

01-06  
Junho  
2020

Universidade Católica do Salvador  
Escola de Comunicação  
Jornalismo / Relações Públicas /  
Publicidade e Propaganda

anais da



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

Anais da SECOM 2020. Ano 2, n. 1. Salvador, 2020. ISBN 978-65-87378-03-9

## Comunicação em tempos de pandemia



UCSAL  
UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
DO SALVADOR



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## **Grão-Chanceler**

Dom Sérgio da Rocha

Arcebispo Metropolitano de São Salvador da Bahia e Primaz do Brasil

## **Reitora**

Profa. Dra. Silvana de Sá Carvalho

## **Pró-Reitor de Graduação e Extensão e Ação Comunitária**

Prof. Dr. Deivid Carvalho Lorenzo

## **Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação**

Prof. Dr. Moacir Santos Tinôco, PhD.

## **Coordenador de Planejamento e Desenvolvimento Institucional**

Prof. Dr. Giorgio Borghi



UCSAL  
**UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
DO SALVADOR**



ANAIS DA SEMANA DE COMUNICAÇÃO – UCSAL  
Ano. 2, n. 1, Salvador, 01-06 jun. 2020. ISBN 978-65-87378-03-9  
Publicação anual

## EXPEDIENTE:

### **Coordenação dos Cursos de graduação em Comunicação Social UCSAL**

Prof. Dr. Marcello Raimundo Chamusca Pimentel

### **Coordenação do Curso de pós-graduação em Comunicação e Marketing Digital, Webjornalismo e Novas Mídias**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Márcia Maria Carvalho Britto Pimentel

### **Comissão Organizadora**

Prof. Dr. Marcello Raimundo Chamusca Pimentel

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Márcia Maria Carvalho Britto Pimentel

Prof. Msc. Eliezer Freitas de Almeida Cruz Neto

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Velda Gama Alves Torres

Prof. Msc. Alfons Heinrich Altmicks

### **Comitê Científico**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Velda Gama Alves Torres

Prof. Msc. Alfons Heinrich Altmicks

### **Staff do evento**

Aldo Nonato Borges Júnior

Rodrigo Oliveira Bertoldo de Brito

Isabelle Oliveira Brito Falcão Santos,

Lathara Ferreira Veríssimo Januário

Geovania Dos Santos Ferreira

---

**Revisão:** Velda Gama Alves Torres; **Bibliotecária:** Linda Carla Vidal Bulhosa Gomes; **Capa/editoração:** Alfons Heinrich Altmicks; **Imagem de capa:** <https://pixabay.com/pt/illustrations/corona-coronav%C3%ADrus-m%C3%A1scara-4938929/>



UCSAL  
**UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
DO SALVADOR**

Campus Pituaçu - Av. Prof. Pinto de Aguiar, 2589 - Pituaçu, CEP: 41.740-090 - Salvador / BA  
Campus Federação - Av. Cardeal da Silva, 205 - Federação, CEP: 40.231-250 - Salvador / BA  
Tel: (71) 3203-8800 - [prograd@ucsal.br](mailto:prograd@ucsal.br)

Apoio:





# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL



periódico mantido pela  
UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR

Publicação anual, circunscrita às produções apresentadas nos Grupos de Trabalho da Semana de Comunicação Científica dos Cursos de Comunicação Social da UCSAL. As opiniões emitidas são da exclusiva responsabilidade de seus autores.

Ficha Catalográfica. UCSal. Sistema de Bibliotecas

S471 Semana de Comunicação - SECOM (2: 2020 jun. 01-06:Universidade Católica do Salvador)

Anais da II SECOM – Semana de Comunicação: Comunicação em Tempos de Pandemia / Coordenação, Marcello Raimundo Chamusca Pimentel; Márcia Maria Carvalhal Britto Pimentel . – Salvador: Universidade Católica do Salvador, 2020.

16 p.

ISBN: 978-65-87378-03-9

1. Pandemia – Comunicação 2. COVID - 19 3. Tecnologia Digital  
4. Fake News I. Pimentel, Marcello Raimundo Chamusca - Coordenador  
II. Pimentel, Márcia Maria Carvalhal Britto - Coordenadora III. Cruz Neto, Eliezer Freitas de Almeida – Organizador IV. Torres, Velda Gama Alves – Organizadora  
V. Altmicks, Alfons Heinrich – Organizador VI. Universidade Católica do Salvador – UCSal VII. Título

CDU (063)659.3

# SUMÁRIO

## Geral

11 Apresentação

13 Programa

## GT1 - Comportamento das marcas no cenário da Covid-19

24 Identidade visual: tessitura entre o imaginário e *ethos* discurso

*Lutiana Casaroli*

*Daiana Stasiak*

28 Consumo e empoderamento das mulheres negras em tempos de pandemia

*Sandra Souza Mercês*

30 Turismo no tempo pós pandemia: tendências e *place branding*

*Ana Mafalda dos Santos Portas Matias*

*Ana Sofia André Bentes Marcelo*

*Luís Miguel Oliveira de Barros Cardoso*

33 Reflexos da nova cultura da ostentação no comportamento dos jovens em tempos de pandemia

*Marcos Vinicius Souza Bomfim*

*Vinicius Ribeiro Guedes Santos*

*George Jesus de Andrade*

36 O uso da libras no isolamento social: uma análise das redes e mídias digitais

*Claudiane Novo Santos*

39 Enfrentamento da vulnerabilidade social na Covid-19: análise reflexiva da campanha audiovisual # existeamor

*Murilo Aranha Guimarães*



## GT2 - Gestão de Risco e Crise de Imagem proveniente do contexto provocado pela Covid-19

- 42 Combate ao coronavírus como estratégia de fortalecimento de *branding* de marcas em momento de crise  
*Emanuel Messias de Assis Bizerra*  
*Velda Gama Alves Torres*
- 45 O papel estratégico das assessorias de imprensa das universidades em tempos de pandemia  
*Jéssica Louza Pereira*
- 48 A importância da atividade de relações públicas frente à atual crise provocada pela pandemia  
*Geovania dos Santos Ferreira*
- 51 A importância das relações públicas na área hospitalar em tempo de pandemia  
*Brenda Cristina Santos Melo*
- 53 O uso de mídias digitais para articulação de ações sociais  
*Lathara Ferreira Veríssimo Januário*
- 57 Mapeamento do público de música independente de Salvador durante a quarentena imposta pela Covid-19  
*Breno Simões Bonelli*

## GT3 - Desafios do Jornalismo diante das *Fake News* relacionadas à pandemia

- 60 Ciência, *fake news* e controle social em tempos de Covid-19  
*Claudomilson Fernandes Braga*  
*Simone Antoniaci Tuzzo*
- 63 O jornalismo e as mulheres em situação de rua, em tempos de pandemia  
*Milena da Rocha Brito*
- 66 Jornalismo como ferramenta de educação ambiental para a sociedade diante da pandemia  
*Jardel Messias Silva*

- 69 Visibilidade e futebol feminino durante a pandemia  
*Maria Gerlandia Viana da Silva*
- 71 La pandemia de la corrupción  
*Natalia Marisol Jaramillo Sigcho*
- 73 Desafios para o jornalismo esportivo feminino em tempos de pandemia  
*Bruna Silva da Costa*
- 75 Percepção popular sobre o papel do governo federal no combate à pandemia  
*Valdemir Santos Carlos*

#### GT4 - Ampliação do uso das tecnologias digitais de comunicação para *home office*

- 78 O uso das mídias e plataformas digitais nos processos de ensino-aprendizagem em meio a pandemia  
*Aldo Nonato Borges Júnior*  
*Marcello Raimundo Chamusca Pimentel*
- 81 Estratégias docentes em tempos de pandemia: o caso Comunicação/Ucsal  
*Agatha Brito de Santana*  
*Inessa Cerqueira Benevides*  
*Jade Massena da Silva Cruz*
- 84 Autopublicação clínica e informação em tempos de pandemia  
*Alfons Heinrich Altmicks*
- 88 Educação em tempo de pandemia: desequilíbrio social sendo visto na necessidade de uma educação igualitária  
*Alexandre Rosa*  
*Elisabete Santos Silva*
- 91 *WhatsApp* como exemplo de inclusão digital em tempos de pandemia  
*Lathara Ferreira Veríssimo Januário*



- 94 Formação continuada dos professores: dicotomia do ensino regular escola do campo em tempos de pandemia  
*Antônio Carlos Coqueiro Pereira*  
*Regina Chaves dos Santos*  
*Gláucia Moreira dos Santos*
- 97 Prática da psicopedagogia clínica: compreendendo dificuldades no desenvolvimento da aprendizagem escolar em meio aos desafios da saúde pública ocasionadas pela Covid-19  
*Regina Chaves dos Santos*  
*Warley Teixeira Gomes*  
*Gláucia Moreira dos Santos*

