a primeira edição em 2010, evidencia-se a robustez dos estudos brasileiros em publicidade e propaganda, com extensa produção de temáticas inovadoras e um denso diálogo com a publicidade nacional e internacional. Todavia, a expressão “publicidade social” só é citada nas edições de 2016 e 2017, e em 2019, após a implementação do GT Publicidade Social, houve participação mais expressiva, ainda que incipiente. Seguindo na busca com o termo “*marketing* social”, verificou-se um aumento equilibrado das publicações e os textos com a palavra-chave “resistência” têm interface com estudos de identidade ou são ligados a alternativas tecnológicas. É notório que a literatura brasileira precisa se atualizar em relação à Publicidade Social, uma vez que as produções acadêmicas não acompanham o ritmo ou urgências dos movimentos sociais. Na prática, a comunicação publicitária se reinventa e intensifica seus pontos de contato com os consumidores que estão mais participativos. A partir do aumento do acesso a meios digitais

3 Sob as classificações: política; eleitoral; governamental; corporativa; legal; religiosa e a propaganda social.

4 Produto; serviço; varejo; comparativa; cooperativa; industrial, cooperativa; incentivo; promoção de vendas e promoção.

5 Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 26/01/2021.

percebe-se uma considerável e progressiva ampliação da participação popular nas mais variadas ações de produção de conteúdo, que vão desde jogos e memes com posicionamentos políticos, como de *spots* com denúncias e divulgação de artistas regionais, até vídeos para divulgação de comércios locais [...] pode-se verificar, por exemplo, que a Publicidade Social [...] pode ser viabilizada por conta dos caminhos abertos pela ciberpublicidade. (SALDANHA; ATEM, 2015, p. 51).

A ciberpublicidade vem contribuindo estrategicamente para a expansão da Publicidade Social, de maneira que o cidadão comum gradualmente se desloca da posição de subalternidade e começa a participar criticamente das novas configurações do que deve se “tornar público”. Observa-se uma progressiva falência das táticas de apagamento das diferenças epistemológicas, culturais e políticas que serviram durante séculos à “missão colonizadora”, cujo projeto era homogeneizar “o mundo, obliterando as diferenças culturais” (SANTOS; MENESES, 2009, p. 8).

Uma síntese da proposta brasileira

Como fontes principais para fundamentação desta proposta, recorreremos às leituras matriciais da comunicação social, aos artigos acadêmicos⁶ e aos projetos desenvolvidos pelos próprios pesquisadores⁷ vinculados ao Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social (LACCOPS/UFF⁸). Também foram essenciais para robustez desta proposição, as consultas aos dados registrados nos diários de campo no decorrer das pesquisas empíricas norteadas pela pesquisa-ação,

- 6 A busca exploratória através da palavra-chave “publicidade social”, de 2010 pra cá, foi feita em duas plataformas gratuitas de alto alcance: Google Acadêmico (maioria das produções de Portugal e Brasil) e Researchgate (com maioria dos textos em espanhol, apesar do termo de busca ter sido em português).
- 7 Formado por cinco professores na estrutura fixa e por uma média de quinze a vinte discentes circulantes entre egressos, pós-graduandos do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF) e de graduandos do curso de comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). O credenciamento ocorre a cada dois anos.
- 8 Contemplado em 2019 pelo edital Grupo de Pesquisa Emergente da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).

aos conteúdos difundidos na mídia hegemônica e às veiculações das mídias comunitárias nos períodos das realizações.

Elaboramos e produzimos ao longo da existência do Grupo de Pesquisa uma média de vinte projetos abarcando as cinco tipificações que serão apresentadas no quadro um, com a síntese conceitual. Em seguida ilustraremos, com pelo menos um exemplo, cada tipo de Publicidade Social. Parte das experiências que fundamentam esta reflexão foram realizadas pelo Laccops desde sua certificação pelo CNPq, em 2014. Todas se constituíram na relação dialógica e de confiança estabelecida desde o primeiro contato com os grupos parceiros.

A parceria é o alicerce que intensifica a “associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos [...] estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo” (THIOLLENT, 2003, p. 14). Nessa perspectiva, o pesquisador precisa exercitar a escuta e estar aberto para atender as reais demandas. Por isso, a discussão exaustiva com os participantes dos projetos foi essencial para minimizar erros estéticos ou de linguagem, como a reprodução de estereótipos, e para deixar explícito que o protagonismo seria dos agentes locais.

Algumas técnicas de coleta de dados como entrevistas e rodas de discussão sobre os resultados parciais das ações referentes aos estudos e implementações práticas foram fulcrais nas tomadas de decisão. Participaram das etapas, os agentes locais, pesquisadores, alunos de graduação e de pós-graduação, sempre respeitando as deliberações específicas dos projetos em desenvolvimento. Em 6 anos de investigação teórica conjugada a projetos empíricos foi possível sistematizar uma tipologia de Publicidade Social, cujas tipificações se complementam organicamente e são exequíveis à realidade latina.

Quadro 1

Síntese Conceitual da Publicidade Social	
Publicidade Social Comunitária	Direcionada às comunidades de vida física com ações feitas na, pela e para a comunidade, por agentes locais e com a participação de agentes externos. Trabalha com práticas de “visibilidade positiva aos talentos (culturais, artísticos, comerciais, alimentícios, científicos, etc) do lugar ou de um grupo específico e tem por objetivo reverter os benefícios conquistados com as ações para a própria coletividade, seja do lugar ou do grupo.” (SALDANHA, 2019).
Publicidade Social Afirmativa	Surge na Escola Popular de Comunicação Crítica (2005), projeto do Observatório de Favelas (2000). Potencializa valores afirmativos com uso de tecnologias digitais das comunidades que compartilham um 'comum' ligado às demandas expressas em ações no espaço físico ou virtual e é livre do “compromisso com a venda de produtos ou serviços” (Azevedo, 2015). Visa divulgar atividades em territórios populares, além de dinamizar a economia local.
Publicidade Social de Causa	Ligada às causas humanitárias e ambientais, se consolida na parceria com os Movimentos Sociais e ONG's que retroalimentam reivindicações urgentes e emergentes. Está em contínua atualização com as agendas das Instituições intergovernamentais como a ONU, a OMS e a OMC para contribuir de maneira criativa com as causas em evidência, com propostas positivas, em larga escala.
Publicidade Social de Interesse Público	Se opõe à “Publicidade de Utilidade Pública” que faz parte da estrutura da Comunicação Pública do Governo Federal, bem como compreende o “interesse” público a partir do “lugar de escuta” e não pela imposição dos interesses da classe dominante. Propõe resoluções legais para problemas concretos que afetam a vida, a exemplo das questões ligadas aos Direitos Humanos destacando os das minorias.
Publicidade Social Transversal	Nomenclatura definida pela publicitária e ativista Bruna Kassís, pode ter alguma similaridade com a linha da Responsabilidade Social, uma vez que também faz parte do planejamento estratégico das empresas. Entretanto, transcende o aspecto da gestão quando o investimento social ultrapassa a prestação de contas entre financiador e financiado, e equilibra a participação poder público, empresas e agentes locais para viabilizar projetos de transformação social. (SALDANHA, 2019)

Fonte: Saldanha (2021)

Na contrapartida das primeiras avaliações no cenário internacional, a proposta da Publicidade Social brasileira não se edifica apenas no fim (da divulgação, do “tornar público”), mas soma à prática da publicização, da construção coletiva incluindo a Sociedade Civil na idealização, na produção e na implantação de ações próprias desta categoria de Publicidade que caminha na contramão da lógica hegemônica, como pode ser observado no quadro a seguir:

Quadro 2

Exemplos de Projetos e Casos	
Publicidade Social Comunitária	<p>"Levanta Caravelas-BA 2019!" https://www.facebook.com/soucaravelasha/, @soucaravelas, → Oficinas: audiovisual, redes sociais, gastronomia, plano estratégico para a cidade. → Criação de brandbook para a cidade, produção de filmes, peças gráficas para os projetos locais e criação das redes digitais de Caravelas</p> <p>"Fevela Cineclub: Luz, Câmera, Revolução" (2016-2017) → impulsionou o aumento de 200 seguidores para mais de 2.600 (adultos e crianças) → Criação da identidade visual e de todas redes do projeto</p>
Publicidade Social Afirmativa	<p>"É Nôix na Vida!!" (2020) → Favela do Jacarezinho, onde o isolamento social é utopia em tempos de Covid-19. → Campanha de informação para prevenção de contaminação à Covid-19 → Criação da identidade visual e peças veiculadas no Instagram e no whatsapp</p>
Publicidade Social de Causa	<p>Produção teórica (2018) desenvolvido em parceria com Ousmane Thiam e Jossana Soares. → Objetivo: levantar a discussão sobre a causa da comunidade senegalesa de Niterói/RJ → A campanha para a marca "Dior Thiam", baseada na causa de refugiados e imigrantes, teve como objetivo alavancar o negócio para garantir a autonomia do senegalês Ousmani Thiam na cidade de Niterói. Desenvolvida pela Pares Cáritas-RJ e pelos próprios empreendedores: @diorroupasecessorios; Facebook: Dior Roupas e Acessórios.</p>
Publicidade Social de Interesse Público	<p>Produção teórica (2018) para refletir sobre os impactos da publicidade na sociedade civil. → discutir o papel da Lei 7.835/18 decorrente de pressão popular para punição de campanhas publicitárias do <i>mass media</i> que multa empresas cariocas que veiculam publicidades de cunho misógino e sexista. A lei proíbe "exposição, divulgação ou estímulo ao estupro e à violência contra as mulheres" e as multas diárias vão de R\$ 33 mil a R\$ 658 mil. (BARREIRAS, 2018)</p>
Publicidade Social Transversal	<p>"Moldando o Futuro: Oficinas de comunicação em prol da sustentabilidade dos Oleiros de Itaboraí" (2019-2021) – em andamento. → criação do e-commerce (site e redes) para que os Oleiros possam comercializar suas peças (cerâmicas e artesanatos), com autonomia, sem depender exclusivamente de atravessadores. → Criação da identidade visual do projeto e das logomarcas das iniciativas dos agentes locais. → Construído em parceria entre a ONG Criar Brasil, o Laccops e os Oleiros de Itaboraí. → Oficinas: planejamento estratégico, redação publicitária (perfis), fotografia (catálogo), audiovisual. → O edital Luz Solidária é da Enel Brasil.</p>

Fonte: Saldanha (2021)

Considerações finais

Compreendemos aqui por Publicidade Social uma nomenclatura guarda-chuva, com subdivisões ligadas ao "tornar público", estruturada em formatos colaborativos, interativos e participativos entre múltiplas vozes. No diagnóstico preambular, notou-se que na maioria das correntes existentes, reproduzem-se as mesmas técnicas e intenções da publicidade mercadológica, pois partem de um centro de poder, cujos princípios e crenças são difundidos para reforçar valores hegemônicos que beneficiam o mercado e de social só carregam o sobrenome. Ou seja, nos cenários do norte global, a nomenclatura não passa de uma técnica persuasiva que apela para sensibilização da opinião pública e assume, muitas vezes, uma postura oportunista, usando o assistencialismo como tática para o fortalecimento de uma reputação positiva para as organizações patrocinadoras.

A intenção da perspectiva brasileira apresentada neste artigo é se estabelecer, através de produções criativas, elaboradas com materiais disponíveis em conjunto com as tecnologias de comunicação, principalmente os dispositivos móveis. O foco, porém, não está nos instrumentos em si, mas na forma de pensar e agir, na autonomia do interagente para redefinir novos *modus operandi* que dêem sentido à vida. Longe de estimular um aniquilamento gnoseológico, o novo saber deve impulsionar um ganho ontológico, pois tira o sujeito da condição de objeto inferiorizado, alçando-o a protagonista da situação.

Bibliográficas

AD COUNCIL, 2020. *Our History*. Disponível em: <https://cutt.ly/6kukxir>. Acesso em: 6 mai. 2020.

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 49-65, jul. 2010.

BALONAS, S. O despertar da publicidade cidadã. *Comunicação e Sociedade*, Braga, v. 19, [s.n.], p. 127-143, 2011.

BARBERO, J. M.; BARCELOS, C. Comunicação e Mediações Culturais. *Revista Brasileira de Ciência da Comunicação*, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 151-163, jan./jul., 2000.

BARREIRA, G. RJ cria lei que proíbe propaganda sexista e multa pode chegar a R\$1,3 milhão. *G1 Rio*. Disponível em: <https://glo.bo/2RwEWm9>. Acesso em: 20 mai. 2020.

BOWEN, H. R. *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper, 1953.

CORTÉS, B.; GONZÁLEZ, Y.; CRUZ, J. Estrategias de publicidad popular en las plazas de mercado de la ciudad de Bogotá. CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, XIV, 2018. Costa Rica. *Anais...* Costa Rica, 2018, p. 227-232.

FUENTES, E.; ISLAS, L. La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro. *Revista Ícone*, Recife, v. 17, n. 2, p. 213-228, Mai., 2019.

GARCIA, E. F. La Publicidad Social. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. Disponível em: <https://cutt.ly/ekulyL7>. Acesso em: 22 jan. 2021.

GRAMSCI, A. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

GUGLIELMUCCI, A.; SANTACRUZ, C.; POSSO, J. Para la guerra nada: publicidad y acción ciudadana em Bogotá sobre el conflicto armado colombiano. In: MELO, A., DUQUE, M. (Org.) *ParticipAD. Participatory Advertising: a global perspective with a Latin American focus*. Braga: Ed. CECS, 2018. p. 87-105.

HABERMAS, J. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade, volume II*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

- KUNSCH, M. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Sumus, 2003.
- LENIN, V. I. Working-Class and Bourgeois Democracy. In: *Collected Works*. Volume 8. Jan-Jul., 1905. Digital Reprints, 2009.
- LIMA, W. 2015. EUA: quando a democracia é apenas uma parte do enredo. Disponível em: <https://cutt.ly/ukulg42>. Acesso em: 7 dez. 2020.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2000.
- MELO, A.; DUQUE, M. *ParticipAD. Participatory Advertising: a global perspective with a Latin American focus*. Braga: Ed. CECS, 2018.
- MORAES, D. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.
- PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalismo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- PAIVA, R., LACERDA, J., SALDANHA, P. INPECC investiga perfil dos estudos sobre comunidade na área da comunicação. COMPOS, XXIII, 2014, BELÉM/PA. *Anais...* Belém, 2014. p. 1-17.
- PERUZZO, Cícília. Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação. COMPOS, XXV, 2016, Goiânia/GO. *Anais...* Goiânia, 2016, p. 1-22.
- PINHO, J. B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.
- PRINGLE, M.; THOMPSON, H. *Marketing Social para Causas Sociais e a Construção das Marcas*. São Paulo: Makron Books. 2000.
- SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I.; ROCHA, G.; DABUL, L. F. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- SALDANHA, P. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42, 2019, Belém. *Anais...* Belém: Intercom, 2019, v. 1, p. 1-15.
- SALDANHA, P. “A ciência do comum”: a transcendência do Bios Midiático que reordena as vinculações cotidianas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación (ALAIIC)*, v. 13, n. 25, p. 191-195. jul/dez. 2016.
- SALDANHA, P.; ATEM, G. N. “centralidade” do consumidor e as novas interações com marcas globalizadas. *Revista Espaço Acadêmico*, n. 187, p. 48-59, dez. 2016.
- SANTOS, B. Sociologia das ausências e das emergências. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 63, p. 237-280, out. 2002.
- SANTOS, B.; MENESES, M. *As Epistemologias do Sul*. Coimbra: Edições Almedina SA, 2009.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear e em Rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *A Ciência do Comum: Notas para o Método comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2015.
- THIOLLENT, M. *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez, 2003.

WILLIAMS, R. Base e superestrutura na teoria cultural marxista. *Revista USP*. São Paulo, n. 65, p. 210-224, mar.-maio 2005.

Sobre a autora

Patrícia Gonçalves Saldanha – Prof^a Dr^a Associada II do Curso de Comunicação da Universidade Federal Fluminense, membro Permanente do PPGMC (Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano) e Coordenadora do Curso de Comunicação Social e Publicidade e Propaganda. Vice-Coordenadora (2012-2016) e Coordenadora (2016-2018) do GT de Cidadania do ALAIC, Coordenadora do Intercom Jr. Publicidade (2015) e Coordenadora do Intercom Jr. Cidadania (2016-2018). Fundadora e Líder do LACCOPS/CNPq (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) e membro fundadora do INPECC (Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária). Mestrado (2003) e Doutorado (2009) em COMUNICAÇÃO E CULTURA pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Pós-doc em COMUNICAÇÃO E CULTURA (Publicidade Sensorial). Especializações com cursos de curta duração no Baruch College (NY/EUA). Graduação em Publicidade e Propaganda, com significativa experiência no mercado profissional e como docente em Universidades Públicas e Privadas.

Data de submissão: 12/09/2020

Data de aceite: 26/02/2021

Criança, Comunicação e Consumo: Um ensaio compreensivo sobre o canal de brinquedos Totoykids no YouTube

Children, Communication and Consumption: A comprehensive essay about Totoykids toy channel on YouTube

Dimas A. Künsch¹

Everaldo Pereira²

Resumo: *Este ensaio tem como tema a criança, a comunicação e o consumo e analisa o canal de brinquedos Totoykids no YouTube, com o objetivo de compreender essa produção sob a ótica dos meios técnicos que a tornam possível, a visão de seus criadores e o lugar social da criança frente a ela. Utilizamos dos pressupostos teóricos da comunicação para o consumo, sendo guiados pela ideia de um conhecimento compreensivo, que, no contexto deste ensaio, com base principalmente na noção de multiperspectivismo, implica o debate sobre distintas redes de forças que atuam sobre o fenômeno, com a consequente renúncia a visões que reduzem o esforço explicativo a um lado só dessa relação. Metodologicamente, ainda, o eixo principal da análise se dá a partir da aplicação da Hermenêutica de Profundidade, como formulada por John B. Thompson. Os resultados corroboram a convicção sobre a complexidade e as diferentes perspectivas sob as quais pode compreensivamente se dar o estudo da criança como sujeito da comunicação.*

Palavras-chave: *comunicação; consumo; infância; compreensão; multiperspectivismo.*

1 Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). São Bernardo do Campo (SP), Brasil.

<http://orcid.org/0000-0001-5621-898X> E-mail: dimas.kunsch@gmail.com

2 Instituto Mauá de Tecnologia (IMT). São Caetano do Sul (SP), Brasil.

<http://orcid.org/0000-0002-5763-0930> E-mail: everaldo@maua.br

Abstract: *This essay has the theme of children, communication and consumption and analyzes the toy channel Totoykids on YouTube, with the objective of understanding this production from the perspective of the technical means that make it possible, the vision of its creators and the child's social place in front of it. We use the theoretical assumptions of communication for consumption, being guided by the idea of a comprehensive knowledge, which, based mainly on the notion of multiperspectivism, implies the debate on different networks of forces that act on the phenomenon, with the consequent renouncement of visions that reduce the explanatory effort to only one side of this relationship. Methodologically, the main axis of the analysis is based on the application of Depth Hermeneutics, as formulated by John B. Thompson. The results corroborate the conviction about the complexity and the different perspectives under which the study of the child as a subject of communication can comprehensively take place.*

Keywords: *communication; consumption; childhood; understanding; multiperspectivism.*

Uma mirada compreensiva

Canais de brinquedo (*toy channels*) são perfis que produzem ou compartilham conteúdo audiovisual tendo brinquedos como seus objetos principais, seja para apresentar suas características no ato de seu desembalamento (*unboxing*), para criar historinhas ou desenvolver brincadeiras por meio deles. Um estudo da relação criança-comunicação-consumo nesse universo, é possível supor, tenderia, antes de mais nada, a reforçar a compreensão da criança como vítima do consumo excessivo, um terreno mais bem mapeado nos estudos a respeito do assunto.

Não é este, no entanto, o ponto de vista ou propósito que assumimos neste ensaio, assim como, de acordo com os parâmetros desejáveis de um pensamento compreensivo, no qual nos inspiramos, também não é nossa intenção negar as boas razões que possam existir para sustentar aquela posição. A justa preocupação com o bem-estar físico e mental da criança, que se encontra, como regra, na base tanto de uma quanto de outra posição, assim como a fertilidade que pode advir das conversas compreensivas entre ambas, precisam ser vistas como igualmente legítimas e saudáveis, no sentido do amparo e defesa das crianças, como também do respeito ao ordenamento jurídico e à ética nas relações de consumo na sociedade em que elas vivem.

O que pode ser desejável no universo de preocupações de um método da compreensão deve ficar de alguma maneira claro no desenvolvimento deste texto, ainda que esclarecê-lo em detalhes não constitua o foco de nosso interesse no momento. Aliás, nem daríamos conta de tarefa tão importante em um texto com a dimensão prevista para este. Pode-se no entanto afirmar, sem muito medo de errar, que colocar uma e outra posição numa espécie de roda de conversa sobre o assunto representa uma boa aplicação do significado original do verbo latino *comprehendere*, na acepção de juntar, integrar, ou de “abraçar”,

no sentido humano, cognitivo e espiritual do termo, que se encontra na base da compreensão.³

A proposição do gênero de escrita do ensaio também se comporta como um primeiro e importante indicativo na direção dessa mirada compreensiva, uma vez que o ensaio, por princípio, convida mais para o diálogo e a conversa do que se acha na condição esdrúxula de prescrever receitas, de definir, conceituar ou, pior, de assumir o gesto violento de levantar cercas e muros onde um espírito livre supõe mais adequado construir pontes e abrir porteiros.

O objetivo deste texto, que estuda o canal de brinquedos TotoyKids, é o de pensar de uma forma algo diferente essa interação, perguntando-nos, sem desprezar nenhum lado do problema, o que acontece quando se imagina a criança como sujeito e não (apenas) como vítima – um “Tu” e não um “Isso” (BUBER, 2003) –, em suma, a criança como gente, humana, social, jurídica e culturalmente construída, no mundo dos canais de brinquedo, e para, ato contínuo, imaginar também as responsabilidades que daí possam advir para adultos, pais, mães, professores e professoras, o poder público, a escola, organizações de defesa dos direitos da criança, e todo mundo.

Da natureza do ensaio é parte constitutiva a ideia de que a conversa nem precisa necessariamente começar de um ponto preciso e específico do caminho, e tampouco chegar a um lugar definido – “(...) o ensaio não tem fecho” (ADORNO, 1986, p. 181) –, a conclusões de tipo finais. Fugindo da noção do certo *vs.* errado e do jogo do perde-e-ganha, namorando com princípios tão importantes para uma epistemologia compreensiva quanto o da incerteza e o da complementaridade dos opostos, para pensar o objeto de pesquisa de forma compreensiva,

3 Apenas como sugestão a quem possa se interessar, o site do grupo de pesquisa “Da Compreensão como Método” (www.dacompreensao.com.br) traz um conjunto de textos que convivem bem com a ideia de um pensamento teórico e epistemologicamente compreensivo. Outros textos que julgamos aptos a inspirar um debate sobre o assunto podem ser encontrados em anais do Encontro Nacional da Compós, dos quais recomendamos especialmente os dois primeiros trabalhos, apresentados ao GT *Epistemologia da Comunicação* (KÜNSCH, 2009; 2010). Trabalhos do mesmo autor, em parceria com outros autores, foram apresentados ao GT *Comunicação e Cultura* nos anos de 2016 a 2019.

imaginamos *a priori*, como os gregos antigos talvez o fizessem, que, nessa briga de posições, o pensamento virtuoso nos indique alguma posição próxima ao meio. Se o conseguirmos, teremos renunciado ao gosto amargo dos vencidos, ou ao fascínio arrogante dos vencedores “na arte de ter (sempre) razão” (SCHOPENHAUER, 2005). Também, teremos reforçado a posição daqueles que pensam que o mundo é bem mais misturado, diverso e divertido do que supõe a vã filosofia, calcada sobre diferentes tipos de pequenos e grandes ódios e de reducionismo epistemológico e teórico – ou, *vade retro*, do puro e simples “fascismo epistemológico”, como denuncia Boaventura de Sousa Santos (2009).

Preocupado mais em incluir que em excluir, em somas mais que em subtrações, em reticências mais que em pontos finais, o método compreensivo procura abrir horizontes para além da crescente dogmatização científica – a ideia de um único conhecimento válido, o científico (SANTOS, 2006) –, de modo multiperspectívico, tanto nos recortes que elege quanto nas teorias e nos métodos com os quais, com liberdade de espírito, se relaciona. O multiperspectivismo nos estudos em comunicação, com raízes em Nietzsche, foi aprofundado por Douglas Kellner (2001, p. 129) como um modo de estudar produções culturais que “utiliza uma ampla gama de estratégias textuais e críticas para interpretar, criticar e desconstruir as produções culturais em exame”.

Este ensaio intenciona extrair uma vitalidade analítico-compreensiva que julga possível a partir, especialmente, da aplicação do método da Hermenêutica de Profundidade (HP), como sugerida por John B. Thompson, em *Ideologia e cultura moderna* (2011). A ideia de hermenêutica nos remete à compreensão do todo em relação às partes e vice-versa, salientando, conforme Hans-George Gadamer (1997), que todo e parte são ilusões mecânicas, porque a parte é tão determinada pelo todo quanto o todo pelas partes. A HP, como aprofundamento da visão de Martin Heidegger (2012) e Paul Ricoeur (1987), parte da hermenêutica da vida cotidiana, nas palavras de Thompson (2011), e segue uma metodologia reinterpretativa. Thompson propõe então três momentos distintos, após o ato inicial da hermenêutica da vida cotidiana a que ele

dá o nome de interpretação da doxa: a análise sócio histórica, a análise formal ou discursiva e a interpretação/reinterpretação.⁴

O recorte sobre um canal específico – Totoykids – deve ilustrar provisoriamente o escopo principal da pesquisa mais ampla de onde extraímos esta contribuição. Como resultado mais relevante, ainda que traindo de algum modo a “intenção tateante” do ensaio (ADORNO, 1986, p. 180), espera-se formar uma convicção sobre como é possível e necessário pensar a criança como sujeito da comunicação – não como indivíduo, mas como sujeito, protagonista humano, social e político. Pretende-se, ainda, ao mesmo tempo – mesmo que o foco da análise aqui esboçada não recaia sobre este ponto específico e fundamental –, auxiliar na compreensão de como a velocidade das tecnologias midiáticas altera comportamentos infantis, fragmenta sociabilidades, gera novas demandas das crianças, ressignifica vínculos familiares e afetivos, altera relações de consumo e muda a significação de brinquedos e do brincar.

Uma entrevista de tipo compreensivo (KAUFMAN, 2013; MEDINA, 1986) pôde ser realizada com os produtores do canal, um casal de brasileiros que reside em Los Angeles, por meio de teleconferência, utilizando o *software* Skype. Com os nomes artísticos de Totó e Isa, eles se mostraram abertos às indagações e expuseram seu ponto de vista sobre a atividade do canal de brinquedos, deixando claro desde o início o que, para eles, representa as motivações que deram origem ao canal: Totó frisa a sua busca nos Estados Unidos pela profissão de ator e de como chegou à produção de vídeos pelo desejo de atuar. Os brinquedos, do ponto de vista de ambos, são recursos de atuação para um exercício de arte. Outras motivações irão ser apontadas no decorrer do texto que segue.

4 Não temos receio de afirmar que, aqui, os momentos de intervenção do método se misturam, ao mesmo tempo em que deixam espaços vazios onde o melhor a fazer talvez seja recorrer, primeiro, ao próprio Thompson (2011), ou, também, a *Criança, comunicação e consumo: um estudo dos canais de brinquedos no YouTube*, tese de doutorado de um dos autores deste ensaio (PEREIRA, 2020).

O canal Totoykids no YouTube

Pesquisa conduzida por Luciana Corrêa (2015), com o propósito de investigar a relação da criança com a tecnologia, obteve como resultado que, dos 100 maiores canais do gigante YouTube, no Brasil, 36 eram consumidos pelo público infantil (0 a 12 anos). Ao todo, foram mapeados 110 canais voltados especificamente para esse público, que, juntos, atingiram naquele ano uma audiência de mais de 20 bilhões de visualizações. Aspectos de audiência podem ser vistos no Quadro 1, a partir da classificação por número de acessos do site *Socialblade* (2020). Este site utiliza dados públicos de acesso a diversos serviços da internet, incluindo o YouTube, para análises estatísticas e serviços conexos. Em trabalho anterior (PEREIRA; OLIVEIRA, 2016) notamos o crescimento desses canais entre crianças de idade pré-operacional, no sentido de Jean Piaget (1970), dos 3 aos 6 anos.

Trata-se, como já sabemos, de canais de vídeos de brincadeiras e de desembalamento de brinquedos, cujos conteúdos consistem basicamente em desenvolver narrativas com brinquedos, ou em tirar os brinquedos das caixas apresentando suas características e componentes. O Quadro 1, já referido no parágrafo anterior, mostra a lista dos dez canais de brinquedos mais acessados no Brasil em 2018 e fornece outros dados, como a quinta posição ocupada pelo Totoykids.

Totoykids é um canal de *streaming* de vídeos do YouTube que tem como principal foco o uso de brinquedos para a produção de narrativas. Criado por André Vaz e Isa Vaal, Totó e Isa, respectivamente, e inscrito no YouTube em 2 de dezembro de 2014, possui até o momento deste estudo mais de 16 milhões de inscritos e mais de 7 bilhões de visualizações. Os vídeos possuem em média 5 a 10 minutos de duração, mas há seções nas quais podem passar de uma hora. Os produtores estão localizados na cidade de Los Angeles, Califórnia, Estados Unidos, e seus 773 vídeos são em português, com foco nos brasileiros. Os vídeos são disponibilizados numa média de 15 por mês, ou seja, um vídeo a cada 2 dias. A média é de 452 visualizações por inscrito, embora nem todas as

visualizações sejam de inscritos. As estimativas de ganho mensal estão entre US\$28.800,00 e US\$460.800,00.⁵

Quadro 1 – Os dez canais de brinquedos mais acessados – Brasil – 2020

<i>Ranking geral</i>	<i>Ranking de canais de brinquedos</i>	<i>Nome do canal</i>	<i>Uploads</i>	<i>Inscritos (milhões)</i>	<i>Visualizações</i>
1	1ª	Maria Clara & JP	449	15,8	5.923.710.345
3	2ª	Luccas Neto	838	28,5	9.054.214.927
16	3ª	Brincando com o Rafael	147	6,43	1.059.104.433
32	4ª	Planeta das Gêmeas	586	12,5	3.352.343.341
40	5ª	Totoykids	773	16,2	7.318.320.331
42	6ª	Vídeos de Slime	398	3,48	937.298.503
44	7ª	Crescendo com Luluca	698	7,08	1.552.650.125
45	8ª	Kids Fun	990	12,2	3.111.498.938
46	9ª	MC Divertida	136	4,36	745.503.521
53	10ª	Slime Sam Sapeca	269	3,29	602.753.096

Fonte: Os autores, a partir do site Socialblade.com. Acesso em: 7 mar. 2020.

Uma ilustração é o vídeo publicado pelo canal no qual os locutores narram em OFF e manipulam bonecos, nesse caso a boneca Barbie e a Peppa Pig. No vídeo percebe-se como funciona o brinquedo Burger Mania. Trata-se de uma gincana na qual os dois protagonistas, de quem aparecem apenas as mãos manipulando os brinquedos, tentam montar o mais rapidamente possível os sanduíches determinados pelas cartas do jogo. Ganha quem montá-los com maior rapidez, não os deixando cair dos pratinhos. Os prêmios são maletinhas com bonequinhos, além de um baleiro. A protagonista vencedora escolhe como prêmio as maletinhas, abrindo-as uma por uma. Ela mostra os brindes contidos em cada

5 Ganhos estimados segundo o site SocialBlade, considerando a receita por mil visualizações de US\$0,25 a US\$4,00.

maletinha. Os protagonistas esclarecem que se trata de uma brincadeira com o Burger Mania e solicitam aos internautas que se inscrevam em seu canal. Isso é feito em OFF e por meio das falas dos personagens, como a que segue:

00:04 – OFF masculino: Oi galerinha do Totoykids, hoje vamos fazer uma competição entre meninos e meninas.

00:12 – BARBIE (voz em falsete): E essa competição é pra ver quem faz mais sanduíches.

00:14 – GEORGE: Então anda logo, estou com muita fome.

00:17 – PEPPA: E eu também.

00:19 – BARBIE: Já, já vamos começar, mas antes vou mostrar a premiação. O primeiro lugar poderá escolher entre essas malinhas dos Shopkins ou essas balinhas superlegais.⁶

No mesmo período da entrevista com os produtores do canal, observamos que o Google implantou um sistema denominado Family Link, pelo qual os pais ou responsáveis podem criar e gerenciar uma conta Google em nome de uma criança. Esse recurso permite aos pais ou responsáveis monitorar os passos digitais da criança no YouTube e em demais *sites* e aplicativos na Internet. Reforça-se, com isso, a possibilidade de mediação dos pais na relação da criança com os vídeos, um dos aspectos importantes, entre outros, da construção social da criança como sujeito.

Consumo como ambiência hegemônica

Sob o simples ponto de vista de como a coisa se apresenta – atentos ao que o termo grego *phainomenon* em sua origem indica, que é “aquilo que se mostra” –, é relativamente fácil perceber a ambiência hegemônica do consumo nas produções do canal em estudo, devido ao uso exclusivo dos brinquedos nas narrativas. Soma-se a isso o fato de que vídeos de brinquedos surgem como um diferencial no cenário de *streaming* de vídeo, atrelados ao crescimento do acesso e da demanda por

6 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xJWMjTociS0>. Acesso em: 29 jun. 2020.

parte das crianças. Converte-se nesse sentido o aumento da banda larga, a redução dos custos dos *displays* de acesso, como *smartphones* e *smartvts* e *tablets*. E também ao fato nada desprezível de que a plataforma YouTube (2020) permite um retorno financeiro com pagamentos de propaganda, denominada nesse mercado como “monetização”, o que contribui para que produtores se dediquem em tempo integral à produção e veiculação de conteúdo. O Totoykids realiza em média um *upload* a cada 2 dias.

Outro motivo que levou o casal a fazer os vídeos para o YouTube teria sido a possibilidade de morar em qualquer parte do mundo, de forma que a produção ficasse desterritorializada da “recepção”, embora morar em qualquer parte do mundo em nosso contexto de consumo atual significa “lugares específicos” e não “qualquer lugar”. É como uma “utopia *greencard*” na qual o desejo de se mudar do Brasil é direcionado para lugares específicos. Soma-se a isso a intenção de trabalhar dentro de casa, tendência a que Faith Popcorn (1999) denominou de “encapsulamento”, e a percepção de que dessa forma Totó e Isa, como mostram em sua entrevista, também poderiam acompanhar o crescimento dos filhos, sem a sensação de distanciamento percebida por pais com longas jornadas de trabalho.

Essa ambiência hegemônica do consumo, agora para além e mais profundamente que o olhar ordinário sobre o fenômeno permite, e é particularmente percebida, entre outros, em estudos como: *A teoria da classe ociosa*, de Thorstein Veblen (1984 [1899]); *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, de Colin Campbell (2001); *A economia das trocas simbólicas*, de Pierre Bourdieu (2005); *Vida para consumo*, de Zygmunt Bauman (2008); *A sociedade de consumo*, de Jean Baudrillard (1995); *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*, de Everardo Rocha (1995); e *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, de Néstor García Canclini (1995).

Essas obras, em maior ou menor grau, abordam configurações de consumidor numa sociedade – pós-moderna, para alguns – na qual as práticas sociais estão imbricadas pelo consumo. Uma significativa guinada de perspectiva nos estudos e pesquisas sobre o tema levou com o

tempo o consumo a se deslocar do foco em processos produtivos para uma visão diferente, que tenta pensá-lo no campo do relacionamento e da significação inerentes ao processo comunicacional. Esta é uma (pequena) revolução copernicana no mundo dos estudos de consumo. Qualquer que seja a opinião sobre como denominar esse deslocamento, nos parece justo argumentar que, olhando por essa perspectiva, temos aqui uma criança que está bem longe do mundo da pura servidão ou quietude.

A comunicação, e conseqüentemente os vídeos de brinquedos, assume um papel preponderante nas construções simbólicas relacionadas ao consumo. Veblen demonstra como o consumo de bens utilitários passou, ao longo do tempo, a um consumo conspícuo, semelhante ao conceito de distinção em Bourdieu (principalmente em BOURDIEU, 2007), e vai ao encontro do conceito de *trickle-down*, ou a ideia de que as camadas de menor poder aquisitivo modelam seu consumo pelas camadas de maior poder aquisitivo, proposto por Neil McKendrick, John Brewer e J. H. Plumb, no livro *The birth of a consumer society* (*O nascimento da sociedade de consumo*, 1982). As escolhas dos brinquedos nos vídeos do Totoykids seguem uma lógica de narrativa no momento da escolha do produto na loja por Totó e Isa, mas por si só desempenham um papel de consumo por distinção, uma vez que produtos comprados são distintos de brinquedos feitos em casa; e que preços, produtos e marcas diferentes se distinguem em significação.