## GT5 - Interações Sociais e Mídias Sociais no contexto do isolamento físico

- 101 A pandemia da Covid-19 e os desafios do bem viver da maturidade  
*Dalva Lúcia Aguiar Carvalho*  
*Ana Patrícia Falcão de Oliveira*
- 104 Em tempos de pandemia o distanciamento é físico e não social: a sociabilidade vive e a comunicação agradece  
*Marcello Raimundo Chamusca Pimentel*  
*Márcia Maria Carvalhal Britto Pimentel*
- 107 Grafismo epidérmico indígena: o corpo como veículo de comunicação em tempos de pandemia  
*Anayme Aparecida Canton*  
*Aldo Nonato Borges Júnior*
- 113 Os indígenas Kaimbé e as suas estratégias protetivas de mobilização virtual frente à Covid-19  
*Alfons Heinrich Altmicks*  
*Anayme Aparecida Canton*  
*Ivanílton Narcizo Pereira*
- 119 A qualidade das relações interpessoais nas plataformas digitais e seu uso excessivo durante pandemia Covid-19  
*Laíse de Macêdo Castro*  
*Rodrigo Novaes Silva*

- 122 Desafios que a população menos favorecida encontra para ter acesso à cultura durante a quarentena  
*Larissa Muniz Costa dos Santos*

## GT6 - Comunicação e Criatividade para superar as adversidades durante a pandemia

- 125 Comunicação criativa: mídias pós-massivas na captação de recursos do terceiro setor durante a pandemia  
*Paulo Roberto Magalhães de Teive e Argollo Júnior*  
*Alessandro Servilho dos Santos*  
*Marcelo Henrique Caldas Pereira*
- 128 O desafio de manter a saúde mental no momento de quarentena/isolamento social  
*Suely Ramos Martins dos Santos*
- 130 Educação em tempo de pandemia: a desigualdade educacional dentro das camadas sociais na educação brasileira  
*Antônio Carlos Coqueiro Pereira*  
*Vera Belinato*  
*Warley Teixeira Gomes*
- 133 Pandemia e desigualdades de gênero no Brasil  
*Ana Cláudia da Cruz dos Santos*  
*Victor Noran Caldas Silva*
- 136 Dificuldades das quadrilhas juninas na pandemia da Covid-19  
*Kalil Victor dos Santos Barreto*
- 139 Juntos somos mais fortes: criação de conteúdos para enfrentamento pandemia em um hospital universitário  
*Mateus Gonçalves Ferreira dos Santos*

# Apresentação

No campo da produção acadêmica em Comunicação, o desafio não é, exatamente, reunir autores dispostos a publicar, especialmente, em torno dos temas contemporâneos, tão caros aos comunicólogos e a pesquisadores das Ciências Sociais. O verdadeiro desafio é, uma vez reunidos esses autores, manter a frequência e a qualidade das publicações. Por sorte, os autores que compõem as contribuições dos nossos anais da SECOM 2020 são irrequietos, apaixonados, conscienciosos, judiciosos, pródigos na confecção de literatura científica. A esses, somam-se novos autores, inéditos nas nossas páginas, cuja produção os tem feito se destacar, na seara das publicações brasileiras em Comunicação.

É imprescindível que publiquemos, sobretudo, nesse auspicioso momento, no qual experimentamos mais interrogações do que exclamações. Sob o tema da **Comunicação em tempos de pandemia**, os textos, aqui compilados, foram apresentados nos Grupos de Trabalho da SECOM 2020, entre os dias 1 e 6 de junho deste ano. E não poderia ser outro, o tema da SECOM 2020, esse evento tradicionalíssimo dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Católica do Salvador. Diante dos desafios impostos pela Covid-19, precisávamos equacionar a importância dos profissionais de Comunicação e as novas necessidades, trazidas pela pandemia à sociedade.

Por coincidir com um momento ímpar, de isolamento físico, a SECOM 2020 foi inteiramente transmitida por plataformas digitais. Antes, ao invés de limitar-nos, as idiossincrasias da SECOM 2020 ampliaram a sua acústica, transformando-a na maior e mais importante SECOM da História dos Cursos de Comunicação Social UCSAL. Ao todo, foram apresentadas e exibidas 40 atividades: 4 conferências internacionais, 10 conferências nacionais, 3 palestras, 4 painéis (um deles internacional), 6 mesas de debate, 1 fórum temático internacional, 1 seminário de pesquisa, 2 *lives*, 1 entrevista, 1 oficina, 1 encontro dirigido, com pós-graduandos em Comunicação e Marketing Digitais e 6 sessões de apresentações dos Grupos de Trabalho, que compõem os 38 resumos expandidos, publicados neste volume. Ao todo, o programa da SECOM 2020 contou com mais de 120 profissionais/estudantes participantes, envolvidos, diretamente, em atividades diversas. Foram quase 500 inscritos, mas o quantitativo efetivo de público é incalculável.

Enfim, este volume dos Anais da SECOM 2020 continua a tradição de abrir espaço para a produção científica de comunicólogos, atuantes na Bahia, no Brasil, na América Latina, comprometidos com as mudanças necessárias à nossa realidade. Como de praxe, mantendo a identidade do nosso tradicional evento, a temática é, preferencialmente, abrangente, de modo a comportar as contribuições mais díspares, embora, neste ano, o tema da pandemia se nos tenha sido imposto. A boa nova fica por conta da oportunidade dada aos jovens pesquisadores-comunicólogos, graduandos ou egressos da graduação. Acreditamos que precisamos dar chance aos recém-chegados à epistemologia da Comunicação. Pelo menos, àqueles que ousaram, com maestria e destaque, colocar a própria alma na pesquisa. Seria profundamente injusto que não encontrassem, nas nossas páginas, o conforto da acolhida e a festa das boas-vindas.

Sem delongas, trazemos a você, leitor, os anais da SECOM 2020, com a certeza de que o nosso esforço será recompensado com o seu interesse.

Desejamos, a vocês uma excelente leitura!

Comissão Organizadora.



**SECOM 2020**

Semana de Comunicação da UCSAL

**PROGRAMA**



---

## PROGRAMA

---

**01/06 (segunda-feira)**

---

→ **8h às 8h25 - Cerimônia de abertura**

---

→ **8h30 às 9h25 - Conferência de abertura (Internacional) Relaciones Públicas y Desinformación en Tiempos de Covid-19**

**Conferencista:** Dra. Maritza Mosquera de Sumich - Presidente da Confederação Interamericana de Relações Públicas (Panamá)

**Mediação:** Dr. Marcello Chamusca - UCSAL / ALARP / VNI Comunicação (Brasil)

---

→ **9h30 às 10h55 - Mesa de debate Responsabilidade Social e Combate à Covid-19**

**Debatedores:**

- Amine Darzé (COELBA e Aberje BA)
- Humberto Vianna (Prefeitura Municipal de Salvador)

**Mediação:** Msc. Eliezer Cruz (UCSAL / CMS)

---

→ **11h às 12h30 - Painel temático**

**Comunicação e Mídia Exterior em Tempos de Pandemia - Perspectivas da Central de Outdoor - Bahia**

**Expositores:**

- Rafael Linhares (Linhares Mídia Exterior)
- Pedrinho da Rocha (Designer e publicitário - Rocha Criações)

**Mediação:** Msc. Larissa Reis (Professora da UCSAL e Planejamento/Redatora na Bahia Comunicação, Mestre em Cultura e Sociedade pelo IHAC UFBA)

---

→ **19h às 19h25 - Cerimônia de abertura (reexibição)**

---

→ 19h30 às 20h25 - Conferência Magna (Internacional)

**Comunicación y Liderazgo para superar la crisis de la pandemia del Covid-19**

**Conferencista:** Msc. Daniel Rabalo - Presidente Internacional da Associação Latino-Americana de Relações Públicas (Argentina)

**Mediação:** Dr. Marcello Chamusca (UCSAL / ALARP / VNI Comunicação)

---

→ 20h30 às 21h25 - Conferência Magna Engajamento, Jornalismo e Mídias Sociais

**Conferencista:** Dra. Mirna Tonus (Universidade Federal de Uberlândia / INTERCOM)

**Mediação:** Dr. Marcello Chamusca (UCSAL / ALARP / VNI Comunicação)

---

## 02/06 (terça-feira)

---

→ 8h às 8h55 - Conferência Magna

**Etnocomunicação protetiva frente à ameaça do novo coronavírus Conferencista:** Msc. Alfons Altmicks (UCSAL / FAEC)

**Mediação:** Dra. Velda Torres (UCSAL)

---

→ 9h às 9h55 - Conferência Magna

**Gestão de Risco e Crise de Imagem no contexto da pandemia Conferencista:** Dra. Márcia Carvalhal (UCSAL / ALARP)

**Mediação:** Dr. Marcello Chamusca - UCSAL / ALARP / VNI Comunicação (Brasil)

---

→ 10h às 12h30 - Mesa de debates

**F5: Atualizações e transformações da publicidade e o futuro do trabalho em tempos de pandemia**

**Debatedores:**

- Msc. Larissa Reis (Professora da UCSAL e Planejamento/Redatora na Bahia Comunicação, Mestre em Cultura e Sociedade pelo IHAC UFBA)
- João Paulo Leal (Insight Mídia, Planner de Mídia Digital de contas públicas e privadas)
- PV Bispo (Social Media da PMS - Prefeitura Municipal de Salvador)
- Ive Caceres (Cultural Project Manager na Agência InHaus - SP, Especialista em Economia Criativa pelo Centro Universitário Belas Artes - SP)

**Mediação:** Msc. Alfons Altmicks (UCSAL / FAEC)

---

→ 14h às 15h55 - Bate-Papo da Pós-graduação em Comunicação e Marketing Digitais

**Comunicação e Marketing Digitais em tempos das transformações impostas pela Covid-19**

**Participação dos pós-graduandos:**

- Paola Oliveira (Analista de Relacionamentos da Escola Bahiana de Medicina)
- Isabella Costa Lino (Publicitária, especialista em Marketing)
- Gael Figueiredo (Jornalista, homem trans)
- Thamires Almeida (Jornalista, social media e assessoria política)



→ 14h30 às 17h - Entrevista

**Redes Sociais e estratégias protetivas, engendradas pelo povo Kaimbé, frente à ameaça da Covid 19**

**Entrevistado:** Ivanílton Narcizo Pereira (vice cacique da etnia Kaimbé)

**Entrevistador:** Msc. Alfons Altmicks (UCSAL / FAEC)

---

→ 19h às 19h55 - Conferência

**Desafios do Jornalismo em tempos de pandemia Conferencista:** Thaïc Carvalho (Repórter da Rede Bahia) **Mediação:** Dr. Haroldo Abrantes (UCSAL / UNIRB)

---

→ 20h às 21h - Palestra

**As Necessidades de Humanização e Inclusão das Diversidades no Contexto da Comunicação Pós-pandemia**

**Palestrante:** Artur César Colares (Produtor de Shows e Eventos) (SP)

**Mediador:** Dr. Marcello Chamusca - UCSAL / ALARP / VNI Comunicação (Brasil)

---

## 03/06 (quarta-feira)

---

→ 8h às 8h55 - Palestra

**Como as Agências de Propaganda se adaptaram para continuar operando em tempos de pandemia**

**Palestrante:** Américo Neto (ABAP)

**Moderador:** Dr. Marcello Chamusca - UCSAL / ALARP / VNI Comunicação (Brasil)

---

→ 9h às 10h25 - Mesa de debate

**Comportamento das marcas no cenário da Covid-19 Debatedores:**

- Msc. Larissa Reis (Bahia Comunicação / UCSAL)

- Paulo Rogério Nunes (Autor do Livro "Oportunidades Invisíveis")

**Mediação:** - Msc. André Santana (UCSAL / UNEB)

---

→ 10h30 às 11h15 - Conferência Magna

**Pan-linguagem - linguagem unificadora na pandemia da Covid-19**

**Conferencista:** Msc. Norma Rangel (UCSAL)

**Mediação:** Dr. Haroldo Abrantes (UCSAL / Unirb)

---

→ 11h20 às 12h50 - Oficina

**Avaliação do cenário num ambiente volátil, incerto, complexo e ambíguo, no pós-Covid-19**

**Facilitador:** Msc. Fernando Guerra (UCSAL)

---

→ 14h às 15h25 - Painel

**Mídias Negras em tempos de pandemia**

**Painelistas:**

- Hamilton Oliveira (Dj Branco), programa Evolução Hip Hop (Rádio Educadora da Bahia)
- Daiane Oliveira, Notícia Preta
- Yuri Silva, Mídia 4P
- Naiara Leite, Revista Afirmativa
- Joyce Melo, DendiCasa
- Eduardo Machado, Coletivo Incomode

**Mediação:** Msc. André Santana (UCSAL / UNEB)

---

→ 15h30 às 18h - I Sessão de apresentações de trabalhos acadêmicos

**GT1 - Comportamento das marcas no cenário da Covid-19**

- Identidade visual: tessitura entre o imaginário e *ethos* discurso - Lutiana Casaroli e Daiana Stasiak
- Consumo e empoderamento das mulheres negras em tempos de pandemia - Sandra Souza Mercês
- Turismo no tempo pós pandemia: tendências e *place branding* - Ana Mafalda dos Santos Portas Matias, Ana Sofia André Bentes Marcelo e Luís Miguel Oliveira de Barros Cardoso
- Reflexos da nova cultura da ostentação no comportamento dos jovens em tempos de pandemia - Marcos Vinicius Souza Bomfim, Vinicius Ribeiro Guedes Santos e George Jesus de Andrade
- O uso da libras no isolamento social: uma análise das redes e mídias digitais - Claudiane Novo Santos
- Enfrentamento da vulnerabilidade social na Covid-19: análise reflexiva da campanha audiovisual # existeamor - Murilo Aranha Guimarães

**Coordenadores da sessão:** Velda Torres (UCSAL) / Msc. Alfons Altmicks (UCSAL / FAEC)

---

→ 18h30 às 19h10 - Conferência Magna Comunicação Empresarial em tempos de pandemia **Conferencista:** Dr. Wilson da Costa Bueno (USP)

**Mediação:** Dra. Márcia Carvalhal (UCSAL / ALARP)

---

→ 19h15 às 19h55 - Conferência Magna (Internacional) *Comunicación Gubernamental en tiempos de pandemia*

**Conferencista:** Dra. Rosa Maria Perez (presidente da ACCS - Asociación Cubana de Comunicadores Sociales - Cuba)

**Mediação:** Dr. Marcello Chamusca (UCSAL / ALARP / VNI Comunicação)

---

→ 20h às 21h30 - *Live especial*

**G1 de Aço: Live - Ação Promocional dos Alunos do Projeto Experimental (trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda) para o Esporte Clube Bahia.**

**Mediação:** Jéssica Santana (estudante concluinte de Publicidade e Propaganda da UCSAL)

**Convidados:**

- Matheus Barbaço (Canal Sou Mais Bahia)
- Vítor Torres (Canal Sou Mais Bahia)
- Lênin Franco (Gerente de Marketing do Bahia)
- Goleiro Douglas Friedrich (Esporte Clube Bahia)

**Transmissão via:** Canal Sou Mais Bahia

---

## 04/06 (quinta-feira)

---

→ 7h45 às 8h25 - *Palestra*

**"Eu sou inevitável": Impactos da Pandemia sobre a Cultura POP** Palestrante: Msc. Ronilson Lobo (UCSAL)

**Mediação:** Msc. Norma Rangel

---

→ 8h30 às 9h25 - *Painel (Internacional)*

***Relaciones con los clientes, el camino para la innovación*** Conferencista:

- Msc. Jesualdo Salazar (Venezuela)
- Msc. Kelly Rivas (Venezuela)

**Mediação:** Dr. Marcello Chamusca (UCSAL / ALARP / VNI Comunicação)

---

→ 9h30 às 10h55 - *Mesa de debates*

**Cultura e Comunicação em tempos de pandemia** Debatedores:

- Iuri Bittencourt (Vozcomunica - Publicidade & Design)
- Maria João Amado (Memorial A Casa Do Rio Vermelho - Jorge Amado & Zélia Gattai)
- Nell Araújo (Projeto Teatro Escola)

**Mediação:** Msc. Alfons Altmicks (UCSAL / FAEC) e Dra. Velda Torres (UCSAL)

---

→ 11h às 12h - *Live*

**Edição especial da *live* do Gamecitários:** League of Legends no Brasil

**Convidado:** Gustavo 'GSTV' Cima, analista da CBLol

**Mediação:** Iana Amorim - Graduanda de PP UCSal **Transmissão via:** Instagram

---

→ 13h30 às 15h55 - II Sessão de apresentações de trabalhos acadêmicos

**GT2 - Gestão de Risco e Crise de Imagem proveniente do contexto provocado pela Covid-19**

- Combate ao coronavírus como estratégia de fortalecimento de *branding* de marcas em momento de crise - Emanuel Messias de Assis Bizerra e Velda Torres
- O papel estratégico das assessorias de imprensa das universidades em tempos de pandemia - Jéssica Louza Pereira
- A importância da atividade de relações públicas frente à atual crise provocada pela pandemia - Geovania dos Santos Ferreira
- A importância das relações públicas na área hospitalar em tempo de pandemia - Brenda Cristina Santos Melo
- O uso de mídias digitais para articulação de ações sociais - Lathara Ferreira Veríssimo Januário
- Desafios para o jornalismo esportivo feminino em tempos de pandemia - Bruna Silva da Costa
- Mapeamento do público de música independente de Salvador durante a quarentena imposta pela Covid-19 - Breno Simões Bonelli

**Coordenadores da sessão:** Dr<sup>a</sup> Velda Torres (UCSAL) / Msc. Alfons Altmicks (UCSAL / FAEC)

---

→ 16h as 18h30 - Seminários de pesquisa em Comunicação da UCSAL

**Grupos de pesquisa e coordenadores**

→ 16h às 16h45

**Nome do grupo:** JORPCOM - Jornalismo e relações públicas no contexto contemporâneo

**Líder do grupo:** Prof. Dra. Márcia Carvalhal

**Linha de pesquisa 1:** Notícias Falsas e seus impactos na sociedade contemporânea - **Líder:** Prof. Dr. Marcello Chamusca

**Linha de pesquisa 2:** Relações Públicas e suas Interfaces Contemporâneas - **Líder:** Prof. Dra. Márcia Carvalhal

**Linha de pesquisa 3:** Jornalismo Contemporâneo - Digital e Conversacional - **Líder:** Prof. Dr. Haroldo Abrantes

→ 16h50 às 17h35

**Nome do grupo:** COMTEC - Grupo de pesquisa em comunicação, territorialidades e culturas

**Líder do grupo:** Profa. Dra. Velda Torres

**Linha de pesquisa 1:** Mídias Sociais, Mobilidade e Consumo - **Líder:**

*Profa. Dra. Velda Torres*

**Linha de pesquisa 2:** Etnocomunicação: Identidade, Pertencimento, Territorialidade na Comunicação - **Líder:** Prof. Msc. Alfons Altmicks