Isso difere, mas não exclui, o que propõe Campbell (2001), para quem a emoção e o desejo modelam o consumo, que produz autocohecimento e constrói a identidade da pessoa na relação desta com o produto, com a mercadoria, próximo ao conceito de Daniel Miller, na obra *Acknowledging consumption: a review of new studies* (*Reconhecendo o consumo: uma revisão de novos estudos*, 1995), que vê o consumo como a compreensão de nós mesmos no mundo; e próximo ao conceito de Baudrillard, que propõe o consumo na formação das identidades sociais por meio da significação (também classificatória, seguindo a teoria de Veblen).

Maria Aparecida Baccega, na introdução a *Comunicação e culturas do consumo* (2008), refina esse conceito, salientando que o consumo não constitui uma ação isolada, mas se relaciona se faz e refaz em contextos sociais. O processo de consumo revela-se, em suas palavras, “como um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto” (BACCEGA, 2008, p. 3). Assim, as escolhas de produtos para os vídeos constituem-se em consumo e, ao serem ressignificadas em vídeo, também afetam e são afetadas por quem consome o próprio vídeo. Por outro lado, e de novo, não custa repetir que a criança, malgrado a idade, precisa ser vista como sujeito nesses processos, situada socialmente, capaz de significar e ressignificar a seu modo – e que isso tem impactos sobre/e consequências para esses mesmos processos.

Do ponto de vista do consumo, o casal sabe que é alvo de críticas no sentido de estimular o consumo (excessivo) de brinquedos, principalmente por organizações ligadas aos direitos da infância e da adolescência em seu país de origem, o Brasil. Atualmente, crescem os estudos nesse sentido, embora o tema ainda seja emergente, carente de aprofundamento, como salienta Maria Isabel Orofino, na obra *Mídias e mediação escolar* (2005).

O estudo da criança em relação à mídia assume diferentes vertentes, e vemos em David Buckingham (2012, p. 93) um olhar que “refuta a visão de significado como algo que a mídia distribui a públicos passivos e afirma que o público é ativo, mas atua sob condições que não são de sua própria escolha”. No Brasil, o Instituto Alana se dedica ao viés de que propaganda direcionada às crianças é abusiva, e publica periodicamente obras nesse sentido, como *Infância & consumo: estudos no campo da comunicação* (VIVARTA, 2009), *Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo* (HENRIQUES; VIVARTA, 2013), *Autorregulação da publicidade infantil no Brasil e no mundo* (CEREZETTI; HARTUNG, 2018). Essas obras dialogam com dispositivos legais como o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL,

1990), o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1991) e a Convenção sobre os Direitos da Criança, aprovada pela Organização das Nações Unidas (1989), e contribuem a seu modo para o que estamos chamando de construção social da criança.

Tanto a normatização institucional quanto as organizações civis não governamentais, em sua busca por promover o direito e o desenvolvimento integral da criança e de protegê-la de um estímulo de propaganda percebida como de impacto negativo – possível, mas não único –, costumam fazê-lo sob um viés behaviorista. Esses impactos estariam ligados ao conceito de consumismo e a questões de saúde e de violência na infância. Há que se notar – o que é importante e vital para este ensaio – que, qualquer que seja a orientação social, política e pedagógica que os instituem como tais, esses ordenamentos jurídicos, bem como as ações e os sentidos produzidos por entidades governamentais e não governamentais contribuem para a construção social da criança, uma vez que frequentam não só o debate público, mas também conformam ações concretas com foco nos direitos da criança.

Deve-se considerar com atenção especial essa relação político-legal quando nos referimos à segunda infância, um tempo em que a criança se adapta às vivências a partir de uma visão lúdica, de mágica e imaginação, como se pode ver em Lev Vygotsky (1991) e em Piaget (1971), ausente de socialização de ideias e caracterizada pelo egocentrismo, uma vez que a criança difere do pensamento adulto, lógico, e do pensamento de crianças de outras faixas etárias, sendo centrada em si mesma. É oportuno ressaltar que, no caso aqui considerado, os canais de vídeos de brinquedos se relacionam com as crianças concentrando narrativas exclusivamente ligadas a objetos de mercado. Para além das análises de natureza individual, que não descartamos, chamamos a atenção para essa construção social da criança como uma percepção sócio-histórica, e não como um conceito universal e abstrato, em suma, reducionista.

Ainda que os produtores aleguem não fazer propaganda, no sentido de propagar ou incutir uma ideia, o próprio ato de usar brinquedos de algumas marcas, mesmo que não patrocinados, estimula a publicidade,

isto é, o ato de tornar o brinquedo público. Considerando que a propaganda, as relações públicas, o *marketing* e as diversas competências relacionadas se modificaram nos últimos anos, devido ao declínio da mídia de massa e o aumento dos meios digitais, canais de *streaming* como Totoykids adquirem um papel fundamental na publicização dos brinquedos.

Da produção de significados

Nota-se claramente, pela entrevista, que os produtores situam-se numa ambiência que a literatura da área tem se acostumado a chamar de cibercultura, na qual, como temos manifestado até aqui, infância e canais de *streaming* de vídeo de brinquedos conversam entre si e se produzem e reproduzem mutuamente, ainda que possa ser muito difícil concluir em que níveis ambos se situam nessa relação e em que graus e com que força cada um dos atores opera. Não é o caso de se buscar certezas onde certezas talvez nem precisem existir, pelo menos não no sentido do fechamento da conversa. Claro está que o surgimento de canais de *streaming* de vídeos específicos de brinquedos, como o Totoykids, foi possível devido às condições ciberculturais presentes.

As tecnologias de comunicação, a dataficação da sociedade – como vemos em *Big data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana*, de Viktor Mayer-Schönberger e Kenneth Cukier (2013) – e as confluências com o mundo infantil nos levam, também e compreensivamente, a uma visão de tipo subjetivo na relação dos algoritmos que regulam a busca, seleção e recomendação de conteúdos digitais, na perspectiva do filtro-bolha, um conceito exposto por Eli Pariser na obra *O filtro invisível* (2011), que expõe a ideia de que os mecanismos de busca, seleção e recomendação acabam por nos devolver mais do mesmo, uma vez que estão direcionados aos temas que já conhecemos, compartilhamos e com os quais nos relacionamos. Quanto mais a criança assiste ao canal Totoykids, mais o algoritmo de recomendação atua para que vídeos semelhantes apareçam no perfil

dessa criança. Nota-se nesse contexto como comunicação, tecnologia e cultura estão imbricados.

A produção dos vídeos é afetada por toda a tecnologia ligada ao *streaming*, mesmo que o produtor não esteja consciente disso. Sob o olhar tecnológico podemos observar que há, de fato, novos aspectos sociais. As crianças que assistem ao canal Totoykids nascem já nesse contexto e começam a perceber o mundo à sua volta nessas diferentes e inter-relacionadas ambiências. O desenvolvimento infantil, principalmente na idade pré-operacional, ou dos 4 aos 6 anos, é muito específico, como vemos na vasta obra de Jean Piaget, principalmente em *O nascimento da inteligência na criança* (1970) e *A formação do símbolo na criança* (1971).

Ainda na entrevista, os produtores reforçam a ideia de que a criança busca o diálogo com a brincadeira e não com o consumo, e de que ela ressignifica no mundo real o que interpreta no mundo virtual. Não é de se desprezar o lugar e a importância do brincar na vida dos humanos desde as suas origens, um dado da natureza humana que análises sérias costumam vez ou outra omitir. Inclusive, seria possível neste ponto conjecturar sobre o caráter lúdico disso que podemos chamar de pedagogização midiática. É o caso talvez de nos perguntarmos sobre o papel dos responsáveis pelo canal no preenchimento do tempo da criança, qual mão amiga a oferecer num certo sentido um auxílio – e de novo haveria que argumentar que o processo nunca representa uma via de mão única, uma vez que também as crianças, aprendendo a brincar virtualmente e a consumir esses produtos, acabam, de diferentes modos, se transformando em sujeitos e coautores dessas criações narrativas para o Youtube – uma espécie de mão amiga, elas também.

A partir de uma perspectiva etnográfica da comunicação, podemos compreender como essa perspectiva dos produtores se alinha com o interacionismo simbólico, visto em *Mind, self, and society* (*Mente, Self e Sociedade*), de George Herbert Mead (1934), e *Symbolic interactionism: perspective and method* (*Interacionismo simbólico: perspectiva e método*), de Herbert Blumer (1969), e interage com os estudos culturais, como

em *Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell*, de Raymond Williams (1969), *Identidades culturais na pós-modernidade*, de Stuart Hall (2006), e *A cultura da mídia*, de Douglas Kellner (2001), para o desvelamento de uma audiência crítica.

Ainda, ao colocarmos sob essas perspectivas a visão das mediações culturais da comunicação, de Jesús Martín-Barbero (1997), e dos usos e gratificações, como em *The uses of mass communications (Os usos da comunicação de massa)*, de Jay Blumer e Elihu Katz (1974), especificamente no que concerne à questão da comunicação para o consumo, poderemos configurar múltiplas perspectivas para uma visão crítica da relação entre comunicação, tecnologia e infância nesse canal de brinquedo.

Do ponto de vista da mediação, os entrevistados relatam que, no início do canal, o ambiente do YouTube era mais “frio”, isto é, eles podiam realizar ações com mais liberdade, com menor controle do *site* e das pessoas que assistiam aos vídeos. Havia em suas palavras “toda uma liberdade, era mais legal”. Com o tempo, no entanto, o YouTube foi se profissionalizando, ficando mais limitado, criando regras internas sobre o que pode e o que não pode ser veiculado em sua plataforma.

Há nesse mesmo sentido, como é fácil supor, a criação de regras de conduta por vários movimentos, de forma mais ou menos orgânica com as forças de mercado, as forças sociais e as forças governamentais, interagindo de forma a modificar a consciência das limitações na hora de criar os vídeos, porque se direcionam ao público infantil. Como exemplo, Totó e Isa citam a novela da boneca Barbie, uma das suas primeiras criações, na qual a Barbie casa com o boneco Ken, algo que hoje já não fariam devido às novas regulamentações do YouTube para os produtores dos vídeos, segundo os entrevistados.⁷

Vale ressaltar que o poder econômico dos agentes de mercado e o poder político das associações são também espaços de significação e de interpeleção que produzem símbolos hegemônicos para o consumo e

7 O vídeo, no entanto, ainda se encontra ativo, com mais de 19,5 milhões de acessos até o momento, ainda que os comentários tenham sido desativados. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jMijuaqHaJU>. Acesso em: 5 mar. 2020.

que estão em constante dialética com outros espaços de sociabilidades infantis.

Notas nada finais sobre o tema

Como em todo processo social, a comunicação nos aproxima de dois modos de ver os fruidores de produtos como o que temos vindo estudando: como sujeitos no sentido de agirem e como objetos no sentido de serem afetados – algo que, visto desse modo, maquiavélico, é condenado pelo mais elementar pensamento de que opostos podem e devem em geral ser vistos como complementares.

A criança como objeto e um dos lados dessa equação, sai na dianteira nos estudos e pesquisas sobre o tema. A criança como sujeito é ainda um terreno em prospecção. Neste ensaio, mais do que colocar pontos finais em qualquer pequeno ou grande recorte do assunto, acreditamos ter levantado alguns pontos que podem ser considerados importantes para a discussão de como a criança pode ser compreendida como sujeito na comunicação.

Do ponto de vista comunicacional, o canal Totoykids ressignifica o brinquedo como algo natural, “não criado”. O brinquedo, nesse caso, não é fruto de um processo industrial, pensado e planejado para a troca de mercado. Faz parte da ambiência hegemônica do consumo, com marcas de mercado nomeando personagens que ganham vida virtual e interagem em narrativas, brincadeiras e fantasias. O lado natural do consumo poderia gerar na criança o sentimento de distinção social? “Se é tão natural, por que não tenho?”, poderia ser uma pergunta para a qual a criança buscaria respostas fora do ambiente virtual.

A desterritorialização e a atemporalidade ressignificam o brincar, uma vez que a ambiência tecnológica aproxima brinquedo e criança. A repetição, como vemos, nas relações entre números de seguidores e de visualizações, atrelada ao momento psíquico na idade pré-operacional da criança, ressignifica as informações de maneira diferente a cada vez que a criança reassisti. A criança observa diferentes acontecimentos e aprende de forma diferente cada vez que acessa.

Muito embora haja o declínio da comunicação de massa, o sistema de *streaming* de vídeo, que remunera os produtores por número de visualizações, os sistemas de algoritmos de seleção e recomendação e as narrativas semelhantes a brincadeiras, tendem a gerar concentradores de audiência, como no caso do canal Totoykids. As condições tecnossociais criaram um ecossistema propício para esse crescimento de produtores de canais de brinquedos.

A entrevista com esses produtores evidencia a mediação dos pais, percebida nos comentários aos vídeos; evidencia a mediação das escolas, percebida – em menor grau – nos comentários das crianças; a mediação das organizações e dos governos, percebida nas autorregulações do *site* YouTube e do Google, controlador dessa plataforma de *streaming*. As mediações sociais podem inclusive ser percebidas pela criação do recurso Family Link.

Desvela-se, nesse caso, como os produtores se sentem amigos das crianças. Amigos de brincadeiras que, porém, não são sincronizadas, isto é, primeiro os produtores produzem as brincadeiras com grande velocidade, volume, atemporalidade e desterritorialização. Depois, as crianças assistem e interagem com comentários, ressignificam e de novo interagem no mundo real com seus brinquedos. Não são literalmente amigos, mas buscam, como os produtores do canal deixaram claro na entrevista, esse papel específico. Nesse sentido não há um esgotamento da experiência física, mas, ao contrário, a virtualização da brincadeira aumenta a importância da experiência física.

Mesmo sem buscar a propaganda em si, por outro lado, o simples fato de publicizar o brinquedo fabricado, dentro de uma ambiência de consumo, reforça o significado do consumo para as crianças. A criança cresce nesse ambiente e está interagindo com ele constantemente. O consumo é também responsável pelos significados identitários e de significação social.

O próprio ato de produzir os vídeos, como parte do processo mais amplo de distintas interações, evidencia o papel de sujeito da criança, ou seja, aquele que age no processo comunicacional, e não (só) de

objeto, aquele que é afetado: os produtores, por exemplo, se preocupam com temas ligados à infância, como *bullying* nos comentários, buscando engajar as crianças em experiências positivas. Os entrevistados pedem opinião, interagem, buscam ouvir as crianças e colocá-las como partícipes do processo, como protagonistas do canal. Compreendem o micropoder de cada comentário e da interação, e estão descobrindo seu papel nessa relação, nas pressões dos pais por conteúdos diversos, como o uso da língua portuguesa, o comportamento religioso, o comportamento social nas brincadeiras. Os entrevistados buscam entender e interpretar os comentários das crianças e dos pais. Nesse sentido têm efeito imediato, pois os comentários podem ser interpretados e as produções que vêm em seguida, são modificadas e incorporadas imediatamente. O mínimo que se pode dizer, sobre o intercruzamento dessas distintas mediações, é que também na produção de vídeos de brinquedos não existe algo de graça.

O canal de vídeos de brinquedo se configura como meio de significação e de construção de identidades sociais infantis. Podemos compreender seu papel numa sociedade que evolui (no sentido adaptativo) numa espiral na qual pessoas e organizações se interpelam mutuamente para a troca de bens muito menos utilitários e mais significativos, em que a comunicação se destaca ao significar e ressignificar os elementos constituintes das trocas simbólicas de brinquedos.

Referências

- ADORNO, Theodor. O ensaio como forma. In: COHN, Gabriel (Org.). *Theodor W. Adorno*. São Paulo: Ática, 1986. p. 167-187.
- BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.
- BLUMER, Herbert. *Symbolic interactionism: perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.
- BLUMER, Jay; KATZ, Elihu. *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage Publications, 1974.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.

- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- BRASIL. CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. *Lei Federal n. 8.242, de 12 de outubro de 1991*: Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm. Acesso em: 7 mar. 2020.
- BRASIL. ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. *Lei Federal no 8.069, de 13 de julho de 1990*: Dispõe sobre o estatuto da criança e do adolescente e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 7 mar. 2020.
- BUBER, Martin. *Eu e tu*. Rio de Janeiro: Centauro, 2003.
- BUCKINGHAM, David. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. *Matrizes*. São Paulo, ano 5, n. 2, p. 93-121, jan./jun. 2012.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CEREZETTI, Sheila C. Neder; HARTUNG, Pedro Affonso D. *Autorregulação da publicidade infantil no Brasil e no mundo*. Brasília, DF: Andi/Instituto Alana, 2018.
- CORRÊA, Luciana. *Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos*. Brasil – 2005-2015. São Paulo: ESPM Media Lab, 2015.
- CONVENÇÃO sobre os Direitos da Criança. Unicef Brasil. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.html. Acesso em: 29 jun. 2020.
- GADAMER, Hans-George. *Verdade e método: esboços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HEIDEGGER, Martin. *Ser e tempo*. Tradução de Fausto Castilho. Campinas, SP; Rio de Janeiro, RJ: Editora da Unicamp; Vozes, 2012.
- HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet (Org.). *Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo*. São Paulo: Saraiva, 2013.
- KAUFMANN, Jean-Claude. *A entrevista compreensiva: um guia para pesquisa de campo*. Petrópolis, RJ: Vozes; Maceió, AL: Edufal, 2013.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: Edusc, 2001.
- KÜNSCH, Dimas A. Aquém, em e além do conceito: comunicação, epistemologia e compreensão. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. *Anais...* Brasília: Compós, 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1109.pdf. Acesso em: 29 jun. 2020.
- KÜNSCH, Dimas A. Do conceito de um Deus perfeito e único a teorias que não dialogam: comunicação, epistemologia e compreensão. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro *Anais...* Brasília: Compós, 2010. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1504.pdf. Acesso em: 29 jun. 2020. (autor verificar alteração)

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. *Big data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- McKENDRICK, Neil; JOHN, Brewer; PLUMB, J. H. *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century*. England, Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 1982.
- MEAD, George Herbert. *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1986.
- MILLER, Daniel (Org.). *Acknowledging consumption: a review of new studies*. Londres: Routledge, 1995.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Convenção sobre os Direitos da Criança*. Unicef Brasil. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.html. Acesso em: 7 mar. 2020.
- OROFINO, Maria Isabel. *Mídias e mediação escolar*. São Paulo: Cortez, 2005.
- PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- PEREIRA, Everaldo. *Criança, comunicação e consumo: um estudo dos canais de brinquedo no YouTube*. 2020. Tese (Doutorado) – São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2020.
- PEREIRA, E.; OLIVEIRA, J. Comunicação de mercado e “toy channels”: investigações preliminares de produção. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO, 6., 2016, São Bernardo do Campo. *Anais eletrônicos...* São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2016. p. 54-68. Disponível em: <http://portal.metodista.br/ecom/edicoes-passadas/anais-do-ecom-2016-1/view>. Acesso em: 7 mar. 2020.
- PIAGET, Jean. *O nascimento da inteligência na criança*. Tradução de Alvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.
- PIAGET, Jean. *A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação*. Tradução de Alvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- POPCORN, Faith. *O relatório Popcorn*. São Paulo: Campus, 1999.
- RICOEUR, Paul. *Teoria da Interpretação*. Lisboa: Ed. 70, 1987.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. *Um discurso sobre as ciências*. São Paulo: Cortez, 2006.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. Um ocidente não-ocidentalista? A filosofia à venda, a douta ignorância e a aposta de Pascal. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (Org.). *Epistemologias do Sul*. Coimbra: Almedina, 2009. p. 445-486.
- SCHOPENHAUER, Arthur. *A arte de ter razão: exposta em 38 estratégias*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SOCIALBLADE. *Analytics made easy*. Socialblade, 2018. Disponível em: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 7 mar. 2020.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Ática, 1984. (Coleção Os pensadores.)