→ 17h40 às 18h25

**Nome do grupo:** GCMPC - Comunicação e mídias pós-massivas na cidade contemporânea

**Líder do grupo:** Prof. Dr. Marcello Chamusca

**Linha de pesquisa 1:** Ciberdemocracia, Mídias Pós-massivas e Novos Movimentos Sociais - **Líder:** Prof. Dra. Márcia Carvalhal

**Linha de pesquisa 2:** Comunicação no âmbito urbano baseada na inteligência da informação geográfica - **Líder:** Prof. Dr. Marcello Chamusca

→ 18h30 às 19h10 - Conferência Magna

**Cultura Contemporânea na Era da Interface**

**Conferencista:** Dr. Marcello Chamusca - UCSAL / ALARP / VNI Comunicação

**Mediação:** Msc. André Santana - UCSAL / UNEB

---

→ 19h15 às 20h30 - Mesa de debate

**Relações Públicas em Tempos de Pandemia - Perspectiva ABRP**

**Debatedores:** Juliana Müller (RS), Adriana Miorelli (RS) e Ives Montefusco (AM)

**Mediação:** Dr. Marcello Chamusca (UCSAL / ALARP / VNI Comunicação)

---

→ 20h35 às 22h - Painel

**A pandemia nas periferias pela lente das mídias independentes Painelistas:**

- Rosenildo Ferreira, Papo Reto
- Antonio Junião, Ponte Jornalismo
- Débora Britto, Marco Zero
- Nataly Simões, Alma Preta

**Mediação:** Msc. André Santana (UCSAL / UNEB)

---

**05/06 (sexta-feira)**

---

→ 8h às 8h55 - Conferência Magna

**Ética em Tempos de Hiper-realidade Aumentada Conferencista:** Dr. Haroldo Abrantes (UCSAL / UNIRB)

**Mediação:** Dr. Marcello Chamusca (UCSAL / ALARP / VNI Comunicação)

---

→ 9h às 10h25 - Painel temático com autoridades políticas Salvador Pós Pandemia:  
**Perspectivas e Desafios**

**Expositores:**

- Deputado Federal Bacelar
- Vice-prefeito Bruno Reis

**Mediação:** Msc. Eliezer Cruz (UCSAL / CMS)

---

→ 10h30 às 12h - Mesa de debate

**Profissionais de Evento em Tempos de Pandemia**

**Debatedores:** Mariana Cozza (MOPE BA) e Guto Delgado (CNCP Brasil)

**Mediação:** Dr. Marcello Chamusca (UCSAL / ALARP / VNI Comunicação)

---

→ 13h30 às 15h55 - III Sessão de apresentações de trabalhos acadêmicos

**GT3 - Desafios do Jornalismo diante das *Fake News* relacionadas à pandemia**

- Ciência, *fake news* e controle social em tempos de Covid-19 - Claudomilson Fernandes Braga e Simone Antoniaci Tuzzo
- O jornalismo e as mulheres em situação de rua, em tempos de pandemia - Milena da Rocha Brito
- Jornalismo como ferramenta de educação ambiental para a sociedade diante da pandemia - Jardel Messias Silva
- Visibilidade e futebol feminino durante a pandemia - Maria Gerlandia Viana da Silva
- La pandemia de la corrupción - Natalia Marisol Jaramillo Sigcho.
- Percepção popular sobre o papel do governo federal no combate à pandemia - Valdemir Santos Carlos

**Coordenadores da sessão:** Dr<sup>a</sup> Velda Torres (UCSAL) / Msc. Alfons Altmicks (UCSAL / FAEC)

---

→ 16h às 18h30 - IV Sessão de apresentações de trabalhos acadêmicos

**GT4 - Ampliação do uso das tecnologias digitais de comunicação para home office**

- O uso das mídias e plataformas digitais nos processos de ensino-aprendizagem em meio a pandemia - Aldo Nonato Borges Júnior e Marcello Raimundo Chamusca Pimentel
- Estratégias docentes em tempos de pandemia: o caso Comunicação/Ucsal - Agatha Brito de Santana, Inessa Cerqueira Benevides e Jade Massena da Silva Cruz.
- Autopublicação clínica e informação em tempos de pandemia - Alfons Heinrich Altmicks
- Educação em tempo de pandemia: desequilíbrio social sendo visto na necessidade de uma educação igualitária - Alexandre Rosa e Elisabete Santos Silva
- *WhatsApp* como exemplo de inclusão digital em tempos de pandemia - Lathara Ferreira Veríssimo Januário
- Formação continuada dos professores: dicotomia do ensino regular escola do campo em tempos de pandemia - Antônio Carlos Coqueiro Pereira, Regina Chaves dos Santos e Gláucia Moreira dos Santos
- Prática da psicopedagogia clínica: compreendendo dificuldades no desenvolvimento da aprendizagem escolar em meio aos desafios da saúde pública ocasionadas pela Covid – 19 - Regina Chaves Santos, Warley Teixeira Gomes e Gláucia Moreira Lima

**Coordenadores da sessão:** Dr<sup>a</sup> Velda Torres (UCSAL) / Msc. Alfons Altmicks (UCSAL / FAEC)

---

→ 19h às 19h55 - Conferência Magna (internacional) **Comunicación estratégica: tendencias e ejes fundamentales**

**Conferencista:** Luis Fernando Martin Pinzon (Diretor Executivo de Comunicação - Colômbia)

**Mediação:** Dr. Marcello Chamusca - UCSAL / ALARP / VNI Comunicação

---



→ 20h às 21h30 - Fórum ALARP Juvenil

**Diálogos sobre a Comunicação em tempos de Pandemia na América-Latina.**

**Debatedores:**

- Ivan Paéz (ALARP Juvenil - Internacional)
- Roger Romero (ALARP Juvenil - Equador)
- Blanyeskis Morales (ALARP Juvenil - Venezuela)
- Gissele Malich (ALARP Juvenil - Argentina)
- Irma Mencia (ALARP Juvenil - Paraguai)

**Mediação:** Aldo Borges Júnior (ALARP Juvenil-Brasil)

---

## 06/06 (sábado)

---

→ 8h às 10h25 - V Sessão de apresentações de trabalhos acadêmicos

**GT5 - Interações Sociais e Mídias Sociais no contexto do isolamento físico**

- A pandemia da Covid-19 e os desafios do bem viver da maturidade. - Dalva Lucia Aguiar Carvalho, Ana Patrícia Falcão de Oliveira
- Em tempos de pandemia o distanciamento é físico e não social: a sociabilidade vive e a comunicação agradece - Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal
- Grafismo epidérmico indígena: o corpo como veículo de comunicação em tempos de pandemia. - Anayme Aparecida Canton e Aldo Nonato Borges Júnior
- Os indígenas Kaimbé e as suas estratégias protetivas de mobilização virtual frente à Covid-19. - Alfons Heinrich Altmicks, Anayme Aparecida Canton e Ivanílton Narcizo Pereira
- A qualidade das relações interpessoais nas plataformas digitais e seu uso excessivo durante pandemia Covid-19. - Laíse de Macêdo Castro e Rodrigo Novaes Silva
- Desafios que a população menos favorecida encontra para ter acesso à cultura durante a quarentena - Larissa Muniz Costa dos Santos

**Coordenadores da sessão:** Dr<sup>a</sup> Velda Torres (UCSAL) / Msc. Alfons Altmicks (UCSAL / FAEC)

---

→ 10h25 às 12h50 - VI Sessão de apresentações de trabalhos acadêmicos

**GT6 - Comunicação e Criatividade para superar as adversidades durante a pandemia**

- Comunicação criativa: mídias pós-massivas na captação de recursos do terceiro setor durante a pandemia. - Paulo Roberto Magalhães de Teive e Argollo Júnior, Alessandro Servilho dos Santos e Marcelo Henrique Caldas Pereira
- O desafio de manter a saúde mental no momento de quarentena/isolamento social. - Suelly Ramos Martins dos Santos
- Educação em tempo de pandemia: a desigualdade educacional dentro das camadas sociais na educação brasileira. – Antônio Carlos Coqueiro Pereira, Vera Belinato e Warley Teixeira
- Pandemia e desigualdades de gênero no Brasil - Ana Claudia da Cruz dos Santos e Victor

Noran Caldas Silva

- Dificuldades das quadrilhas juninas na pandemia da Covid-19 - Kalil Victor dos Santos Barreto
- Juntos somos mais fortes: criação de conteúdos para enfrentamento pandemia em um hospital universitário - Mateus Gonçalves Ferreira dos Santos

**Coordenadores da sessão:** Dr<sup>a</sup> Velda Torres (UCSAL) / Msc. Alfons Altmicks (UCSAL / FAEC)

---

→ 12h50 às 13h55 - Conferência de encerramento Comunicação e Turismo no contexto da pandemia

**Conferencista:** Fausto de Abreu Franco (Secretário de Turismo do Estado da Bahia)

**Mediação:** Msc. Eliezer Cruz (UCSAL / CMS)

---

→ 14h às 14h30 - Cerimônia de encerramento

---



**SECOM 2020**

Semana de Comunicação da UCSAL

# GRUPOS DE TRABALHO



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## IDENTIDADE VISUAL: TESSITURA ENTRE O IMAGINÁRIO E *ETHOS* DISCURSO

Lutiana Casaroli<sup>1</sup>  
Daiana Stasiak<sup>2</sup>

### 1. Introdução

Esse artigo tem como objetivo discutir como três empresas, *Mercado Livre*<sup>3</sup>, *Audi*<sup>4</sup> e *Corona*<sup>5</sup> mudaram temporariamente suas identidades visuais com o intuito promover a conscientização social em torno da principal orientação da Organização Mundial da Saúde<sup>6</sup> para conter a pandemia provocada pela Covid-19: o distanciamento social. Nesse sentido, *Mercado Livre*, *Audi* e *Corona* são algumas das empresas que decidem reconstruir a própria imagem diante da crise sanitária emergente. Acredita-se que por meio de alterações em suas identidades visuais, especialmente por modificações em suas logomarcas, tais empresas ressaltam as características de seu *ethos* discursivo e, sobretudo, alimentam a dinâmica de sua imagem, imaginário e identidade organizacionais de referência. A temática aqui apresentada, portanto, circunscreve aspectos acerca dos discursos verbais e icônicos que compõem as marcas dessas empresas, no intuito de esclarecer de que modo se dá a significação do seu mundo.

### 2. Materiais e métodos

Filiamo-nos aos pressupostos teóricos da análise do discurso, especialmente em sua linha francesa, para compreender a constituição dos discursos verbal e icônico. Para tanto, lançaremos mão da concepção de *ethos* discursivo, desenvolvida por Maingueneau (2015; 2008) e Amossy (2014), para compreendermos de que como se dá a constituição dessa imagem de si. Em se tratando de imaginário, adotamos a Antropologia do

<sup>1</sup> Professora da Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Curso de Relações Públicas. E-mail: lutiana.rp@gmail.com

<sup>2</sup> Professora da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). daiastasiak@gmail.com

<sup>3</sup> Disponível em: [www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br). Acesso em: 10 de maio de 2020.

<sup>4</sup> Disponível em: [www.audi.com.br](http://www.audi.com.br). Acesso em: 10 de maio de 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: [www.ambev.com.br](http://www.ambev.com.br). Acesso em: 10 de maio de 2020.

<sup>6</sup> Disponível em: [www.who.int/covid-19](http://www.who.int/covid-19). Acesso em: 10 de maio de 2020.

Imaginário, de Gilbert Durand (1998, 2012) e seus precursores, para ir à busca da sua compreensão.

A hipótese trabalhada é a de que é por meio das palavras e de imagens que as empresas tentam construir uma imagem de si na ânsia de mobilizar os imaginários sociais: desejar-se, assim, angariar legitimidade e credibilidade dos públicos. As alterações promovidas na identidade visual das empresas revelam uma nova faceta simbólica das marcas: o efeito de sentido desejado é o de mobilização da afetividade do destinatário. Vejamos alguns exemplos: na imagem 1 temos a identidade visual da cerveja Corona alterada. Na imagem 2, da empresa Audi e, na imagem 3, da empresa Mercado Livre.

**Imagem 1 – Cerveja Corona**



Fonte: [www.ambev.com.br](http://www.ambev.com.br).

**Imagem 2 – Audi**



Fonte: [www.audi.com.br](http://www.audi.com.br).

### Imagem 3 – Mercado Livre



Fonte: [www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br).

Diante dessas circunstâncias, surgem questionamentos em torno de qual imaginário movimenta? Que efeito de sentido é capaz de produzir? Como se dá a constituição desse *ethos*? Tais questionamentos nortearam a presente pesquisa.

### 3. Resultados e discussão

Como visto, em tempos de Covid-19, algumas organizações demonstram interesse em conquistar a credibilidade de seus públicos, assim como conscientizá-los sobre a pandemia, de modo a agirem estrategicamente falando de si mesmas por meio de alterações em suas identidades visuais. O foco de análise recaiu sobre as alterações promovidas pelas organizações em suas identidades visuais de modo a indicarem valores sociais vigentes em meio à crise sanitária mundial. Tais alterações são apontadas como novos indicadores para a imagem das organizações, assim como sua identidade organizacional de referência. A discursivização da cultura social por meio da estratégia de mudança da identidade visual é uma escolha das organizações operada com o intuito de produzir efeitos de imagem sobre si mesmas.

### 4. Conclusões

Conclui-se, com isso, que o engajamento das organizações se dá pelo viés da comunicação afetiva, aproximativa e referencial. No cenário pandêmico, o processo



informacional se torna crucial para garantia da sobrevivência do maior número de pessoas, contudo, o processo comunicacional, quer dizer, o processo relacional, afetivo e harmonioso tem se mostrado como a chave para a mobilização social. Acredita-se que isso se deve ao fato de os processos comunicacionais legítimos permitirem o acesso a uma categoria antropológica humana: o compartilhamento. O estar de fato junto, próximo, de modo afetivo e engajado é resgatado como um dos valores mais substanciais e necessários que a pandemia nos negou.

Sendo assim, o estar com o outro se ergue como categoria vital, pois é diante do estar junto que construímos nossa identidade. Portanto, o estar junto torna-se meio pelo qual se afirma o viver e o estar vivo. Essa busca pelo outro faz com que as empresas analisadas não se tornem obsoletas, pois escolhem uma aproximação com a sua época, com a cultura e com sua gente.

Pode-se tencionar um pouco mais esta utilidade da prática da mudança de identidade visual: ela poderia ser encarada como uma retomada da prática de “compartilhamento” que resguarda aquilo que Medina (2008) denominou de “humanidade”. Para ela, é importante que a humanidade se permita afetar simbolicamente pelos acontecimentos, permitindo o contato com outros sentidos, não só aqueles possibilitados pela razão. As empresas, de um modo geral, param de oferecer substrato simbólico ao imaginário social à medida que privilegiam a informação racionalizada. Porém, a riqueza da comunicação está justamente na oferta de uma pluralidade de sentidos possíveis capazes de retroalimentar o imaginário. As empresas, ao contar suas histórias, precisam lembrar que para elas colocarem em comum qualquer sentido, precisam mobilizar no outro a categoria antropológica que nos torna todos iguais: o imaginário humano. Como visto, as empresas que optaram pela mudança de identidade visual foram capazes de oferecer substrato simbólico e imaginário aos seus públicos.

## 5. Referências

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagem de si no discurso: a construção do *ethos***. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Tradução de Eliane Fittipaldi Pereira. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

\_\_\_\_\_. **As estruturas antropológicas do imaginário**. Tradução de Hélder Godinho. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Sírio Possenti (org). São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, D. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org). ***Ethos discursivo***. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2015.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e Jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## CONSUMO E EMPODERAMENTO DAS MULHERES NEGRAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Sandra Souza Mercês<sup>7</sup>

### 1. Introdução

Para ser empoderada, a mulher negra precisa aceitar, em si, aquilo que, historicamente, foi-lhe oprimido: sua raça e seu gênero. Ao tratar a questão desta maneira, fica um pouco mais clara a relação entre a narrativa neoliberal da autorresponsabilização e a necessidade de autoaceitação, enquanto sua posição de negra, em uma sociedade machista e racista. Assim, o objetivo desse estudo é o de buscar discutir como o consumo contribui para o empoderamento da mulher negra, especialmente, em um período, marcado pelo isolamento social.

### 2. Materiais e métodos

Com o intuito de chamar a atenção das pessoas em relação ao empoderamento das mulheres e sobre o que acontece com cada uma delas, durante a quarentena, foi desenvolvida esta pesquisa, usando o levantamento bibliográfico como metodologia, de maneira que o assunto pudesse ser discutido.

### 3. Resultados e discussão

O ativismo da mulher negra, ao se dar pela via do consumo, legitima uma forma de combate à opressão, a partir da lógica da Sociedade de Consumo, na qual, até para se posicionar politicamente, o acesso a bens e serviços se faz condição. Assim, apesar da produção cultural estar dominada pelo princípio da padronização, que poderia manter as diferenças históricas em constante tensão, o objetivo do empoderamento é fazer com que as mulheres vejam que esse padrão, imposto pela sociedade, pode ser quebrado, sim, por cada uma delas, de maneira a mostrar um novo costume e novas condições.

---

<sup>7</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: sandra.mercês@ucsal.edu.br

Por conta da pandemia que estamos vivendo mundialmente, e por questões de cuidados com a saúde e a vida de outras pessoas, todos estão sendo incentivados a ficar em casa, trata-se de uma questão de segurança e proteção, mas, ao mesmo tempo, a permanência das mulheres em casa é preocupante, pois, durante essa quarentena, houve casos de filhas sendo espancadas pelos pais, mulheres sendo espancadas pelos maridos, sem ter ao menos como sair de casa ou pedir ajuda. As situações são descobertas pelas redes sociais, o que alerta às autoridades para a enorme incidência desses casos.

Mas não são só as notícias ruins que tomam conta das redes sociais, durante a quarentena. Houve uma brincadeira, com diferentes maneiras de ser feita, que viralizou nas redes sociais: a chamada *challenge*, na qual as mulheres negras faziam vídeos se maquiando ou mudando de roupa, logo em seguida, unia todos os vídeos tornando um só, como se fosse uma manifestação feminista negra. Várias artistas negras fizeram *stories*, chamando a atenção de pessoas em relação ao empoderamento, entre as mulheres negras.