VYGOTSKY, L. S. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

VIVARTA, Veet (Org.). *Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF: ANDI/Instituto Alana, 2009.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

YOUTUBE. *Estatísticas*. YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em: 7 mar. 2020.

Sobre os autores

Dimas A. Künsch – Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e líder do grupo de pesquisa “Da Compreensão como Método”. No presente artigo, contribuiu por ser orientador da tese de doutoramento de Everaldo Pereira. Pesquisador e proponente brasileiro da compreensão como método, que serve de moldura epistemológico-metodológica para o texto; coautor, redator e editor do texto em sua integralidade.

Everaldo Pereira – Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), professor do Instituto Mauá de Tecnologia e da Universidade Nove de Julho, membro do grupo de Pesquisa “Da Compreensão como Método” e pesquisador associado à Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. No presente artigo, o autor elaborou a compreensão dos pressupostos teóricos da comunicação para o consumo e de sua relação com a infância; realização de entrevista em profundidade sob a ótica dos meios técnicos; aplicação da Hermenêutica de Profundidade em seus vínculos com o método da compreensão, particularmente a noção de multiperspectivismo.

Data de submissão: 16/03/2020

Data de aceite: 10/07/2020

Modelização espacial, comunicação e memória cultural no bairro Lavapiés, em Madrid: a questão das corralas

Spatial modeling, communication and cultural memory of Lavapiés neighborhood in Madrid: the question of corralas

*Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa*¹

Resumo: *Tendo por base o conceito de memória cultural não hereditária, proposto pelo semiótico da cultura Yuri Lotman, este artigo apresenta uma análise das corralas, um tipo de habitação popular presente no bairro Lavapiés, em Madrid, que será explorado como um texto cultural, e o modo pelo qual esse símbolo é traduzido no cartaz de divulgação das Fiestas Populares de Lavapiés de 2019. Com isso, objetiva-se pontuar a existência de um modelo subjacente a essas habitações, à qual se vincula um sentido de participação e coletividade, e como esses sentidos são ressignificados na peça gráfica. Por meio da memória, busca-se ainda explicitar de que maneira, de acordo com a perspectiva semiótica, os processos comunicacionais ocorrem na esfera da urbe.*

Palavras-chave: *memória cultural não hereditária; cidade; comunicação; coletividade.*

Abstract: *Based on the concept that cultural memory is not hereditary, as proposed by the culture semiotician Yuri Lotman, this article presents an analysis of the corralas, a type of popular housing found in the Lavapiés neighborhood in Madrid. This kind of housing will be explored as a cultural text, and the general manner in which this symbol is translated in the poster promoting the Fiestas Populares de Lavapiés de 2019. Therefore, the aim of this article is to punctuate*

1 Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Cruz das Almas, BA, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-2039-7610> E-mail: regianemo@uol.com.br

the existence of a subjacent model to these housing dwells that is linked to a sense of participation and collectivity, and how these senses are re-signified in the printed poster. Through memory, we also seek to explain how, according to the semiotic perspective, communicational processes occur in the sphere of the city.

Keywords: *non-hereditary cultural memory; city; communication; collectivity.*

Introdução

Situado na região central de Madrid, *Lavapiés* é, junto com *El Rastro*, popularmente conhecido como um dos “bairros baixos” da capital espanhola, designação essa decorrente, segundo Osorio (2017), de dois fatores. O primeiro deriva de uma causa geográfica, uma vez que ambos os bairros estão situados numa descida que termina no rio *Manzanares*, localizado numa região geograficamente baixa da cidade.

O segundo está ligado a fatores históricos, pois, a partir do século XVI, *Lavapiés* e *El Rastro* atraíram grande contingente de migrantes oriundos, sobretudo, de áreas agrárias da Espanha, primeiramente em virtude dos matadouros públicos que ali se instalaram e, posteriormente, por ter se transformado em zona industrial, o que tornou a região altamente populosa. Seus habitantes viviam em condições materiais extremamente precárias, reforçando, assim, a associação do bairro a algo “baixo”.

Foi nesse contexto que, sobretudo no Século XIX, houve grande expansão das *corralas*², um tipo de habitação popular criado em consequência do déficit habitacional ocasionado pelo grande afluxo populacional presente na região. Trata-se das chamadas “casas de corredor”, construções com alguns andares, edificadas em torno de um pátio central que abrigavam habitações extremamente pequenas, as quais possuíam em torno de 20m², acessíveis por meio de corredores abertos, voltados ao pátio. Comumente, em cada andar, havia apenas um banheiro e uma cozinha, que eram compartilhados por aqueles que ali residiam. Como ressalta Osorio (2017), eram espaços com pouquíssima privacidade, utilizados quase que exclusivamente para dormir. O grande pátio situado no centro da edificação tornava a convivência com os vizinhos praticamente compulsória, pois parte do cotidiano e da vida daqueles que ali residiam se dava, de fato, na parte externa da habitação. Assim, as *corralas* constituíram-se à semelhança de pequenas comunidades.

Nas últimas décadas, as *corralas* passaram por um processo de revitalização financiado pelo poder público e tornaram-se moradias que,

2 A palavra *corrala* vem do latim *carrus*, *carro* (em espanhol), e designava um espaço comumente circular, rodeado por uma vala ou muro.

mesmo pequenas, em sua maioria, possuem banheiro e cozinha próprios. Muitas delas ainda podem ser encontradas pelo bairro (figura 1) (figura 2), e uma das maiores é ocupada pelo *Centro Cultural La Corrala. Museo de Artes y Tradiciones Populares*, vinculado à *Universidad Autónoma de Madrid* (figura 3) (figura 4) (figura 5). Atualmente, Madrid é a cidade com a maior quantidade de “casas de corredor” no mundo (OSORIO, 2017).

Figura 1 - Pátio de *corrala* em Lavapiés



Fonte: Autora

Figura 2 - Pátido de *corrala* em Lavapiés



Fonte: Autora

Figura 3: Fachada do *Museo de Artes y Tradiciones Populares* em Lavapiés



Fonte: Autora

Figura 4: Pátio interno do *Museo de Artes y Tradiciones Populares em Lavapiés*



Fonte: Autora

Figura 5: Pátio interno do *Museo de Artes y Tradiciones Populares em Lavapiés*



Fonte: Autora

Ainda que breve, esse pequeno histórico oferece-nos uma ideia das razões pelas quais essas habitações vieram a ser um importante símbolo do bairro. Não é à toa que sua associação de vizinhos se chama *La corrala* (figura 6), da mesma forma que inúmeras são as alusões feitas às *corralas* nos materiais de divulgação dos eventos que ocorrem na região.

Figura 6: Fachada da Associação de vizinhos *La corrala*



Fonte: Autora

Para além desses usos e sentidos manifestos, neste artigo, interessamos pontuar em que medida as *corralas* podem ser entendidas como espacialidades de memória no referido bairro, das quais decorre a construção de sentidos relacionados à ideia de coletividade e pertencimento

comumente associados à região. Também buscaremos situar de que maneira tal signo mnemônico constrói uma reverberação própria na relação que estabelece com outras linguagens, de modo a amplificar e ressignificar os sentidos vinculados à vida comunal, tal como ocorre no cartaz de divulgação das *Fiestas Populares de Lavapiés*³ de 2019, que será analisado na última parte deste texto.

Cumprir destacar que a discussão aqui proposta faz parte de uma pesquisa mais ampla, realizada no bairro *Lavapiés*, voltada a apreender a constituição das suas diferentes espacialidades (FERRARA, 2002, 2008) e os sentidos que elas geram na cultura. Para tal, durante o período de 7 meses, de janeiro a julho de 2019, foram feitas inúmeras derivas (DEBORD, 2003) na região, além da realização de conversas informais com moradores e historiadores, entrevistas semiestruturadas, passeios guiados e pesquisa bibliográfica, os quais nos permitiram delinear a presença de diferentes dominantes (JAKOBSON, 1983) no bairro, tendo em vista o reconhecimento dos modos de funcionamento de suas distintas espacialidades e das funções por elas exercidas.

Como Kull aponta, “[...] estabelecer distinções é, de algum modo, também um método” (2007, p. 76). Em conformidade com tal linha de raciocínio, por meio da discriminação de diferenças e posições, tornou-se possível apreender como a memória se coloca como um traço marcante e dominante das *corralas* quando vistas no âmbito do espaço semiótico de relações que se constrói no bairro *Lavapiés*.

É importante ressaltar que nosso caminho investigativo toma por base o raciocínio inerente àquilo que Machado (2002) situa como “problema semiótico”. De acordo com tal viés, o foco do processo investigativo passa a ser a explicitação da maneira pela qual, em semiose, as linguagens e os códigos culturais geram novas mensagens e/ou textos que, por sua vez, produzem novos sentidos ou ressignificam aqueles já existentes. Como a autora afirma, “o problema semiótico em vez de responder ao por que procura explicitar o ‘como’, sempre como um exercício

3 As *Fiestas populares de Lavapiés* são também conhecidas como *trilogía verbena de agosto*, formada pelas festas de *San Cayetano*, *San Lorenzo* e *La Paloma*. O cartaz foi idealizado por Marion Cassabalian, moradora do bairro.

crítico” (MACHADO, 2002, p. 214). Assim, apreender por intermédio de qual mecanismo as *corralas* se articulam como espacialidades que se constroem como textos culturais mnemônicos relacionados à vida em coletividade, que, por sua vez, levam à formação de outros textos e à ressignificação do sentido de comunidade, tal como ocorre no referido cartaz, constitui o centro da nossa discussão.

Em correlação a Machado, tal abordagem também se ampara na perspectiva epistemológica de estudo da cultura vinculada à semiosfera, definida por Iuri Lotman (1996), um dos principais representantes da Escola de Tartu-Moscou (ETM), como o espaço semiótico de relações continuamente edificado e redefinido pelos intercâmbios e tensionamentos estabelecidos entre os mais distintos sistemas de linguagem presentes na cultura por meio da fronteira semiótica.

No âmbito da semiosfera, conforme será discutido, a memória constitui-se como um dispositivo que exerce uma dupla função, uma vez que ela tanto é responsável por assegurar a continuidade dos sistemas, quanto por incitar a criação de novos textos culturais. É igualmente por meio da memória que, por fim, buscaremos explicitar de que maneira, de acordo com a perspectiva semiótica, os processos comunicacionais ocorrem na esfera da urbe, pelos quais ela é continuamente redefinida. Aqui, é importante situar que, para os semioticistas da ETM, a comunicação é entendida, essencialmente, como “[...] um processo de complicação progressiva [...]”⁴ (LOTMAN, 1996, p. 67), fruto das relações continuamente redefinidas entre diferentes sistemas, pelas quais, inclusive, a memória não hereditária se faz atuante na cultura. Vejamos mais detalhadamente como esse processo pode ser entendido.

Cidade e memória

Ainda que poucas tenham sido as alusões feitas por Lotman à cidade ao longo dos seus estudos, o semioticista não desconsiderou a maneira pela qual ela pode ser compreendida por meio da correlação continuamente

4 Na tradução espanhola: “[...] un proceso de complicación progresiva [...]”.

edificada e redefinida entre variadas formações sígnicas, bem como pelas diferentes temporalidades que as caracterizam. Segundo o autor:

Precisamente o poliglotismo semiótico de qualquer cidade a converte em campo de diferentes colisões semióticas, impossíveis em outras circunstâncias. Ao unir códigos e textos diferentes quanto ao estilo e significação nacional e social, a cidade realiza hibridações, recodificações e traduções semióticas que a transformam em um poderoso gerador de nova informação. Fonte de tais colisões semióticas não é apenas o encontro sincrônico de formações semióticas heterogêneas, mas também a diacronia: as construções arquitetônicas, os rituais e cerimônias urbanas, o próprio plano da cidade e milhares de outros restos de épocas passadas atuam como programas codificados que produzem de novo, permanentemente, os textos do passado histórico. A cidade é um mecanismo que recria seu passado e, assim, obtém a possibilidade de encontrar-se com o presente no plano do sincrônico. Cidade e cultura se opõem ao tempo⁵ (LOTMAN, 1994, p. 11-12).

No referido trecho, Lotman não deixa dúvida sobre o modo pelo qual a heterogeneidade do espaço semiótico da urbe se constrói pela interação entre a sincronia e a diacronia ou, mais precisamente, pelo modo em que, pela sincronia, isto é, por um conjunto de relações que se constitui num determinado momento, se torna possível apreender a diacronia de um conjunto de textos culturais, pertencentes a diferentes temporalidades da cultura, que igualmente intervêm na configuração de novos arranjos textuais por meio do diálogo estabelecido com outros códigos e linguagens.

- 5 Na tradução espanhola: “Precisamente el poliglotismo semiótico de cualquier ciudad la convierte en campo de diferentes colisiones semióticas, imposibles en otras circunstancias. Al unir códigos y textos diferentes en cuanto a estilo y significación nacional y social, la ciudad realiza hibridaciones, recodificaciones y traducciones semióticas que la transforman en un poderoso generador de nueva información. Fuente de tales colisiones semióticas es no sólo el encuentro sincrónico de formaciones semióticas heterogéneas, sino también la diacronía: las construcciones arquitectónicas, los rituales y ceremonias urbanas, el propio plan de la ciudad y miles de otros restos de épocas pasadas actúan como programas codificados que generan de nuevo permanentemente los textos del pasado histórico. La ciudad es un mecanismo que recrea una y otra vez su pasado, que obtiene así la posibilidad de encontrarse con el presente en el plano de lo sincrónico. Ciudad y cultura se oponen al tiempo.”

Ainda segundo o autor (LOTMAN, 1996), todo texto cultural é fruto das relações de traduzibilidade e intraduzibilidade operacionalizadas pela fronteira semiótica estabelecida entre, no mínimo, dois sistemas de linguagem ou códigos, de forma que uma das características centrais de todo texto é a “heterogeneidade semiótica”⁶ (LOTMAN, 1998, p. 14). É também esse poliglotismo que nos permite entender em que medida uma das principais funções exercidas pelo texto se reporta à memória. Para Lotman, a “memória não hereditária de uma coletividade”⁷ (2000, p. 172) consiste num atributo da própria cultura e dos textos que conferem materialidade a ela. É pela correlação entre os diferentes extratos que compõem um texto que se torna possível apreender uma dupla propriedade intelectual que caracteriza o funcionamento da memória: armazenar e produzir novas informações, às quais correspondem, respectivamente, uma “memória informativa” e uma “memória criativa (criadora)”⁸ (LOTMAN, 1996, p. 158).

No primeiro caso, ao conservar uma informação no decurso do tempo, a memória gera um programa ou um vetor voltado ao futuro, que estabelece formas dominantes de organização de um determinado texto cultural. Isso não significa que tais arranjos *sígnicos* permaneçam inalterados, mas que, apesar das transformações operacionalizadas em virtude do diálogo estabelecido com o entorno, algo se mantém.

Como o semioticista afirma, trata-se de “alguma invariante de sentido”⁹ (LOTMAN, 1996, p. 157) ou, segundo Machado (2013, p. 17), de “invariantes no contexto das variações” passíveis de serem reconhecidas pela presença de um conjunto de “textos constantes”¹⁰ (LOTMAN, 1996, p. 157), pelo movimento dos códigos ou pela persistência de determinados modelos e suas respectivas modelizações, tal como discutiremos adiante no âmbito das *corralas*.

6 Na tradução espanhola: “heterogeneidad semiótica”.

7 Na tradução espanhola: “memoria no hereditaria de una colectividad”.

8 Na tradução espanhola: “memoria informativa” “memoria creativa (creadora)”.

9 Na tradução espanhola: “alguna invariante de sentido”.

10 Na tradução espanhola: “textos constantes”.

Com isso, torna-se possível apreender a longa duração de certos textos e códigos culturais, como também a maneira pela qual se cria uma hierarquia de valores num contexto sociocultural específico (LOTMAN, 2000). Longe de ser imutável, tal hierarquização somente pode ser entendida no âmbito das transformações de uma determinada cultura, que, inclusive, podem acarretar a alteração das posições ocupadas por diferentes extratos *sígnicos*, cujas transformações, como Machado indica (2013, p. 18), exigem a consideração sobre “o que muda e o que permanece”.

Em virtude desse funcionamento da memória informativa, uma cultura cria seus próprios parâmetros sobre aquilo que deve recordar, como também sobre o que deve ser esquecido (LOTMAN, 1996). Porém, com o tempo, tal “paradigma memória-esquecimento”¹¹ (LOTMAN, 1996, p. 160) também pode sofrer alterações. A heterogeneidade e a irregularidade que caracterizam a semiosfera exigem a consideração dos mais variados tipos de arranjos *sígnicos* e/ou fragmentos isolados que, mesmo expelidos de um determinado espaço de relações, não desaparecem da cultura e, pelo diálogo com outros textos e sistemas “contemporâneos”, por meio da fronteira semiótica, podem vir a irromper num determinado contexto, porém, com uma nova configuração.

Pela ação do dispositivo mnemônico, “[...] todo pedaço de uma estrutura semiótica ou todo texto isolado conserva os mecanismos de construção de todo o sistema”¹² (LOTMAN, 1996, p. 31) que, por sua vez, necessariamente, gera um novo arranjo textual, da mesma forma que mantém traços da sua memória. Dessa forma, aquilo que deve ser “esquecido” não desaparece, visto que subsiste em estado de latência, pronto a irromper num dado contexto e, eventualmente, contribuir para a redefinição dos parâmetros sobre aquilo que deve ser lembrado e esquecido por uma cultura. É esse mecanismo que elucida a atuação da memória criativa, ou seja, a capacidade que todo texto possui para produzir novos arranjos *sígnicos* e sentidos não previsíveis pelos

11 Na tradução espanhola: “paradigma memoria-olvido”.

12 Na tradução espanhola: “[...] todo pedazo de una estructura semiótica o todo texto aislado conserva los mecanismos de construcción de todo el sistema.”

intercâmbios tradutórios que estabelece com o entorno pela fronteira semiótica.

Assim, vista pela perspectiva do espaço semiótico de relações, a cidade deve ser considerada por meio dos diferentes sistemas *sígnicos* que a constroem, suas respectivas memórias e reverberações na cultura e, como indica Lotman, a arquitetura é um deles. Quanto a isso, não há como desconsiderar que, do ponto de vista semiótico, as *corralas* se configuram como textos culturais arquitetônicos, cujo dispositivo mnemônico, segundo nossa perspectiva, se articula, primordialmente, por meio de um modelo subjacente ao seu desenho, pelo qual seria possível apreender um vetor para os sentidos que elas produzem na cultura, como é o caso da ideia de coletividade e pertencimento que se constrói em torno de tais habitações.

Conforme apontamos em outro trabalho (NAKAGAWA, 2019), pela perspectiva da ETM, o modelo deve ser visto em consonância com a Cibernética e, como tal, reporta-se a diagramas de relações passíveis de serem edificados tendo em vista a recorrência do modo de aparecer de determinados fenômenos. Trata-se de formas de inteligibilidade que nos levam a apreender a persistência de determinadas modelizações culturais, considerando tanto as suas invariáveis, quanto as suas variáveis. Uma vez formulados, os modelos afastam-se dos fenômenos diretamente relacionados a eles e produzem uma semiose própria, passando a servir de base para a elaboração de inferências hipotéticas sobre possíveis formas de organização da cultura, muitas vezes, destituídas de uma visualidade singular.

V. V. Inavov, outro importante teórico da ETM, considerando a função primordial exercida pela modelização espacial no processo de organização das culturas, expõe um conjunto de modelos passíveis de serem apreendidos no devir das cidades ao longo dos séculos, que indicariam suas diferentes formas de desenvolvimento, levando-se em conta a relação que se estabelece entre “fatores semióticos”¹³ (IVANOV, 1993, p. 108) constantes e suas variações.

13 Na tradução espanhola: “factores semióticos”.

Para tal, o autor aponta a presença de um conjunto de regularidades manifestas tanto em assentamentos pré-urbanos quanto na urbe propriamente dita, pelas quais seria possível apreender a ação da memória informacional da cultura. Trata-se de dois “tipos geométricos básicos”¹⁴ (IVANOV, 1993, p. 109): o quadrangular e o circular, que, não raro, também estariam presentes em modelos pertencentes a outros sistemas. Com isso, Ivanov reporta-se a um dos processos mais elementares relativos à organização de qualquer cultura, ou seja: a configuração do “modelo estrutural do espaço”¹⁵ (LOTMAN, 1996, p. 83) e a consequente delimitação entre o espaço “próprio” e o “alheio” que caracterizariam a constituição, a organização e a individuação semiótica de qualquer cidade.

Antes de nos atermos ao significado dessas formas de organização, cumpre ressaltar que, tal como Lotman afirma, a modelização espacial da cultura se caracteriza, essencialmente, por aspectos topológicos. No âmbito da geometria, a topologia reporta-se ao estudo das características de conjuntos que se mantêm inalteradas mesmo quando deformadas, o que permitira identificar relações de conexão, vizinhança e continuidade entre diferentes espaços que, nem sempre, se mostram com clareza. Tal especificação é de fundamental importância para apontarmos que, no âmbito do pensamento semiótico, a delimitação entre o espaço “próprio” e “alheio” não se reporta a uma demarcação topográfica, relativa à construção do espaço físico-construído, mas à dimensão essencialmente *signica* e informacional do espaço.

Assim, tanto o círculo quanto o quadrado devem ser entendidos na sua caracterização topológica, uma vez que, por serem ordenações fechadas, ambos seriam passíveis de proteger o espaço interno contra as ameaças externas, da mesma forma que podem vir a orientar a organização física do espaço da cultura, pois, “a interpretação semântica do modelo da cultura consiste no estabelecimento de correspondências entre seus elementos (espaço, fronteira, pontos) e fenômenos do mundo

14 Na tradução espanhola: “tipos geométricos básicos”.

15 Na tradução espanhola: “modelo estructural del espacio”.

objetivo”¹⁶ (LOTMAN, 1998, p. 102). Nesse sentido, a esses dois tipos geométricos, poderiam somar-se outros que, por meio de aspectos topológicos comuns, desempenhariam a mesma função. Como Ivanov enfatiza:

[...] as formas concêntricas circulares e quadradas ou, em geral, poligonais, frequentemente são uma questão nem tanto de planificação real como de interpretação simbólica. A concepção idealizada do povo ou de uma cidade como um círculo não supõe obrigatoriamente uma construção circular. A cidade pode ter realmente a forma de um polígono (às vezes de um quadrilátero regular), ou uma estrutura geométrica mais complexa, distinta do círculo, mas que no nível simbólico pode ser descrita como um círculo ou como um quadrado inscrito num círculo (mandala)¹⁷ (IVANOV, 1993, p. 111).

Nota-se que, por possuírem uma mesma característica topológica, todas as figuras geométricas descritas por Ivanov dizem respeito a uma invariável relativa tanto à arquitetura quanto a formas específicas de organização da urbe, pelas quais se torna possível apreender um traço marcante da ação exercida pela memória da cultura. Ainda que não confundamos cidade com arquitetura, visto que a segunda consiste num dos muitos sistemas que constroem a primeira, pela perspectiva topológica, é possível perceber de que maneira tanto a urbe quanto um determinado desenho arquitetônico podem se estruturar segundo um mesmo modelo e, com isso, se assemelhar em alguns aspectos, dada a relação isomórfica estabelecida entre um e outro. Trata-se, assim, de modelos da cultura que, como Lotman afirma, são “[...] descrições de textos da

16 Na tradução espanhola: “La interpretación semántica del modelo de la cultura consiste en el establecimiento de correspondencias entre sus elementos (espacio, frontera, puntos) y fenómenos del mundo objetivo.”

17 Na tradução espanhola: “[...] las formas concéntricas circulares y las cuadradas o, en general, poligonales a menudo es una cuestión no tanto de planificación real como de interpretación simbólica. La concepción idealizada del pueblo o de la ciudad como un círculo, no supone obligatoriamente una construcción circular. La ciudad puede tener realmente la forma de un polígono (a veces de un cuadrángulo regular), o una estructura geométrica más compleja, distinta del círculo, pero en el nivel simbólico puede ser descrita como un círculo o como un cuadrado inscrito en un círculo (mandala)”.

cultura construídas com ajuda dos recursos da modelização espacial e, em particular, as topológicas [...]”¹⁸ (1998, p. 101).

No âmbito do desenho arquitetônico que distingue as *corralas* situadas no bairro *Lavapiés* que, conforme enfatizamos, se caracterizam por um pátio central circundado, em geral, por três andares onde se localizam as pequenas habitações, é possível observar a ação de um modelo que se assemelha àquele pontuado por Ivanov: a célula (SENNETT, 2019), caracterizado por um formato quadrangular fechado, em cujo centro há a presença de um pátio. É justamente por meio dela que seria possível apreender a ação da memória que organiza aquela espacialidade, tendo em vista a presença de um vetor que nos permite notar determinadas regularidades concernentes, por exemplo, às relações sociais que ali se articulam e à produção de sentidos e, por outro lado, às reverberações que produzem por meio dos intercâmbios com outros textos.

As corralas e o modelo celular

Segundo Richard Sennett (2019), em geral, toda cidade possui um “tecido”, ou seja, uma ordenação específica que estabelece um direcionamento para a relação que se constrói entre diferentes tipos de edifícios, ruas e espaços abertos.¹⁹ Dentre os três tipos de tecidos apontados pelo autor,²⁰ um deles reporta-se justamente ao celular. Trata-se de uma ordenação que ocorre pela “união dos pátios”²¹ (SENNETT, 2019, p. 55), de modo que os edifícios construídos se voltam para o interior, e não para a exterioridade da rua. Ao longo da história, tais pátios adquiriram diferentes variações e escalas, uma vez que tanto abarcaram pequenos grupos familiares quanto lugares públicos circundados por grandes muralhas, que agregavam bazares, mercados e igrejas.

18 Na tradução espanhola: “[...] descripciones de textos de la cultura construidas con ayuda de los recursos de la modelización espacial y, en particular, a las topológicas [...]”.

19 Na mesma obra, Sennett faz uma importante distinção entre *ville* e *cité*. A primeira reporta-se ao meio construído, ao passo que a segunda diz respeito às relações que se constroem no cotidiano. Os diferentes tecidos encontram-se mais diretamente relacionados à *ville*.

20 Os outros dois são: ortogonal e agregação.

21 Na tradução espanhola: “unión de los patios”.

Ainda segundo o autor (SENNETT, 2019), esse tipo de organização espacial encontra-se diretamente relacionado à possibilidade de estruturação de formas mais acolhedoras de vida social, dada a sensação de proximidade criada pela intensificação do encontro face a face entre indivíduos pertencentes a pequenos grupos, do qual decorre a possibilidade de irrupção de maneiras mais coletivas e solidárias de organização. É por isso que, não raro, tal habitação foi de importância central para a proteção e resistência de grupos socialmente mais vulneráveis, servindo de “[...] espaço secreto, difícil de penetrar para as autoridades [...]”²² (SENNETT, 2019, p. 57).

É importante enfatizar que, para Lotman, a semiose gerada por qualquer construção arquitetônica não se limita a ela própria, visto que abarca toda uma série “extra-arquitetônica”²³ (LOTMAN, 2000, p. 105), que envolve modos de organização sociocultural, rituais e vários outros aspectos, dos quais decorrem a formação de símbolos mnemônicos, que se caracterizam essencialmente pela capacidade “[...] de concentrar em si, conservar e reconstruir a ‘lembrança’ de seus contextos precedentes”²⁴ (LOTMAN, 1998, p. 156), originando aquilo que Lotman indica ser uma “ressonância simbólica”²⁵ (LOTMAN, 1998, p. 156), característica do funcionamento da memória na cultura.

Nesse sentido, a ideia de uma organização mais comunitária, horizontal e cooperativa de vida social frequentemente associada a modelos celulares, tal como ocorre com as *corralas*, pode ser encarada como um símbolo mnemônico que se reporta a uma modelização espacial e social muito específica que, há tempos, se mostra presente na cultura e que igualmente permite conhecer uma determinada “visão de mundo”, vinculada a modalidades de organização social mais comunais. Como Lotman afirma:

22 Na tradução espanhola: “[...] espacio secreto, difícil de penetrar para las autoridades [...]”.

23 Na tradução espanhola: “extraarquitetónica”.

24 Na tradução espanhola: “de concentrar en sí, conservar y reconstruir el *recuerdo* de sus contextos precedentes”.

25 Na tradução espanhola: “resonancia simbólica”.

O espaço arquitetônico vive uma dupla vida semiótica. Por um lado, modeliza o universo: a estrutura do mundo construído e habitável é trasladada ao mundo em sua totalidade. Por outro, é modelizado pelo universo: o mundo criado pelo homem reproduz sua ideia da estrutura global do mundo. A isso está ligado o elevado simbolismo de tudo o que, de um ou outro modo, pertence ao espaço da habitação criado pelo homem²⁶ (LOTMAN, 2000, p. 103).

Pela modelização celular subjacente às *corralas* e pela memória vinculada a ela, estabelece-se uma hierarquia de valores em que o coletivo necessariamente deve se sobrepor ao individual, o que não significa anulá-lo. Ainda com relação a esse aspecto, como Lotman (2013) aponta, o coletivo apenas pode ser entendido como tal quando se consideram as relações de semelhanças e diferenças que se colocam entre distintas individualidades, de modo que qualquer coletividade se caracteriza, essencialmente, pela ambivalência. Mesmo que, em determinadas circunstâncias, uma das duas tendências possa vir a ser dominante, uma não subsiste sem a outra. Além do mais, segundo os princípios do isomorfismo que pautam o pensamento lotmaniano, toda individualidade também se equipara ao todo ao qual faz parte, da mesma forma que traz em si um germe do coletivo, de maneira que:

Aqui, o indicador quantitativo é ativado e os comportamentos se tornam a base de um senso de partição e participação. O indivíduo experimenta a si mesmo simultaneamente como um todo feito à semelhança do universal e como uma parte, que forma a base da autoconsciência humana. A autoconsciência não é uma superestrutura “exterior”, mas a realidade organizadora da vida humana cotidiana²⁷ (LOTMAN, 2013, p. 48).

26 Na tradução espanhola: “El espacio arquitectónico vive una doble vida semiótica. Por una parte, modeliza el universo: la estructura del mundo de lo construido y habitable es trasladada al mundo en su totalidad. Por otra, es modelizado por el universo: el mundo creado por el hombre reproduce su idea de la estructura global del mundo. A esto está ligado el elevado simbolismo de todo lo que de uno u otro modo pertenece al espacio de la vivienda creado por el hombre.”

27 Na tradução inglesa: “Here the quantitative indicator is activated and behaviours become the basis of a sense of partition and participation. The individual experiences him or herself simultaneously as a whole made in the likeness of the universal and as a part, which forms the basis of human self-consciousness. Self-consciousness is not an “exterior” superstructure but the organising reality of everyday human life”.

Nesse sentido, nota-se que a modelização celular subjacente às *corralas* constrói uma memória caracterizada por um dominante relacionado a um senso de participação, em que o indivíduo é, ao mesmo tempo, “eu e nós”, da mesma forma que a “dupla vida” do espaço arquitetônico tanto traduz o modo como os sujeitos percebem o mundo quanto produz as espacialidades da cultura. Delimita-se assim o que deve ser lembrado, apesar das significativas transformações sofridas ao longo da história daquilo que se entende por individualidade e coletividade.

No âmbito da discussão proposta neste artigo, isso pode ser apreendido, sobretudo, quando se busca discriminar a semiose que o signo mnemônico relacionado às *corralas* produz ou, ainda, suas possibilidades de reverberação simbólica, como aponta Lotman. Mais especificamente, vejamos como esse processo pode ser observado no cartaz das *Fiestas Populares de Lavapiés* de 2019.

A redefinição da ideia de coletividade

Conforme pode ser observado, a ilustração (figura 7) retrata uma *corrala* adornada com duas cordas: em uma, há a presença de bandeirinhas coloridas e, na outra, dentre uma série de peças de roupas penduradas, destacam-se duas camisetas com a marca do movimento feminista e uma calça com as cores verde, amarelo e vermelho, que também estão presentes na bandeira do Senegal, país de onde deriva um dos principais grupos de imigrantes que vivem no bairro²⁸, além de uma “bandeira arco-íris”, símbolo mundialmente conhecido do orgulho LGBTQ+.

28 Os grupos mais representativos são, respectivamente, provenientes de Bangladesh (20,56%), Marrocos (6,97%), Equador (6,22%) e Senegal (4,06%). Fonte: OSORIO, 2017.

Figura 7: Cartaz das Fiestas Populares de Lavapiés 2019



Fonte: Autora

Na parte inferior da peça, ao centro, há a reunião de pessoas pertencentes a diferentes etnias com os braços estendidos, voltadas a um cartaz em que estão as frases “fiestas populares de Lavapiés” de 2019 e “fiestas libres de atitudes racistas, homofóbicas e machistas”. À esquerda, há ainda a frase “teciendo barrio”.²⁹

29 Na versão espanhola: *Fiestas populares de Lavapiés* de 2019; “fiestas libres de actitudes racistas, homofóbicas y machistas”; “tejiendo barrio”.

É importante ressaltar como as festas são definidas no referido cartaz, ou seja, como celebrações pautadas pela convivência e pela tolerância entre singularidades que abarcam distintas etnias, gêneros, sexualidades e lutas sociais. Quanto a isso, cumpre ressaltar que cerca de 32% dos moradores de *Lavapiés* são imigrantes, o que o torna o bairro com a maior concentração de estrangeiros na capital espanhola (no restante da cidade, esse percentual chega a 16%). A região também é conhecida pela presença de inúmeras ocupações e coletivos, além de reunir numerosos movimentos voltados à luta pelos direitos das minorias. Segundo Fernández (2013), tamanha é a tendência do bairro para o ativismo que há um termo para designá-lo: *el rollito*.

Tal como foi representada e traduzida pelos códigos gráficos, pode-se inferir que a *corrala* presente na peça possui uma forma poligonal, ainda que, na ilustração, sejam mostrados apenas três lados e dois vértices, cuja posição busca simular a tridimensionalidade da construção arquitetônica no espaço bidimensional da peça gráfica. Reunidos no pátio central, os indivíduos retratados estão de frente para os dizeres que se encontram centralizados na peça, porém, de costas para aquele que contempla a totalidade do cartaz. Assim, ao se posicionar diante dele, o observador coloca-se na mesma posição daqueles que estão ali retratados, passando, assim, a fazer parte do grupo. É essa ação que “permite” que a figura geométrica/*corrala* se “complete”, expandindo-se para fora do cartaz, ou seja: por meio daquele que se coloca como parte do ajuntamento ali retratado, de modo que o espaço tridimensional da urbe e, sobretudo, do bairro, em cujas paredes foram afixadas centenas de cartazes, se transforme numa grande *corrala*.

Pela tradução operacionalizada pelos códigos gráficos, nota-se de que maneira se intenta construir um espaço tridimensional pela bidimensionalidade do cartaz, dos quais decorre a emersão de sentidos relacionados à modelização espacial subjacente às *corralas*. Como Lotman afirma, um aspecto central concernente à semiótica espacial diz respeito ao seu “caráter vetorial”³⁰ que, necessariamente, implica uma

30 Na tradução espanhola: “carácter vectorial”.

“orientação”, pois “[...] um traço tipológico será a orientação à mirada, o ponto de vista de certo observador ideal, identificável, diria-se com a própria cidade”³¹ (2000, p. 109). Trata-se, portanto, de uma comunicabilidade indissolivelmente relacionada ao traço mnemônico do espaço que, mesmo em diálogo com contextos diversos, é capaz de ativar sentidos construídos no devir do tempo.