As implicações desse tipo de ativismo virtual são bastante efetivas, atingindo, sobretudo, a um público feminino negro, que não está engajado no ativismo feminista negro convencional, mas que aplaude o empoderamento, a partir de premissas, presentes na sociedade de consumo. Não nos convém estabelecer hierarquias sobre as condutas feministas ou antirracistas, pois acreditamos que as pessoas são, naturalmente, diferentes e portadoras de liberdade de escolha, a qual deve guiar as suas condutas. Nesse sentido, o ativismo virtual é bem-vindo e contributivo para a legitimação da causa feminista negra.

#### 4. Considerações finais

As mulheres não querem igualdade e sim equidade, por muito tempo elas foram rebaixadas evitadas e destratadas. A busca agora é por direitos femininos que as permitam ser iguais aos homens. Não se trata de uma forma de machismo praticado por mulheres, é apenas a luta de mulheres para alcançarem trabalho, direito de saírem sozinhas sem serem abusadas, poder se vestir da forma que se sintam a vontade, e ser livres como devem ser.

#### 5. Referências

CARNEIRO, Jessica. **Mulheres negras empoderadas**. ResearchGate, João Pessoa, Novembro de 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/329282277\\_Mulheres\\_negras\\_empoderadas\\_uma\\_analise\\_critica\\_sobre\\_representatividade\\_e\\_consumo\\_no\\_recorte\\_de\\_genero\\_e\\_raca](https://www.researchgate.net/publication/329282277_Mulheres_negras_empoderadas_uma_analise_critica_sobre_representatividade_e_consumo_no_recorte_de_genero_e_raca)

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **SciELO**, São paulo, 15 de novembro de 2003. disponível em : <https://www.scielo.br/pdf/ea/v17n49/18400.pdf>



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## **TURISMO NO TEMPO PÓS PANDEMIA – TENDÊNCIAS E PLACE BRANDING**

Ana Mafalda dos Santos Portas Matias<sup>8</sup>  
Ana Sofia André Bentes Marcelo<sup>9</sup>  
Luís Miguel Oliveira de Barros Cardoso<sup>10</sup>

Num artigo publicado no Financial Times, Harari (2020) refere que a humanidade está provavelmente a enfrentar a maior crise da nossa geração, e as decisões a serem tomadas por governos e entidades diversas nos próximos tempos irão redefinir os sistemas de saúde, mas também a economia, a política e a cultura. Acrescenta Leonhard (2020) que as mudanças forçadas por esta pandemia serão permanentes e alcançarão sociedade, ambiente e ciência.

A Organização Mundial de Saúde calcula que sejam necessários pelo menos 18 meses para haver uma vacina contra a Covid. Isso significa que os efeitos da pandemia deverão durar quase 2 anos, e que os países podem ter que alternar períodos de abertura e isolamento nesse intervalo de tempo.

Perante esta perspetiva, o que acontecerá com a indústria do turismo e viagens (lazer, cultura, gastronomia, entretenimento) na Europa, e em Portugal em particular, durante esse período? E o que mudará depois? São questões em aberto, pois estamos no centro do furacão e os cenários ainda se estão a desenhar, mas há sinais que nos permitem algumas reflexões.

Segundo Rasquilha (2020), um dos setores que podem ficar em desvantagem pós-pandemia é exatamente o turismo. Não existem destinos totalmente seguros neste momento, pelo que os lugares precisarão reformular-se, reencontrar o seu ponto de diferenciação. Identidade e vocação nunca foram tão importantes como agora (Esteves, 2020).

---

<sup>8</sup> Politécnico de Viseu (Portugal). Centro de Estudos em Educação e Inovação. [anamafalda@esev.ipv.pt](mailto:anamafalda@esev.ipv.pt)

<sup>9</sup> Instituto Politécnico de Castelo Branco (Portugal). Centro de Investigação em Património, Educação e Cultura. [ana.marcelo@ipcb.pt](mailto:ana.marcelo@ipcb.pt)

<sup>10</sup> Instituto Politécnico de Portalegre. Centro de Estudos Comparatistas – Universidade de Lisboa (Portugal). [lmcardoso@ippportalegre.pt](mailto:lmcardoso@ippportalegre.pt)

Na realidade, apesar de o setor do turismo ser um dos grandes motores da economia mundial, é enormemente sensível a desastres naturais, terrorismo, catástrofes biológicas ou convulsões sociais, o que torna imperiosa a necessidade de se reinventar permanentemente. No momento atual, as escolhas têm que ser feitas em curtíssimo tempo, reajustando o setor e trabalhando sobre um novo modelo de posicionamento, nunca deixando de incorporar vários tipos de cenários na tomada de decisões.

Neste espírito, o Turismo de Portugal criou um selo de garantia designado de “Clean & Safe” (Limpo e Seguro) aplicável a unidades de alojamento, empresas de animação turística, agências de viagens e estabelecimentos de restauração e bebidas, numa iniciativa que envolveu agências do governo e associações do setor. Deste modo, pretende-se entregar ao consumidor uma experiência de segurança sanitária, reforçando assim a confiança do turista no destino (Villalobos, 2020).

Alicerçado em tendências comportamentais que já se vinham delineando, e que acreditamos poderem ter crescimento significativo perante o atual contexto, “o turismo tenderá a ser mais orgânico, mais humano. O Mundo Pós-Covid estará centrado nas relações H2H, ou Human to Human. Estaremos mais disponíveis para negócios que foquem as relações H2H e tragam uma clara percepção de confiança, transparência e propósito.” (Figueiral, 2020). A pandemia veio ainda acelerar e reforçar tendências que há algum tempo vínhamos notando na sociedade, como a preocupação com a sustentabilidade, procura do regresso às origens, economia da reputação ou autenticidade (Rasquilha, 2019)

Deste modo, passamos a elencar algumas das que nos parecem ser as principais tendências para o turismo português no curto e médio prazo (Publituris, 2020):

**Turismo interno** – Os constrangimentos nas deslocações internacionais e o sentimento de potencial insegurança associado a voos e aeroportos farão com que provavelmente haja uma reorientação para viagens pelo país. Zonas com pouca densidade turística poderão vir a ser beneficiadas pela apetência por locais menos frequentados por multidões.

**Turismo de natureza** – É provável que os viajantes optem por estadias em destinos com forte componente natural, na medida em que tal lhes permitirá, por princípio, conciliar isolamento social com a vivência livre na natureza de que se encontram privados há largas semanas. Os hotéis convencionais poderão ser preteridos, por uma franja de população com poder económico para tal, em favor do aluguer de propriedades privadas com zonas naturais exclusivas e / ou piscinas, por exemplo.

**Férias curtas** – o conceito de micro-férias ganhará também, previsivelmente, relevância. Face às dificuldades e inconvenientes associados a viagens de longo curso, é possível que a grande viagem anual das famílias seja substituída por pequenas viagens, num raio mais próximo e repartidas ao longo do ano.

**Road trips** – Este conceito irá reforçar a quota de mercado que tem vindo a conquistar nos últimos anos junto de segmentos diversos de consumidores, na medida em que se ajusta deveras às tendências anteriormente elencadas; a apetência para partir à descoberta do país com autonomia e flexibilidade tenderá a aumentar no curto e médio prazo.

Em resumo, e apesar da incomensurável calamidade que se abateu sobre setores inteiros da economia e milhões de pessoas, acreditamos que – como sempre acontece - as instituições (governamentais, empresas, nações, regiões) que se reinventarem para extraírem o máximo proveito das mudanças nas preferências dos consumidores, e souberem comunicar com eficácia o seu posicionamento, serão as bem-sucedidas (Taurion, 2020).

## Referências

HARARI, Yuval Noah. *The world after corona virus - Financial Times*, Londres, 24 de abr. de 2020. **Life & Arts**. Disponível em <https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75> Acesso em 11 de maio de 2020.

TRANSFORMATION AND CRISIS; VIRTUAL KEYNOTE FUTURIST GERD LEONHARD 4 EUROPEAN HOUSE / AMBROSETTI. Gerd Leonhard. Local: Zurich / Switzerland. 32'58''. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mEV5nNnL7ok> Acesso em 10 de maio de 2020.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## REFLEXOS DA NOVA CULTURA DA OSTENTAÇÃO NO COMPORTAMENTO DOS JOVENS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Marcos Vinicius Souza Bomfim<sup>11</sup>  
Vinicius Ribeiro Guedes Santos<sup>12</sup>  
George Jesus de Andrade<sup>13</sup>

### 1. Introdução

A cultura da ostentação e exibição é uma realidade atual, diariamente, ao acessar veículos de comunicação, vemos centenas de exemplos. Vivemos em um momento em que é de maior importância mostrar que possuímos algo, do que, verdadeiramente, ter a posse e usufruir daquele determinado objeto. Atitudes como essas são justificadas pela grande cobrança imposta pela sociedade, na qual o indivíduo precisa possuir ou fingir possuir determinada mercadoria, qualidade ou virtude, para que assim consiga ser aceito e se tornar parte daquele meio. A publicidade tem exercido um papel fundamental para que comportamentos como esses se acentuem. Durante a pandemia, provocada pela Covid-19, é flagrante o apelo da cultura da ostentação, especialmente, nas *lives*, promovidas por cantores e cantoras dos gêneros que atingem ao público mais jovem. O objetivo desse estudo é o de analisar esse fenômeno, percebendo como a publicidade tem se apropriado das *lives*, para fomentar a cultura da ostentação, facilitando o consumo dos seus produtos.

### 2. Materiais e métodos

Essa investigação foi baseada em um processo de observação das novas atividades de lazer, geradas pela necessidade do isolamento social devido a pandemia. Analisando através das plataformas de compartilhamento de vídeos, o comportamento da publicidade ao tentar se moldar a realidade atual, usando um levantamento bibliográfico, com o intuito

---

<sup>11</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: marcos.bomfim@ucsal.edu.br

<sup>12</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: viniusr.santos@ucsal.edu.br

<sup>13</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: george.andrade@ucsal.edu.br

de discutir e qualificar esse processo.

### 3. Resultados e discussão

Já não é mais novidade que a publicidade tem um papel de extrema importância em um sistema econômico capitalista, tal sistema está presente em quase todos os países, inclusive nas maiores potências econômicas do mundo. A publicidade assume um papel de criar anseios, suprir necessidades, fomentar consumo e gerar lucro. Para fazer essa máquina, que é o capitalismo, funcionar corretamente, a publicidade trabalha quase como uma mão que garante que as engrenagens continuem rodando, mas com tanta informação e opções que são proporcionadas, diariamente, os efeitos de toda essa atmosfera de consumo, criaram raízes na nossa sociedade (LIPOVETSKY, 2014). Desta forma, pode-se notar padrões, que já demonstram reflexos nas gerações mais jovens. Uma geração que nasce dentro de uma cultura que incentiva o acúmulo exacerbado de bens e a ostentação sofre influências que devem ser estudadas e observadas.

Um bom mercadólogo entende que é necessário estar preparado pois o mercado sempre te mostrará uma necessidade que precisa ser suprida. Atualmente, o mercado se adapta às modificações bruscas impostas pela pandemia mundial causada pelo novo Coronavírus (Covid-19), uma das áreas mais afetadas pela quarentena, foi o setor de eventos, onde *shows*, *workshops*, conferências, exposições entre outros grandes eventos foram adiados e cancelados, criando uma grande lacuna onde temos um público sedento por entretenimento preso em casa, artistas com agendas vazias em um momento totalmente único, jamais vivido por essa geração. Analisando atentamente podemos notar que esse problema de ordem mundial desorganizou toda uma estrutura social e encaixotou a quase todos em suas casas e em um universo virtual. O que há, de fato, é apenas um distanciamento físico e não social, conforme orienta o prof. Dr. Marcello Chamusca, coordenador dos Cursos de Comunicação da Universidade Católica do Salvador (UCSAL).

É muito importante chamar a atenção de que a sociabilidade permanece, e, em alguns casos, está sendo até ampliada. Esse fenômeno gerou uma necessidade quase que imediata que foi suprida pelas *lives* protagonizadas por cantores, que se tornaram um dos grandes destaques dessa quarentena. Com uma proposta atraente ao público e aos patrocinadores, em que se supre as demandas dos artistas, público e profissionais da área na tentativa de manter o mercado ativo, impulsiona e mantém ativo uma série de comportamentos recorrentes, com uma dinâmica totalmente atrativa aos jovens, tem ganhando cada vez mais força e reforçado certos fenômenos comportamentais, como a cultura da ostentação que está presente na vida dos jovens. A cultura da ostentação pode ser vista como uma vertente do consumismo, que afeta em massa os jovens, e que tem como objetivo, o puro sentimento de que se deve ter o máximo de bens a fim de se sentir inserido em um determinado ambiente/grupo. Até mesmo as classes populares, que hoje estão informadas, não querem mais se contentar com o que lhes permite sobreviver, elas também querem participar dessa sociedade do luxo (LIPOVETSKY, 2019).

Com as *lives* ganhando força, esse movimento da cultura de ostentação está sendo impulsionado de forma maciça, levando os jovens a consumir produtos, seguir marcas e



defender determinados estilos de vida e comportamentos visando apenas o consumo. O que mostra o papel da publicidade como engrenagem importante do capitalismo que tem o papel principal de favorecer o mercado, modificar a sociedade e influenciar em sua identidade social.

#### **4. Considerações finais**

O objetivo do resumo foi mostrar o comportamento dos jovens diante das atuais mudanças que vem ocorrendo na sociedade e o papel que a publicidade tem desempenhado durante esse fenômeno. Conseguimos verificar que apesar das dificuldades encontradas, o processo tem se adaptado e conseguido atender as novas necessidades da sociedade e continuar a gerar consumo.

#### **5. Referências**

FREITAS, Tarcia. **Adolescência como Público-Alvo: O Discurso da Publicidade e Produtos**. Curitiba: Appris 2019

LIPOVETSKY, Gilles. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O papel do consumo na atualidade**. Marcelo Lins. Globo Universidade. [Online] disponível na internet via <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2012/10/entrevista-gilles-lipovetsky-aborda-o-papel-do-consumo-na-atualidade.html> 11 out. 2012.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## O USO DA LIBRAS NO ISOLAMENTO SOCIAL: UMA ANÁLISE DAS REDES E MÍDIAS DIGITAIS

Claudiane Novo Santos<sup>14</sup>

### 1. Introdução

A comunicação é um processo de interação, no qual se compartilha mensagens, ideias, emoções e sentimentos, podendo influenciar, ou não, outras pessoas. No entanto, a comunicação nem sempre ocorre de forma eficaz, para todos os indivíduos na sociedade, as diferentes formas como cada um se percebe nos processos comunicacionais e suas subjetividades e especificidades interferem, inegavelmente, no alcance do que se queira comunicar. O forçado processo de distanciamento físico, precipitado pela pandemia da Covid-19, tem servido de espelho para refletirmos a respeito da (não) inclusão da língua brasileira de sinais, nos diversos artefatos e produtos culturais que circulam nas mídias e redes digitais do país. O uso sistemático de meios digitais de comunicação interativa tem despertado o interesse tanto da comunidade surda quanto das demais pessoas em entenderem melhor a libras, a notável e cada vez mais constante presença dos intérpretes em espaços antes dominados pela cultura ouvinte é sintoma de uma sociedade que invisibilizou o surdo e o escanteou dos direitos básicos, como o de comunicar-se, por exemplo. O objetivo deste estudo é analisar o uso da libras, durante a quarentena do novo coronavírus e suas repercussões sócio-políticas.

### 2. Materiais e métodos

Esta pesquisa foi cuidadosamente constituída através da análise de vídeos (*lives* teóricas, acadêmicas e musicais, acompanhamento de pronunciamentos oficiais, propagandas etc.), além de leituras voltadas aos estudos surdos e a libras, com o intuito de estabelecer umnexo teórico para análise do material coletado.

---

<sup>14</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: claudiane.santos@ucsal.edu.br

### 3. Resultados e discussão

A comunicação em larga escala, voltada para a comunidade surda, nem sempre ocorre de forma efetiva, isso se dá, sobretudo, pela ausência dos Tradutores intérpretes em língua de sinais/português (TILSP), de maneira que muitos surdos têm dificuldade em entender as mensagens, presentes aos meios de comunicação. Por isso, é necessário que haja uma mediação dos intérpretes nos processos comunicacionais com os surdos. As políticas públicas, voltadas à inclusão da comunidade surda, sugerem que se disponibilize intérpretes, em eventos de toda e qualquer natureza: shows, palestras, teatro, cinema etc. (ALVES; LEÃO; AGAPITO, 2017), no entanto o que se tem notado é que nem sempre a recomendação da lei de libras (BRASIL, 2002) é respeitada.

Embora a libras seja a língua pátria de mais de dez milhões de brasileiros, a comunidade surda fica prejudicada pela falta de informações corretas sobre a Covid-19. Isso afeta diretamente a saúde do surdo, pois, sem informação adequada, ficam mais suscetíveis aos efeitos da pandemia. Essas pessoas, que também são afetadas pelas medidas do distanciamento físico, dispõem de poucos canais de comunicação, com informes adequados sobre a pandemia. Por conta disso, informações básicas, como a forma correta de lavar as mãos, a importância do isolamento e o uso de máscaras, não chegam até elas. Nem todos os surdos dominam a língua portuguesa, que para eles é segunda língua, ou seja, não conseguem assimilar ou não tem nenhum domínio de textos escritos em português, portanto, nem toda informação escrita será compreendida adequadamente (AUGUSTO, 2017).

Os pronunciamentos oficiais nem sempre são acompanhados de intérpretes, tornando-os incompreensíveis aos surdos, excluindo-os do Estado de Direito, enquanto cidadãos brasileiros. Para amenizar esse perverso processo de exclusão, muitos intérpretes têm se voluntariado, na ação de traduzir gratuitamente tais informações e criar meios de circulação dos vídeos, para que cheguem aos surdos. São campanhas publicitárias governamentais, pronunciamentos e informativos que, quando traduzidos por esses profissionais, transformam-se em poderosos instrumentos de prevenção e cuidados contra a Covid-19.

Pode-se inferir que, se, para os ouvintes, o excesso de informações gera confusão, para a comunidade surda, que recebe essas informações de forma fragmentada, é ainda mais difícil acompanhar as medidas protetivas. O advento das *lives*, nas plataformas virtuais, tem servido para refletir até que ponto, realmente, a acessibilidade está sendo promovida de forma correta e justa? A maioria dos eventos reproduzidos não tem a participação de intérpretes, além do fato de que, muitas vezes, a disponibilização do TILSP não ocorre, dentro dos aspectos técnicos previstos. Por exemplo, o tamanho dado à janela do intérprete é, muito frequentemente, reduzido e mal localizado, dificultando a melhor visualização dos sinais que estão sendo feitos.