Por consequência, não há como desconsiderar a memória relacionada à ideia de coletividade presente no cartaz, ao mesmo tempo em que o contexto ali retratado implica a redefinição daquilo que se entende por coletividade, que deixa de se limitar a pequenos grupos e adquire uma amplitude social muito mais ampla, da mesma forma que passa a considerar as singularidades que formam o todo. Quanto a isso, é importante ressaltar que, para Lotman (2013), a delimitação do individual e do coletivo somente pode ser feita quando se leva em conta o contexto mais amplo que envolve ambos. Assim, se, no passado, as *corralas* se reportavam a pequenos grupos constituídos por um conjunto de famílias, pela ressonância propiciada pelo signo mnemônico, tal como ocorre na peça gráfica, o coletivo passa a abarcar grupos mais amplos que envolvem diferentes etnias e posicionamentos políticos, elucidando, ao mesmo tempo, uma característica que distingue não apenas a região de *Lavapiés* em Madrid, mas inúmeros outros bairros presentes em diferentes megalópoles.

Ao mesmo tempo, a peça parece apontar que tal concepção de coletividade, longe de apagar as diferenças, emerge em meio a elas. Conforme indica Lazzarato, na atualidade, o “estar junto” deve ser entendido, primordialmente, pelas relações que emergem em meio à “multiplicidade das singularidades” (2006, p. 30) que, cada vez mais, irrompem no atual cenário geopolítico. É essa ambivalência que gera relações pautadas pela cooperação, potencializadas pelos encontros acidentais voltados a “[...] uma experimentação de dispositivos de estar junto [...]”

31 Na tradução espanhola: “[...] un rasgo tipológico de ella será la orientación de la mirada, el punto de vista de cierto observador ideal, identificable, diríase, con la ciudad misma”.

que favoreçam “[...] o encontro das singularidades e o agenciamento de mundos diferentes” (LAZZARATO, 2006, p. 228).

Retomando o referido cartaz, nota-se que a diversidade que ele busca representar não rompe com a memória relacionada às *corralas* e à hierarquia de valores subjacente a elas, porém, situa que, na atualidade, o sentido de coletividade e pertencimento não pode ser dissociado da consideração das singularidades. Com isso, percebe-se de que maneira, apesar das suas variações, a ideia de coletividade parece persistir no modo de configuração da cidade, o que, segundo Lotman, faz com que ela se oponha ao tempo.

Além disso, a especificidade da configuração sónica da peça, que predetermina de forma muito clara a posição a ser ocupada pelo observador, resulta por igualmente modelizar um determinado sentido de pertencimento somente passível de ser construído pela dimensão sensorial daquele que se coloca diante dela no espaço da urbe, de modo que “[...] a mensagem só ‘tem’ sentido se ‘for’ sentida” (MACHADO, 2005, p. 290) na especificidade daquele contexto.

Não se pode perder de vista que o envolvimento sensorial promovido por um determinado meio e seu sistema de codificação é um dos fundamentos do conceito de meio comunicacional proposto por Marshall McLuhan (2005, 1969). Para o autor, ao se constituir como uma extensão de um ou mais órgãos sensoriais, todo meio gera uma série de transformações na dimensão perceptocognitiva humana e nas mais variadas esferas da sociedade e da cultura. São esses efeitos e/ou mudanças que geram o ambiente que, por sua vez, define o meio.

Vale lembrar que, para o autor (McLUHAN; STAINES, 2005, p. 80), a cidade se constitui como um meio que promove a distensão de diferentes órgãos sensoriais, de modo que, como ele afirma “[...] nossas tecnologias simularam durante milhares de anos não o corpo, mas fragmentos dele. Só na cidade é que a imagem do corpo humano como uma unidade se tornou manifesta”. Pode-se dizer que, segundo o teórico canadense, a urbe tanto se constitui como uma extensão do sensorial quanto intervém para redefini-lo.

Ao incitar o desenho de uma *corrala* que só se constrói a partir da singularidade de cada corpo, mediante a reordenação da linguagem bidimensional para o tridimensional, a peça gráfica das *Fiestas Populares de Lavapiés* de 2019 promove, justamente, o envolvimento sensorial que, segundo McLuhan, constitui um dos principais atributos do funcionamento da cidade como meio comunicativo, ao qual correspondem formas menos especializadas de percepção e raciocínio. Com isso, nota-se de que maneira a peça não apenas contribui para construir a cidade como ela própria funciona como um metatexto sobre o qual se pode apreender o próprio funcionamento da urbe como meio comunicativo e como espaço semiótico de relações.

Tal aspecto também nos ajuda a entender a dimensão comunicativa da cidade pela perspectiva semiótica. Conforme apontamos anteriormente, a ideia de “complicação progressiva” que os semioticistas da ETM associam à comunicação³² encontra-se diretamente relacionada ao modo pelo qual diferentes sistemas operacionalizam a tradução da memória informacional, de forma a gerar a emergência de textos culturais cada vez mais heterogêneos e, muitas vezes, imprevisíveis, pois “[...] a transmissão de mensagem não é a única função do mecanismo comunicativo, nem do mecanismo cultural em seu conjunto. Estes, ao mesmo tempo realizam a produção de ‘novas’ mensagens [...]”³³ (LOTMAN, 1996, p. 67).

Nesse sentido, a comunicação é entendida pelos mais variados processos de interação operacionalizados pela fronteira no espaço da semiósfera, por meio dos quais uma informação é traduzida em linguagem e código, ampliando assim os sentidos que ela é capaz de produzir. Como lembra Machado (2005, p. 288), não se pode perder de vista que “[...] uma das propriedades inalienáveis da comunicação é a capacidade

32 Lotman (1996) situa a comunicação como parte do mecanismo inteligente da cultura. Para construir sua formulação, o autor toma por base os dois hemisférios cerebrais, cujo funcionamento caracteriza-se por relações de assimetria e intercâmbio entre individualidades semióticas distintas.

33 Na tradução espanhola: “[...] la transmisión del mensaje no es la única función del mecanismo comunicativo, ni del mecanismo cultural en su conjunto. Éstos, al mismo tiempo, realizan una producción de nuevos mensajes [...]”.

de organizar informação em linguagens de diferentes codificações”, sem as quais ela sequer ganharia materialidade na cultura.

Assim, ao promoverem diferentes formas de tradução da memória informacional característica da modelização celular, tanto as *corralas* quanto a peça gráfica elucidam distintos processos comunicacionais que constroem o espaço semiótico urbe, da mesma forma que amplificam os sentidos relacionados à ideia de comunidade como também do próprio funcionamento da cidade como meio comunicativo. Pela perspectiva dos semioticistas da ETM, se a memória constrói as espacialidades da urbe é porque, antes de tudo, ela se insere num processo comunicacional entre distintas esferas culturais, pelas quais um símbolo mnemônico é traduzido e, com isso, tanto mantém alguns traços distintivos, quanto amplia-se na relação que estabelece com o entorno.

Considerações finais

Conforme pontuamos, tanto o desenho arquitetônico das *corralas* quanto o cartaz das *Fiestas Populares de Lavapiés* se configuram como textos culturais, numa dinâmica na qual o segundo se constitui como uma reverberação do símbolo mnemônico subjacente à modelização espacial celular característica do primeiro. Aprender tal atuação da memória não hereditária, por sua vez, exige pensar o espaço semiótico de relações que se estabelece entre ambos, uma vez que apenas em relação com outros um texto é capaz de produzir sentidos. Dessa forma, a compreensão das *corralas* como textos culturais mnemônicos advém não do espaço físico construído dessas habitações, mas, sim, da semiose que a modelização celular produz na cultura por meio de processos comunicacionais, das quais decorrem determinadas formas de organização social. Quanto a isso, é importante ressaltar a recorrência da modelização espacial das *corralas* em determinadas formas de ocupação de espaços públicos, como, inclusive, verifica-se em muitos grupos imigrantes que residem no bairro *Lavapiés*, cuja discussão extrapola o escopo deste artigo.

Ainda com relação ao vínculo existente entre modelização, memória, comunicação e processos de organização social, não se pode perder

de vista que, tal como Machado afirma, “[...] a cultura como memória coletiva é igualmente um sistema modelizante que age sobre o comportamento. Nesse caso, é um programa que visa o futuro, uma vez que as regras semióticas de organização da experiência da vida visam o comportamento” (2003, p. 163). Em conformidade com tal pensamento, nota-se que a ação exercida pelas *corralas* como signo arquitetônico da memória e sistema constitutivo da urbe decorre, sobretudo, da sua série “extra-arquitetônica”, capaz de incitar determinadas formas de interação com a urbe. Com isso, pode-se apreender de que maneira a modelização agenciada por intercâmbios comunicacionais se interpõe no processo de interação social, de modo a suscitar a constituição de determinados tipos de vínculos que, apesar dos seus contínuos devires, não rompem com o passado, mas, sim, o ressignificam.

Referências

- DEBORD, Guy. Teoria da Deriva. In: JAQUES, Paola Berenstein (Org.). *Apologia da deriva: escritos situacionistas sobre a cidade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003, p. 87-91.
- FERNÁNDEZ, Jorge. *Las políticas de gentrificación en la ciudad neoliberal. Nuevas clases medias, producción cultural y gestión del espacio público. El caso de Lavapiés en el centro histórico de Madrid*. 2013. 353 f. Tese (Doctorado en Teoría Sociológica) – Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2013.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Comunicação. Espaço. Cultura*. São Paulo: Annablume, 2008.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Design em espaços*. São Paulo: Rosari, 2002.
- IVANOV, Viacheslav V. Contribución al estudio semiótico de la historia cultural de la gran ciudad. *Escritos – Revista del Centro de Ciencias de Lenguaje*, México D. F., n. 9, p. 107-127, jan./dez., 1993.
- JAKOBSON, Roman. O dominante. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da literatura em suas fontes*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983, p. 485-491.
- KULL, Kalevi. Semiosfera e a ecologia dual: paradoxos da comunicação. In: MACHADO, Irene (Org.). *Semiótica da cultura e semiosfera*. São Paulo: Anablume, 2007, p. 69-79.
- LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LOTMAN, Iuri. *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Ediciones Catedra, 1996.

- LOTMAN, Iuri. *La semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Madrid: Ediciones Catedra, 1998.
- LOTMAN, Iuri. *La semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*. Madrid: Ediciones Catedra, 2000.
- LOTMAN, Iuri. Símbolos de Petesburgo y problemas de semiótica urbana. *Revista de Occidente*, Madrid, n. 156, p. 05-22, maio 1994.
- LOTMAN, Iuri. *The unpredictable workings of culture*. Tallin: TLU Press, 2013.
- MACHADO, Irene. *Escola de semiótica. A experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura*. Cotia: Ateliê, 2003.
- MACHADO, Irene. O método semiótico-estrutural na investigação dos sistemas da cultura. In: SILVA, Alexandre R.; NAKAGAWA, Regiane M. O. *Semiótica da comunicação*. São Paulo: Intercom, 2013, p. 16-41.
- MACHADO, Irene. O ponto de vista semiótico. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. *Teorias da comunicação. Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2005, p. 279-309.
- MACHADO, Irene. Semiótica como teoria da comunicação. In: WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antonio. *Tensões e objetos na pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002, p. 209-234.
- McLUHAN, Marshall. *Contraexplosion*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1969.
- McLUHAN, Stephanie; STAINES, David (Orgs.). *McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- NAKAGAWA, Regiane M. O. Lotman e o procedimento modelizador: a formulação sobre a “invariante intelectual” da cultura. *Bakhtiniana. Revista de estudos do discurso*. São Paulo, v. 14, n. 4, p. 121-140, out./dez., 2019.
- OSORIO, Carlos. *Lavapiés y El rastro*. Madrid: Tempora, 2017.
- SENNETT, Richard. *Construir y habitar. Ética para la ciudad*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2019.

Sobre a autora

Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa – Doutora em Comunicação e Semiótica, realizou estágio pós-doutoral na ECA/USP (bolsa Fapesp) e na Universidade Complutense de Madrid. Professora permanente do PPGCOM da UFRB. Professora permanente do PPGCOM da UFRB e do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas - CECULT da UFRB. Foi coordenadora do GP Semiótica da Comunicação da Intercom, de 2011 a 2014.

Data de submissão: 14/04/2020

Data de aceite: 24/08/2020

Partilhando informações durante catástrofes: experiências internacionais e o caso português fogos.pt

Sharing information during catastrophes: international experiences and the Portuguese case of fogos.pt

*Fábio Ribeiro*¹

Resumo: *Durante situações de emergência (inundações, sismos, incêndios etc.), o acesso a informação rigorosa pode ser decisivo para a segurança das pessoas. Atualmente, existem recursos digitais (sites, redes sociais e aplicações móveis) orientados para este sentido. Este artigo procura avaliar experiências dessa natureza, em países como o Japão, México, Espanha etc., através de uma amostra não probabilística, de uma análise de conteúdo manifesta e latente, e de uma entrevista semiestruturada com o responsável pelo projeto Fogos.pt, em Portugal. Os resultados sugerem que a troca de informações durante estes períodos varia entre o voluntariado e a contratualização de um serviço. Os contributos positivos dos cidadãos convivem frequentemente com campanhas de desinformação, destinadas a ludibriar a opinião pública e criar falsas campanhas de solidariedade.*

Palavras-chave: *floresta; incêndios; média; cidadãos; participação.*

Abstract: *During emergencies (floods, earthquakes, fires, etc.), access to accurate information can be decisive to ensure people's safety. Some digital resources (websites, social networks and mobile applications) are currently geared towards this purpose. This article seeks to evaluate experiences of this nature, in countries such as Japan, Mexico, Spain, etc., through a non-probabilistic sample, a*

1 Universidade do Minho (UM). Braga, Portugal; Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD). Quinta de Prados, Vila Real, Portugal.
<https://orcid.org/0000-0001-8071-6145> E-mail: fabior@utad.pt

manifest and latent content analysis, and a semi-structured interview with the head of the Fogos.pt project in Portugal. The results suggest that the exchange of information during these periods varies between volunteering and contracting a service. Positive contributions from citizens often go hand in hand with misinformation campaigns aimed at misleading public opinion and creating false solidarity campaigns.

Keywords: *forest; wildfire; media; citizens; participation.*

Introdução

A “Primavera Árabe”, designação atribuída a um conjunto de protestos iniciados em dezembro de 2010 e que culminaram na destituição de diversas figuras-chave de regimes autoritários no Egito, Líbia ou Líbano, surge frequentemente na linha da frente dos exemplos para demonstrar o impacto que o ecossistema digital – das *sms* às redes sociais – pode ter no espaço público. Contudo, a revista *Wired*² fez o balanço do que se passou naqueles países do Médio Oriente e escreveu que as redes sociais permitiram a emergência destes fenômenos de protesto, mas não conseguiram salvar o povo das atrocidades do poder político que, entretanto, subiu ao poder. A *Economist*³ fez uma leitura totalmente distinta, sensivelmente pela mesma altura, em 2016, referindo que a tecnologia digital continuava a ser o garante da sobrevivência do espírito dos movimentos que estiveram na base da Primavera Árabe. No entanto, nem sempre as interpretações sobre estes fenômenos encerram leitura tão otimistas. Num estudo de Alhindi, Talha e Sulong considera-se que “os média tornaram-se inegavelmente numa ferramenta valiosa de organização dos protestos. Foram [os média] as plataformas de discussão por excelência e a informação era rapidamente divulgada e a consciência pública devidamente alertada” (2012, p. 107).

Como se pode depreender a partir deste exemplo, as interpretações nem sempre se tornam unívocas quando se pretende analisar com rigor e exatidão o poder emancipatório da tecnologia no quotidiano, aplicado a situações específicas. Em algumas áreas o papel da comunicação tem-se destacado na dinamização de novas rotinas sociais ou, no limite, de alterações substanciais na vida de determinados grupos ou comunidade. Este tem sido o caso da Comunicação para o Desenvolvimento, um ramo específico das Ciências da Comunicação, que tem vindo a agregar, num trajeto recente, diversas contribuições de âmbito teórico, mas sobretudo de natureza empírica e demonstrativa, este mesmo

2 Retirado de: <https://www.wired.com/2016/01/social-media-made-the-arab-spring-but-couldnt-save-it/>

3 Retirado de: <https://www.economist.com/erasmus/2016/05/25/digital-technology-is-keeping-the-spirit-of-the-arab-spring-alive>

desempenho da comunicação como revulsivo da ação humana. Como se pode comprovar em diversas publicações científicas, muitos destes estudos incidem preferencialmente em áreas rurais e as escassas contribuições sobre a tecnologia neste enquadramento social. Na revista *Community Development*, pode verificar-se, num dos últimos números (volume 49, nº 3, de 2018), a ausência de referências a trabalhos sobre tecnologia. Observa-se estudos sobre a ligação entre cidades rurais nos EUA, processos de urbanização em Lagos (Nigéria) ou até mesmo empreendedorismo social no Peru. Na revista *Community Development Journal*, da Oxford Academic, constata-se a mesma escassez de integração da tecnologia neste tipo de estudos acadêmicos.

A comunicação durante situações de catástrofe: linhas conceptuais

O discurso público, enraizado nas relações sociais quotidianas e vinculado aos meios de comunicação social, utiliza frequentemente diversas expressões que procuram definir uma situação anômala, inesperada ou exasperante. Termos como catástrofe, crise ou emergência, entre tantos outros, surgem como tentativa de sintetizar acontecimentos que envolvem algum nível de gravidade ou emotividade. No entanto, do ponto de vista acadêmico e para as instituições oficiais, a distinção não parece ser tão simplista. Por exemplo, a Lei de Bases de Proteção Civil, em Portugal, define uma catástrofe nos seguintes termos: “é o acidente grave ou série de acidentes graves suscetíveis de provocarem elevados prejuízos materiais e, eventualmente vítimas afetando intensamente as condições de vida e o tecido socioeconômico em áreas ou na totalidade do território nacional” (TAPA, 2019, p. 25). Esta proposta, conforme recorda a autora, está em linha com a definição da própria Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

Contudo, para diversos acadêmicos, catástrofe não é um sinônimo de crise (COOMBS, 2010; SEEGER, 2006; REYNOLDS, 2004), uma vez que se apresentam em planos e circunstâncias diferentes. Para Shaluf, Ahmadum e Said (2003, p. 1), “um desastre de origem humana

que ocorra numa organização industrial pode evoluir para uma crise industrial”. Bittar (2012) defende que é a magnitude que os eventos assumem que os tornam em crises, nomeadamente se estes acontecimentos recolhem a atenção generalizada e persistente dos média. Uma crise afeta a reputação institucional de uma organização, com inevitáveis consequências junto da opinião pública (AN & GOWER, 2009), uma autêntica instituição aberta 24 horas por dia, em permanente efervescência e agitação (LIPPMANN, 1922). Neste panorama lexical difuso, surge a ideia de “risco”, ampla e diversificada, embora aparentemente menos problemática numa espiral de efeitos, mas envolvendo emoções, percepções e até movimentos sociais (ULMER, SELLSNOW, & SEEGER, 2011, PETRIDOU et al., 2019).

Em termos corporativo e empresarial, a preocupação pela temática da gestão de crises surge também com alguma frequência. A Deloitte, em parceria com o Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI), lançou o *Manual de Gestão de Crises para Relações com Investidores Comunicação e estratégia para a preservação de valor* em que apresenta três conceitos evolutivos dos eventos negativos que podem afetar as organizações empresariais. Neste sentido, apresenta a ideia de “problema”, associado a pequenas situações do dia a dia, facilmente ultrapassáveis e sem repercussões públicas. Em seguida, surge o conceito de “incidente/emergência”, que a Deloitte define como “fatos ou eventos que não fazem parte da operação padrão de um serviço e que podem causar uma interrupção ou a redução na qualidade do serviço (...) por um algum período de tempo” (2015, p. 5). Neste esquema conceptual gradativo, surge, por fim, a “crise”, pensada “como qualquer evento ou percepção negativa que possa trazer danos à imagem da organização ou prejudicar seu relacionamento com a sociedade, clientes, acionistas, investidores, parceiros, órgãos reguladores, poderes públicos e demais partes interessadas” (2015, p. 5). Embora pouco exemplificada, esta proposta distingue-se pela atribuição de complexidade a um evento inesperado numa espiral de acontecimentos. Para efeitos deste trabalho,

utilizaremos apenas o conceito de “crise”, como lógica que resulta de uma catástrofe inicial.

Como já se referiu, a entrada triunfal da tecnologia no quotidiano (MARTINS, 2011) desafiou as condições pelas quais a sociedade entendia como garantidas as formas habituais de relacionamento, de acesso e partilha da informação (DETONI, 2015). Consequentemente, promoveu-se uma discussão mais sistematizada sobre a integração do cidadão em diversas áreas sociais. No entanto, não é líquido considerar-se que a promoção da participação do público apenas foi motivada pela emergência e consolidação definitiva da técnica no espaço público. Como recorda Valente (2013), é possível identificar alguns exemplos de intervenção específica do público no planeamento urbano (FORESTER, 1987), no desenvolvimento rural (WARBURTON, 1997) ou ainda na gestão do risco ambiental (GAMPER & TURCANU, 2009), uma das áreas que este trabalho procura dar sequência. Weick (1995), numa frase provocativa, questiona até se o bom senso começa no caos.

Circunscrevendo o âmbito desta reflexão ao caso dos incêndios florestais, considera-se o fogo, do ponto de vista histórico, como uma arma de guerra, destinada a destruir inimigos através da propagação do terror (BESENYÖ, 2017). Nos países mediterrâneos, o fogo é, com larga distância, o fator principal pela destruição da floresta (KARANIKOLA, TAMPAKIS & PAPALINARDOS, 2011). A rápida devastação causada por incêndios levanta questões sobre as informações que são trocadas, por entidades públicas e privadas responsáveis pela gestão do espaço florestal, para gerir da melhor maneira o fluxo de informações que se partilham sobre a evolução de uma determinada área ardida. Em áreas urbanas, de grande concentração populacional e do poder político, simbólico e mediático, existem, na teoria, maiores condições para uma cobertura mediática mais destacada, ao contrário daquela que sucede em zonas rurais, e mais afastadas dos grandes centros habitacionais. É provavelmente, nestes contextos que a informação sobre incêndios – desde um ponto preventivo até ao desenrolar dos acontecimentos em

tempo real – assume uma importância especialmente sensível. Contudo durante o desenrolar de incêndios, os média promovem juntos dos públicos, ainda que indiretamente, um sentimento de participação direta nos acontecimentos, com informações apuradas e diretas, que lhe podem induzir, erradamente, a sensação de que, aparentemente, tudo se sabe sobre um determinado incêndio (KARANIKOLA, TAMPAKIS, ARABATZIS & MAHERIDIS, 2013). Tal como diversos estudos observam, os média praticamente negligenciam a publicação de conteúdos que refletem a necessidade de uma atitude preventiva perante os fogos ou de ações específicas de aconselhamento junto desta matéria. Segundo um estudo desenvolvido por Jacobson, Monroe e Marynowski (2001), da totalidade dos artigos publicados pelos grandes jornais americanos apenas 19% introduzem alguma questão relativa à prevenção de incêndios. Num estudo semelhante, Paveglia et al. (2011) concluíram que nem em termos locais, com os meios de comunicação social de proximidade, o panorama se altera. Estes fatos pouco preocupa os cidadãos, na verdade. De acordo com Karanikola et al. (2011), as pessoas tendem a responder de forma mais consistente aos avisos de emergência se confiam verdadeiramente na fonte de informação, mais do que propriamente informações que possam ler em panfletos ou artigos de jornal.

Ora, do ponto de vista conceitual, a resposta que os cidadãos podem dar a um evento traumático como os incêndios, difere na leitura que alguns académicos fazem do mesmo fenómeno (RIBEIRO, 2017). Em termos gerais, consideramos esta resposta nos termos em que, perante um incêndio, que pode eventualmente afetar direta ou indiretamente um ou mais cidadãos, relativamente à partilha de informação, em ambiente mediático. Chatfield, Scholl & Brajawidagda (2014) utilizam a expressão *Exchange during extreme events*, Sandra Valente (2013) prefere o termo *stakeholder participation* para definir a mesma realidade. Whitaker, McLennan & Handmer (2015) referem-se às “ações dos cidadãos durante emergências e desastres”, Taylor et al. (2007) designam-na por “informação de acesso para evacuar”. No entanto, a implicação aos média não aparece propriamente nas definições enumeradas. Correndo o

riso de, eventualmente, esta análise não incluir outros conceitos que integrem a esfera mediática neste contexto, a participação dos cidadãos, durante catástrofes, e na perspectiva dos média integra, a nosso ver, diversas ações:

Tabela 1 – Tipologias de participação perante situações de emergência natural.

	Tipologia de participação	
	Ativa	Passiva
Comportamentos/ ações	Produção e publicação de conteúdos próprios	Acompanhar o fluxo informativo
	Interação nas redes sociais e sites	Partilhar com familiares (sem qualquer meio de comunicação associado)
	Partilhar com familiares (sem qualquer meio de comunicação associado)	

Fonte: Autoria própria.

Em traços gerais, a promoção da participação ativa perante situações de catástrofe natural, como os incêndios, pretende desenvolver uma estratégia responsável dos cidadãos perante os recursos naturais, numa lógica de defesa das florestas de ameaças constantes de desaparecimento. A tomada forte de uma posição clara, neste sentido, poderá ainda transmitir a sensação de transparência, eficiência e responsabilidade junto das entidades que determinam o rumo das políticas públicas para com a floresta. A prevenção e a resposta aos riscos significariam, igualmente, um incremento na qualidade de vida, numa consciência de partilha de um espaço público comum.

A tecnologia como resposta a situações limite

Este trabalho discute a forma como a tecnologia de natureza social, interativa, eventualmente saberá responder a situações específicas em

que os cidadãos enfrentem desastres naturais. Tomando como pretexto o caso dos incêndios, discute-se o potencial revulsivo da tecnologia, a predisposição dos cidadãos, o conhecimento ou ausência das mesmas possibilidades, e inclusive o grau de eficácia nas situações e nas considerações.

Seeger (*apud* TAPA, 2019) defende a necessidade de uma rede de contatos credível e operacionalizada antes de uma possível crise. “Para manter redes eficazes, os responsáveis devem continuar a validar fontes, escolher especialistas em áreas específicas e desenvolver relações com os *stakeholders* a todos os níveis”, adverte Tapa (2009, p. 30). A coordenação das respostas a um problema deve envolver vários atores (HADDOW & HADDOW, 2014; PALTTALA et al., 2012), que supõe um conhecimento antecipado dos papéis e funções que cada elemento desempenha neste processo operativo de resposta a situações problemáticas. No entanto, o problema persiste se este processo não chega aos cidadãos.

As tecnologias e as redes sociais modificaram substancialmente a resposta que as entidades e os cidadãos oferecem, na atualidade, a situações de catástrofe iminente ou em desenvolvimento. De acordo com Poblet, García-Cuesta & Casanovas (2014), o Furacão Sandy, que em 2012 assolou diversas cidades na América do Norte, motivou um autêntico fluxo sem precedentes de conteúdos sobre a tempestade de mais de meio milhão de fotografias no Instagram e de 20 milhões de *tweets*, de entidades públicas e governamentais, organizações sem fins lucrativos, associações de voluntários e cidadãos em geral.

Em outubro de 2018, em Portugal, a tempestade tropical “Leslie” provocou uma série de estragos em diversas localidades da zona centro do país. Durante o sucedido, seis cidadãos decidiram criar o *site* VOST (Virtual Operations Support Team) Portugal, para informar a população, em tempo real, sobre as incidências que decorrem das situações de emergência no país⁴: os *tweets* sobre a velocidade do vento, os locais

4 Disponível em: <https://www.dn.pt/pais/interior/vost-portugal-nasceu-no-twitter-e-faz-aquilo-que-a-protecao-civil-devia-fazer-10003250.html?fbclid=IwAR2xG8jblLkhhfPptgfEgHJbPIY8DSScOTPFZmGBlrw9XBMB9cUD-S1oNIKI>.

mais vulneráveis, estradas cortadas, transportes públicos suprimidos, ajudar quem precisa de informações sobre familiares. “Em 12 horas alcançou mais seguidores do que o Twitter da Proteção Civil. Informações serviram de fonte às televisões e os voluntários conseguiram localizar pessoas incontactáveis. São seis pessoas que não se conhecem, mas se comunicam por um servidor utilizado em jogos *online*”, referia a notícia. Os responsáveis pela VOST Portugal zelavam pela veracidade das informações recebidas. O objetivo consistia em fazer com que “a Proteção Civil arranjasse uma equipe que fizesse o que nós fazemos”, admite Jorge Gomes, um dos promotores.

Talvez por ter identificado alguns problemas na informação partilhada durante estas situações, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), em Portugal, lançou recentemente um guia de boas práticas para a cobertura de incêndios. Como noticiava o jornal *Público*⁵, os órgãos de comunicação social deveriam evitar o sensacionalismo, privilegiar o contato com fontes oficiais, evitando a exposição de imagens das vítimas.

Metodologia

Como forma de contribuir para uma reflexão que coloca os cidadãos e as tecnologias no epicentro do problema central deste artigo, este estudo utilizou duas técnicas de investigação: 1) a partir de uma amostra não probabilística por conveniência, pretende-se sinalizar um conjunto de iniciativas dinamizadas por cidadãos perante situações de iminente perigo, com o apoio de ferramentas e estratégias comunicativas digitais. Procedede-se igualmente em conformidade com o entendimento de Bengtsson (2016), que propõe modelos de análise de fatos sociais e mediáticos com base em duas técnicas de análise: manifesta (o investigador retira conclusões a partir do discurso apresentado, numa análise tão próxima do texto quanto possível) e latente (o investigador avança para uma interpretação subjetiva do texto). Este artigo utiliza as duas formulações.

5 Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/07/19/politica/noticia/erc-faz-guia-de-boas-praticas-para-cobertura-de-incendios-e-pede-menos-directos-1838511>.

Privilegiou-se um critério geográfico diversificado, contemplando iniciativas da Oceania, Ásia, América e Europa; 2) a partir de um estudo de caso, na plataforma Fogos.pt, em Portugal, apresentam-se os resultados de uma observação não participante das dinâmicas associadas a esta iniciativa e de uma entrevista semiestruturada ao dinamizador desta iniciativa que representa, no panorama português, o exemplo de uma iniciativa gerada por cidadãos para a partilha de informações no decurso de situações de emergência associada a fenômenos naturais.

Plataformas de partilha de informação

Com efeito, na Tabela 2 observamos algumas experiências que servem de base a este estudo:

Tabela 2 – Amostra de experiências internacionais.

País	Iniciativa
Canadá	<i>Fire Smart Canada</i>
Espanha	<i>Ciclo Green</i>
EUA	<i>NFPA – Firewise USA</i>
Japão	<i>Nippon Volunteer Network Active in Disaster</i>
México	<i>Topos Tlatelolco</i>
Nova Zelândia	<i>Student Volunteer Army</i>

Fonte: Autoria própria.

As diferentes iniciativas demonstram várias abordagens curiosas ao mesmo fenômeno de prevenção e gestão de informações durante catástrofes naturais, entendidas aqui numa perspectiva ampla.

Em primeiro lugar, a iniciativa Student Volunteer Army (SVA)⁶, da Nova Zelândia. Trata-se de uma comunidade de jovens que desenvolvem esforços para apoiar a comunidade local na prevenção e na resposta a desastres naturais. Criada por Sam Johnson, um estudante da Universidade de Canterbury, na sequência do terremoto que se registou

6 Disponível em <http://sva.org.nz>.

em Christchurch, em setembro de 2010, a ideia partiu da página do Facebook “Student Base for Earthquake Clean Up”. Desde essa altura até a atualidade, o movimento apoiado essencialmente por estudantes tornou-se mais organizado. Através de um *site* observa-se campanhas de prevenção desenvolvidas, sobretudo em escolas, para públicos mais jovens. A SVA centraliza informação pertinente na resposta a cataclismos naturais.

No Japão, a Nippon Volunteer Network Active in Disaster⁷ (NVNAD) apresenta traços bastante similares à iniciativa anteriormente apresentada. Organiza-se em torno de diversos voluntários que procuram dar uma resposta a eventos catastróficos que decorrem em solo nipônico. Nas intempéries que assolaram o Japão em julho de 2018, nomeadamente com as inundações naquele território, esta associação publicou diversas informações sobre as atividades que decorriam com o apoio dos colaboradores.

Na Espanha, o projeto Ciclo Green⁸, vinculado a algumas comunidades autônomas com o apoio do governo espanhol, oferecem opções de mobilidade aos cidadãos, através do aluguel de bicicletas que acumulam pontos para descontos na compra de determinados equipamentos desportivos, de bem-estar, acesso a visitas a espaços culturais, entre outras. No entanto, a aplicação, disponível em Android e iOS, é totalmente gratuita e permite o envio de informação geolocalizada para incêndios, por exemplo. Como refere o jornal *El País*⁹, a utilização da aplicação estende-se a 17 cidades espanholas, num total de 15 mil utilizadores, segundo dados de março de 2018.

As seguintes iniciativas introduzem, neste contexto, a dimensão comercial. A Fire Smart Canada organiza-se em torno de um serviço prestado às comunidades com um foco específico na questão ambiental, relacionado com a prevenção e gestão dos incêndios. Os cidadãos que aderem, através de um determinado pagamento, poderão usufruir de

7 Disponível em: <http://www.nvnad.or.jp>.

8 Disponível em: <https://www.ciclogreen.com/>.

9 Disponível em: https://elpais.com/tecnologia/2018/03/13/actualidad/1520930098_046718.html.

um conjunto de informações e serviços que vão desde ações de formação ambiental, gestão das vegetações próprias, aconselhamento legal e troca de informações sobre emergências que possam colocar em causa a segurança de habitações e cidadãos.

Nos Estados Unidos da América (EUA), a Fire Wise segue um modelo comercial praticamente idêntico ao exemplo anterior. Em coordenação com o Departamento de Floresta do governo americano, é oferecido um conjunto de serviços de proteção contra incêndios em moradias, e informações atualizadas sobre períodos. Nesta iniciativa, aparentemente, a contribuição dos cidadãos não parece revestir-se de grande protagonismo.

Por último, a iniciativa que se desenvolve essencialmente num espírito colaborativo com os cidadãos. O sismo de 8,1 na escala de Richter, em setembro de 1985, na Cidade do México, determinaria a criação, meses mais tarde, do movimento Topos Tlatelolco, uma brigada de ação rápida para o resgate de pessoas em situações críticas. Mais de 30 anos depois do sucedido, a organização conta com mais de 200 voluntários que, através do *site* e das redes sociais, procuram atuar junto das populações em momentos de cataclismos naturais.

Em relação à interação digital das iniciativas assinaladas, a Tabela 3 identifica diversos níveis de atuação, entre *sites*, redes sociais e aplicações móveis.

Embora o propósito definidor deste estudo não inclua uma análise de conteúdo sobre a interação em *sites*, redes sociais e aplicações móveis, é possível identificar as dinâmicas digitais destas iniciativas. Em traços genéricos, os *sites* e aplicações móveis prestam-se ao simples propósito de apresentação do catálogo de atividades dinamizadas pelas variadas plataformas. Não existem propriamente espaços de interação entre utilizadores, embora a NFPA – Firewise (EUA) abra um separador específico no *site* para os internautas, mas sem qualquer registo de atividade.

Tabela 3 – Presença digital das iniciativas estudadas. Dados relativos a 2 de janeiro de 2020.

Iniciativa	Student Volunteer Army	Nippon Volunteer Network Active in Disaster	Ciclo Green	Fire Smart Canada	NFPA – Firewise	Topos Tlatelolco
País	Nova Zelândia	Japão	Espanha	Canadá	EUA	México
Site	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	29796	452	9168	1263	6634	27325
	Facebook					
	1404	-	4299	595	3081	129326
	Twitter					
	53	-	-	-	21983	367
	Youtube					
	-	-	-	151	9779	44
	Instagram					
	Sim	-	Sim	-	-	-
	Android					
	Sim	-	Sim	-	-	-
	iOS	-	Sim	-	-	-
	Sim	-	Sim	-	-	-

Fonte: Autoria própria.

Todas as iniciativas consideradas nesta análise encontram-se ativas no Facebook. No entanto, a utilização desta ferramenta é díspar. A plataforma estudantil Student Volunteer Army (Nova Zelândia) é pouco ativa nesta rede, com uma média de um *post* por mês, tendo 2019 como referência, e não houve qualquer registro de aspecto problemático. As reações ou comentários aos *posts* são exíguos. A iniciativa japonesa Nippon Volunteer Network Active in Disaster demonstra uma intensa atividade no Facebook, sobretudo com as chuvas que se fizeram sentir no final de outubro de 2019, em Nagano, várias imagens elucidativas da passagem, mas com pouquíssimos comentários ou reações. Uma das publicações que mostra carros capotados, rastro de destruição, conta apenas com dois comentários agradecendo pelas imagens.

A NFPA – Firewise (EUA) e FireSmart Canada (Canadá) demonstram um elevado grau de atividade, mas dada a missão comercial das mesmas, procuram apenas apelar à atenção dos internautas para sessões práticas de formação sobre incêndios. A interação é quase nula.

No México, Topos Tlatelolco segue a mesma filosofia promocional, com publicações regulares, poucos comentários, apelos constantes a donativos, a participação dos sócios na assembleia daquela iniciativa. Em 2019, não há registo, por esta rede de qualquer incidente em que tenham participado.

A segunda rede social mais popular desta amostra é o Twitter. A atividade dos neozelandeses Student Volunteer Army é inconstante nesta rede, com poucas publicações em 2019. As plataformas NFPA – Firewise e FireSmart Canada repetem a postura de muita atividade para efeitos comerciais, mas com pouca interação.

Estas iniciativas praticamente negligenciam o papel dos vídeos, a principal característica identitária do Youtube. Apenas três (Student Volunteer Army, NFPA – Firewise e Topos Tlatelolco) das seis plataformas estudadas operam nesta rede, mas todas seguem uma atividade idêntica: poucos vídeos disponibilizados, fraca interação, numa espécie de mostra audiovisual dos convívios entre os membros, pedidos de donativos ou venda comercial de serviços.

Nas restantes redes, o panorama não é propriamente muito dinâmico. NFPA – Firewise e Topos Tlatelolco têm contas ativas no Instagram, embora o primeiro desenvolva a mesma atividade comercial e pouco interativa verificada nas outras redes e o segundo apenas tenha aderido a esta plataforma a 4 de dezembro de 2019.

Estudo de caso: Fogos.pt

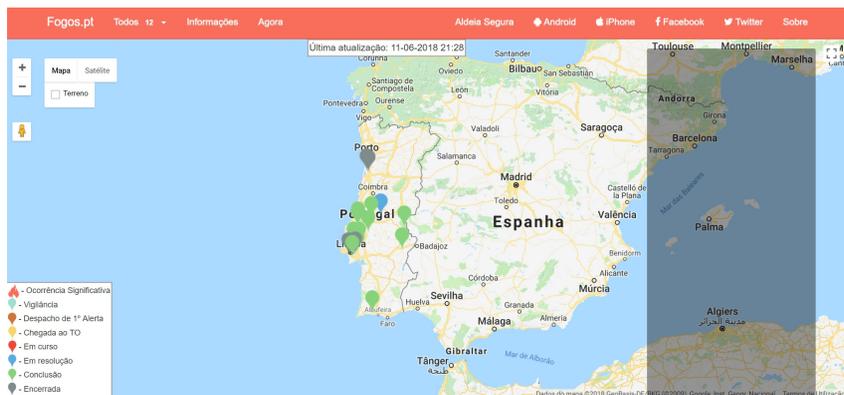
A plataforma Fogos.pt¹⁰ destaca-se por ter sido uma das plataformas pioneiras na publicação de informações sobre situações de catástrofe em Portugal. Criada em agosto de 2015, por João Pina, engenheiro informático, trata-se de uma página *web* atualizada a todo instante com todas as informações sobre incêndios florestais. Segundo o responsável, Fogos.pt organiza uma informação que se “encontra dispersa” entre várias entidades públicas, como a Proteção Civil ou o Instituto Português do Mar e da Atmosfera, oferecendo uma informação sobre temperatura, pressão atmosférica, vento, precipitação, nuvens, descargas elétricas, que posteriormente se podem materializar em incêndios florestais. As informações colocadas nesta página são atualizadas a cada dois minutos, mostram uma localização aproximada dos referidos eventos, permitindo notificações no *desktop* sobre os incêndios em curso e os já extintos. A informação graficamente apresentada é apenas unidirecional, os utilizadores apenas podem trocar informações entre si nas redes sociais onde a iniciativa está presente, no Facebook¹¹ e Twitter¹². Existem também aplicações móveis para aceder a Fogos.pt, tanto para Iphone (IOS) quanto para *smartphone* (android). As seguintes imagens mostram parte da atividade do Fogos.pt.

10 Disponível em: <http://fogos.pt>.

11 Disponível em: <http://www.facebook.com/fogospt>.

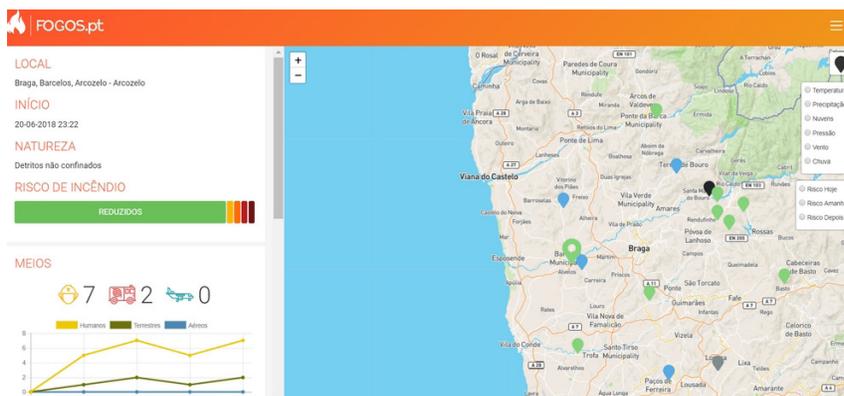
12 Disponível em: <http://twitter.com/fogospt>.

Figura 1 – Imagem de ecrã da plataforma Fogos.pt. Dados de 11 de junho de 2018. Entretanto, a plataforma sofreu alterações.



Fonte: Fogos.pt [imagem entretanto descontinuada]

Figura 2 – Versão atualizada da plataforma Fogos.pt. Dados de 20 de junho de 2018.



Fonte: Fogos.pt

O interesse mediático que Fogos.pt suscitou¹³ parece ser compatível com os números de acessos ao *site* que o responsável apresenta (Tabela 4):

¹³ Alguns exemplos: 1) <https://shifter.sapo.pt/2017/10/app-incendios-em-portugal/>; 2) <https://www.dn.pt/dinheiro/ha-fogo-no-seu-concelho-esta-aplicacao-vai-avisar-lo-10959482.html>.

Tabela 4 – Evolução no número de acessos ao *site* fogos.pt.

Cronologia	Tipo de acesso		
	Acesso <i>online</i>	Computador	Móvel
agosto 2015	101	59%	37%
agosto 2016	701	58%	41%
outubro 2017	8.277	65%	35%

Fonte: Fogos.pt.

Os números evidenciam um aumento expressivo nos acessos ao *site* num espaço de 2 anos, de pouco mais de 100 para mais de 8.000. Relativamente à origem da interação, os números mostram evoluções pouco significativas, ainda que se depreenda que o acesso através do computador (65%) ainda seja bastante superior ao móvel (35%).

Para compreender melhor algumas das dinâmicas desta iniciativa e dos problemas que diariamente são colocados, realizou-se uma entrevista semiestruturada ao responsável pelo *site* fogos.pt, por administração direta, via telefone. Esta técnica, segundo Quivy & Campenhoudt, contribui “para descobrir os aspectos a ter em conta e alargam ou retificam o campo de investigação das leituras” (1992: 67).

João Pina começou por identificar que na gênese do *site* fogos.pt está o nível “desorganizado” e “problemático” da página *online* da Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil (ANEPC). Para João Pina, a informação que consta no *site* da ANEPC “não corresponde muitas vezes com aquilo que está acontecendo no terreno, em termos do número de bombeiros, meios aéreos, veículos etc.”. Foi esta defasagem entre a realidade do combate aos incêndios e a informação disponibilizada aos cidadãos que motivou João Pina a criar esta plataforma *online*. Conforme se referiu anteriormente, este *site* agrega informação de diferentes entidades, desde a ANEPC ao Instituto de Meteorologia, ecrã que recupera a lógica habitual da pesquisa no Google Maps. A informação que surge nesta página é, como se referiu, unidirecional. Apenas nas redes sociais onde se encontra dinamizada a página fogos.pt é que os cidadãos podem efetivamente trocar informações entre si e cabe a João

Pina transportá-las para o *site*, mediante a comprovação da sua veracidade. Para o responsável, existem diferenças de comportamento por parte dos utilizadores nas diferentes redes: “o Facebook ainda é a rede social mais popular em Portugal, ao contrário do Twitter. Nesta última, os utilizadores partilham informações mais concretas e diretas, que depois se traduzem em conteúdos mais verídicos e confiáveis”. O caso do Facebook levanta mais problemas:

nessa rede temos uma situação específica que se repete inúmeras vezes. Muitas pessoas mandam-me mensagens que dão conta de diversas campanhas de recolha de alimentos, mantas, garrafas de água etc. para os bombeiros. Antes de colocar qualquer informação, preciso saber se é verdadeira e o que descubro facilmente é que 90% dessas campanhas são falsas, não existem. Muitas dessas corporações de bombeiros não pediram ajuda.

Admitindo diversos problemas que se relacionam com a autenticidade do conteúdo enviado pelos cidadãos, João Pina considera que a “boa participação existe na maioria das vezes”. O entrevistado adianta que a partilha de conteúdos nestas situações pode ser decisiva, porque “por vezes, uma informação publicada há 4:00 horas não é propriamente atual e as pessoas precisam conhecer as informações naquele momento”.

No caso português, a gestão da floresta tem estado na agenda política e mediática desde os incêndios de 2017, que, de junho a outubro, vitimaram mais de 100 pessoas no centro do país. Nessa altura, o *site* fogos.pt já existia. “Recebi milhares de mensagens nessa altura, porque as pessoas queriam saber o que estava acontecendo e havia muita falta de informação pertinente, apurada e verdadeira. As pessoas precisam saber para onde se dirige o fogo.”

Conclusões

Este estudo parte do entendimento de que a segurança assume uma importância vital em termos de sociedade e nem sempre merece a reflexão que lhe deveria ser dedicada. Nesta complexa teia de atores, de públicos a privados, de informações confiáveis e outras francamente

problemáticas, existem experiências no plano internacional que potencializam a troca de informações entre cidadãos durante períodos largos de incêndios florestais, inundações, entre outras circunstâncias. Tal como se verificou, anteriormente, estas possibilidades surgem, no contexto internacional, mediante a organização de esforços de cidadãos voluntários ou mesmo através de empresas que disponibilizam esse serviço comercial. Tal como se explorou neste artigo, a atividade digital – *sites*, redes sociais e aplicações móveis – das seis plataformas estudadas fica aquém daquilo que são as promessas emancipadoras da tecnologia. A presença digital surge apenas como um manifesto de presença, ausente de qualquer política própria de interação com os cidadãos, de diálogo permanente ou de apelo à consciência pública. Esta é uma das conclusões que surge inevitavelmente relacionada com a ausência de comentários, reações ou partilhas.

No caso português, a iniciativa Fogos.pt presta-se a um propósito de reorganização da informação dispersa no espaço digital, a partir do trabalho voluntário de um cidadão preocupado com estas questões. Esta experiência retoma, a partir das palavras do próprio dinamizador, algumas das principais debilidades que se colocam à interação digital neste ambiente: a pouca veracidade dos conteúdos e as tentativas de manipulação da opinião pública.

As principais limitações deste estudo apontam à amostra selecionada que, naturalmente, poderia ter incluído outras experiências no plano internacional. Na verdade, ainda se sabe pouco sobre o potencial revulsivo das tecnologias em períodos de catástrofe natural, especialmente aquelas que se referem às dinâmicas próprias dos cidadãos em partilhar informação durante estes períodos. Futuros projetos e trabalhos nesta área poderiam tentar compatibilizar estas duas agendas, através da inclusão de mais experiências onde a tecnologia serve de interação em momentos de crise e as práticas comunicativas dos cidadãos durante incêndios, inundações etc. Parece ainda ser vital a renovada aposta no estudo, por parte de académicos, das fronteiras onde existe uma verdadeira sociologia da comunicação.

Referências

- ALHINDI, W.; TALHA, M.; SULONG, G. The Role of Modern Technology in Arab Spring. *Archives Des Sciences*, v. 65, n. 8, p. 101-112, 2012.
- AN, S.; GOWER, K. How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, n. 35, p.107-112, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.010>.
- BENGTSSON, M. How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, n. 2, p. 8-14, 2016.
- BESENYÖ, J. Inferno Terror: Forest Fires as the New Form of Terrorism. *Terrorism and Political Violence*, v. 31, n. 6, p. 1.229-1.241, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09546553.2017.1341876>.
- BITTAR, D. *O poder da assessoria de comunicação nos momentos de crise*. 2012. Disponível em: <http://www.bocce.ubi.pt/pag/bittar-danielle-o-poder-da-assessoria-de-comunicacao.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2019.
- CHATFIELD, A.; SCHOLL, H.; BRAJAWIDAGDA, U. #Sandy Tweets: Citizens' Co-Production of Time-Critical Information during an Unfolding Catastrophe. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCE, 47., 2014, Hawaii.
- COOMBS, W. T. *The Handbook of Crisis Communication*. Singapura: Graphicraft Limited, 2010.
- DELLOITTE. *Manual de Gestão de Crises para Relações com Investidores Comunicação e estratégia para a preservação de valor*. 2015. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/risk/Manual-Gestao-Crises-para-RI.pdf>. Acesso em: 2 set. 2019.
- DETONI, M. Os meios públicos de comunicação e a construção da esfera pública. *Comunicação e Sociedade*, n. 30, p. 21-37, 2016.
- FORESTER, J. Planning In the Face of Conflict: Negotiation and Mediation Strategies in local Land Use Regulation. *Journal of American Planning Association*, v. 53, n. 3, p. 303-314, 1987.
- GAMPER, C.; TURCANU, C. Can public participation help managing risks from natural hazards? *Safety Science*, n. 47, p. 522-528, 2009.
- HADDOW, G.; HADDOW, K. *Disaster Communication in a Changing Media World*. Nova Iorque: Elsevier, 2014.
- JACOBSON, S. K.; MONROE, M. C.; MARYNOWSKI, S. Fire at the wildland urban interface: The influence of experience and mass media on knowledge, attitudes, and behavioral intentions. *Wildlife Society Bulletin*, v. 29, v. 3, p. 929-937, 2001.
- KARANIKOLA, P.; TAMPAKIS, S.; ARABATZIS, G.; MAHERIDIS, A. Study on citizens information about forest fires: the case of Kavala. *Procedia Technology*, n.8, p. 482-487, 2013.
- KARANIKOLA, P.; TAMPAKIS, S.; MANOLAS, E.; PAPALINARDOS, I. The 2007 forest fires in the prefecture of Ilia: the views of citizens with regard to the actions taken

before, during and after the fires. *International Journal of Environmental Studies*, v.68, n.5, p. 687-701, 2011.

LIPPMAN, W. *Public opinion*. Nova Iorque: Free Press, 1922.

MARTINS, M. *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor, 2014.

PALTTALA, P.; BOANO, C.; LUND, R.; VOS, M. Communication gaps in disaster management: Perceptions by experts from governmental and non-governmental organizations. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, v. 20, n. 1, p. 2-12, 2012.

PAVEGLIO, T.; NORTON, T.; CARROLL, M. S. Fanning the flames? Media coverage during wildfire events and its relation to broader societal understandings of the hazard. *Human Ecology Review*, v. 18, n. 1, p. 41-52, 2011.

PETRIDOU, E.; DANIELSSON, E.; OLOFSSON, A.; LUNDGREN, M.; GROBE, C. If Crisis or War Comes: A Study of Risk Communication of Eight European Union Member States. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, v. 2, n. 2, p. 207-232, 2019. DOI: <https://doi.org/10.30658/jicrcr.2.2.3>.

POBLET, M.; GARCÍA-CUESTA E.; CASANOVAS P. Crowdsourcing Tools for Disaster Management: A Review of Platforms and Methods. In: CASANOVAS, P.; PAGALLO, U.; PALMIRANI, P. M.; SARTOR, G. (Ed.). *AI Approaches to the Complexity of Legal Systems. AICOL 2013. Lecture Notes in Computer Science* (p. 261-274). Berlin: Springer, 2014.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva, 1992

REYNOLDS, B. *Crisis and Emergency Risk Communication*. Atlanta: Centers for Disease Control and Prevention. 2014.

RIBEIRO, F. *Opinião pública nos média em Portugal: quem participa e por quê?* Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, 2017.

SEEGER, M. Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, v. 34, n. 3, p. 232-244. 2006.

SHALUF, I.; AHMADUN, F.; MAT SAID, A. A review of disaster and crisis. *Disaster Prevention and Management*, v. 12, n. 1, p. 24-32, 2013.

TAPA, S. *A comunicação de crise em situações de catástrofe: o caso do incêndio de Pedrógão Grande*. 2019. 126 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola Humana de Ciências Sociais, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 2019.

TAYLOR, J. G.; GILLETTE, S. C.; HODGSON, R. W.; DOWNING, J. L.; BURNS, M. R.; CHAVEZ, D. J.; HOGAN, J. T. Informing the network: Improving communication with interface communities during wildland fire. *Human Ecology Review*, v. 14, n. 2, p. 198-211, 2007.

ULMER, R.; SELLSNOW, T.; SEEGER, M. *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. 2. ed.. Thousand Oaks: Sage, 2011.

VALENTE, S. *Participação pública na gestão florestal sustentável em área afetadas por fogos*. 2013. 534 f. Tese (Doutorado) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2013.

WARBURTON, D. *Participatory Action in the Countryside: a Literature Review*. Sheffield: Countryside Commission, 1997.

WEICK, K. Cosmos vs. chaos: sense and nonsense in electronic contexts. *Organizational Dynamics*, v. 14, n. 2, p. 51-64, 1995.

WHITTAKER, J.; MCLENNAN, B.; HANDMER, J. A review of informal volunteerism in emergencies and disasters: Definition, opportunities and challenges. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, n. 13, p. 358-368, 2015.

Sobre o autor

Fábio Ribeiro – Professor Auxiliar do Departamento de Letras, Artes e Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), leciona nas áreas do Jornalismo (Rádio, Imprensa) e Sociologia da Comunicação. Completou o Doutorado Europeu em Ciências da Comunicação, especialização em Sociologia da Comunicação, em 2013, na Universidade do Minho, depois de cumprir um período de atividades de formação complementar no grupo de investigação PUBLIRADIO, na Universidade Autónoma de Barcelona, em Espanha. Do ponto de vista da investigação, centra-se em temas como a interatividade entre cidadãos e os média, meios de comunicação de proximidade e comunicação de ciência. É sócio da Sopcom, onde é coordenador adjunto do Grupo de Trabalho “Rádios e Meios Sonoros”, desde 2017, e da ECREA. Foi jornalista estagiário na TSF-Rádio Notícias, consultor de comunicação no setor empresarial e gestor de ciência e tecnologia.

Data de submissão: 22/05/2020

Data de aceite: 24/09/2020