### 4. Considerações finais

Após um longo tempo de proibição da língua de sinais no Brasil, a comunidade surda, reconstrói os fios afetivos, emocionais e reflexivos que tecem essa imensa rede que liga

os espalhados pelo país (DIZEU, 2005), no entanto é preciso que haja respeito pelos processos comunicacionais inerentes a pessoa surda quer seja nas artes, na escola, na rua ou em casa, como nestes duros dias de pandemia. O reconhecimento em Libras, assim como a expansão crescente das novas tecnologias de registro e compartilhamento visual, de fato, permitiram o registro de materiais ricos em língua de sinais, o surdo já não pode mais ser invisibilizado, cancelado. A comunidade surda está atenta e cabe a nós por empatia, respeito ou obrigação fazer valer a lei de libras. Reconhecer este processo excludente é fundamental para a superação dos desafios inerentes a inclusão e igualdade em uma sociedade que ainda não aprendeu a lidar com a Diferença.

## 5. Referências

AUGUSTO, Geri. A língua não deve nos separar! Reflexões para uma Práxis Negra Transnacional de Tradução”. In: CARRASCOSA, Denise. **Traduzindo no Atlântico Negro: Cartas Náuticas Afrodiásporicas para Travessias Literárias**. Salvador – Bahia: Ogums Toques Negros, 2017

ALVES, Leandro Francisco Alves; LEÃO, Marcelo Franco; AGAPITO, Francisca Melo. Políticas públicas voltadas para a inclusão social de surdos. **Destques Acadêmicos**, Lajeado, v. 9, n. 2, p. 149-162, 2017. ISSN 2176-3070. Disponível em <http://univates.br/revistas/index.php/destaques/article/viewFile/1399/1156> Acesso em 29 abr 2020.

BRASIL, Casa Civil. Lei Nº 10.436, de 24 de abril de 2002. Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/10436.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/10436.htm) Acesso em 29 abr. 2020

DIZEU, Liliane Correia Toscano. de Brito e CAPORALI, Sueli Aparecida. **A Língua de Sinais Constituindo o Surdo como Sujeito**. Revista Educação e Sociedade, vol. 26, n. 91, p. 583-597, 2005.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## ENFRENTAMENTO DA VULNERABILIDADE SOCIAL NA COVID-19: ANÁLISE REFLEXIVA DA CAMPANHA AUDIOVISUAL # EXISTEAMOR

Murilo Aranha Guimarães Marcello<sup>15</sup>

### 1. Introdução

Este ensaio tem como tema a comunicação nas redes virtuais no enfrentamento de vulnerabilidades/adversidades na pandemia de Covid-19 no Brasil. Tendo como intuito a compreensão de como as tecnologias emergentes e as redes digitais podem demonstrar uma forma criativa no enfrentamento da pandemia. Para tanto, toma-se como base teórica os pensamentos sobre criatividade na era da comunicação digital e seus internautas, de Canclini (2008). Para o autor “as redes virtuais alteram os modos de ver e ler, as formas de reunir-se, falar e escrever, de amar e saber-se amado à distância, ou, talvez, imaginá-lo” (CANCLINI, 2008, p. 54).

Nesse contexto pandêmico, um dos fatores mais agravantes de propagação do vírus são as desigualdades sociais. Para Bernardes, Arruzzo e Monteiro (2020), que abordam a Covid-19 na perspectiva da geografia, as desigualdades e vulnerabilidades, não tornam a doença no mesmo patamar de igualdade para todos, como comentado por eles:

[...] há aqueles que dizem que a pandemia do Covid-19 é democrática, visto que abarca pobres e ricos, negros e brancos, homens e mulheres. Com isso, o bordão abrangente soa nos quatros cantos do mundo: “estamos todos no mesmo barco”. Mas de fato, a dispersão dos casos e o número dos óbitos ocorrem por todo território de maneira homogênea? O mar do vírus pode até ser o mesmo, mas não enfrentaremos a tempestade na grande arca de Noé. Há barcos diferentes. (BERNARDES, ARRUZZO & MONTEIRO, 2020, p. 192).

Na busca dessa compreensão, selecionou-se a campanha #ExisteAmor, movimento da arte com integração nas redes sociais, que visa a solidariedade, tendo como finalidade a arrecadação de fundos para um fundo solidário, para tanto foram utilizadas como práticas comunicacionais, a integração e divulgação de audiovisuais por Instagram, *Facebook*, Youtube e Spotify. #ExisteAmor surge a partir da parceria dos cantores e compositores Milton Nascimento e Criolo, contando com o pianista Amaro Freitas. Fazendo uma

---

<sup>15</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura na Universidade de Sorocaba (Uniso). Bolsista Integral/Prosc da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), murilomarcello@yahoo.com.br.

dinâmica entre releituras de músicas (Não existe Amor em SP<sup>16</sup> e Cais<sup>17</sup>), vídeos clipes e divulgações simultâneas. A produção teve destaque principalmente na divulgação por meio de projeções em edifícios da capital paulistana.

## 2. Materiais e métodos

Como recurso metodológico foi utilizado a análise reflexiva e como corpus de análise, foi selecionada a campanha #ExisteAmor, em especial o clipe musical “Não existe amor em SP” e as projeções do clipe em edifícios na capital paulista, os dois audiovisuais encontram-se disponíveis na plataforma Youtube, inserida no contexto pandêmico.

## 3. Resultados e discussão

A campanha utiliza-se de uma integração criativa de tecnologias emergentes e redes, tendo como intuito chamar a atenção para os mais vulneráveis. No vídeo clipe temos uma intrínseca relação entre a melodia, letra e imagem. Com distanciamento social pela pandemia as ruas ficaram vazias, pessoas tornaram-se praticamente invisíveis nas ruas, pois muitos estavam no conforto de suas casas, no entanto, o que se vê no clip em imagens em preto e branco, são aqueles que são invisíveis do cotidiano, os mais vulneráveis, como os moradores de ruas ou aqueles que vivem na miséria. Em uma linguagem extremamente poética, chama-se atenção a falta de amor, aos vazios contemporâneos, que atingem o Brasil em cheio. Ao relacionar a música “Não existe amor em SP” e as imagens de pessoas em situações de vulnerabilidade, faz-se um apelo para a reflexão do isolamento social.

#ExisteAmor mostra que a forma de redenção a falta de amor é a doação, não deixando aqueles invisíveis mais invisíveis, tornando a arte em um ato solidário, fazendo um ardiloso jogo entre falta e ter amor ao próximo. A campanha busca em suas estratégias de divulgação, mostrar o lado esquecido da pandemia, e faz isso de maneira criativa. Esse estudo faz-se relação com estudos de Garcia (2018), que enfoca a diversidade e as mídias alternativas na internet. Para o autor “de modo geral, o alternativo oferece flexibilidade em qualquer ato criativo para proliferar (re)ajustes” (GARCIA, 2018, p. 34). De maneira inusitada e relacional, a campanha busca reajustes para as diferenças.

## 4. Conclusão

A campanha #ExisteAmor utiliza-se das tecnologias emergentes e redes digitais para chamar a atenção a um problema social já existente, porém ampliado devido as adversidades surgidas com a pandemia e o distanciamento social. Segundo Canclini (2018), a criatividade passa por uma valorização, não só enquanto produção de objetos

---

<sup>16</sup> Música do rapper, cantor e compositor Criolo, lançada em 2011, do gênero Hip-Hop.

<sup>17</sup> Música do cantor e compositor Milton Nascimento em conjunto com o compositor Ronaldo Bastos, lançada em 1972, do gênero Rock progressivo.

ou formas, mas principalmente pela capacidade de resolver problemas e explorar de modo inédito. Para o autor a cultura daqueles distantes, em épocas de navegação de web, torna-se espontaneamente acessíveis, e por vezes familiares (CANCLINI, 2018).

#ExisteAmor de forma criativa busca enfrentar as adversidades, e de certa forma denuncia as desigualdades sociais, mas ao mesmo tempo propondo reflexão e solução.

## 5. Referências

BERNARDES, Júlia Adão; ARRUZZO, Roberta Carvalho; MONTEIRO, Daniel Macedo Lopes Vaques. Geografia e Covid-19: Neoliberalismo, vulnerabilidade e luta pela vida. **Revista Tamoios**. Rio de Janeiro: ano 16, n. 1, 2020. Especial Covid-19.

CLANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

GARCIA, Wilton. Alternativas da produção de conteúdo na internet: Estudos Contemporâneos. Revista Alterjor. São Paulo: ano 9, v.09, ed. 18 – jul/dez, 2018.

MACEDO, Beto; CISMA, Denis. Milton Nascimento e Criolo feat. Amaro Freitas – Não Existe Amor em SP. **Youtube**, 2020. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vwjVbpKITUc>>. Data de acesso: 10 de maio de 2020.

MILTON Nascimento e Criolo feat. Amaro Freitas – Não Existe Amor em SP (projeção nas ruas). **Youtube**, 2020. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=5zIHCCTwv5Q>>. Data de acesso: 10 de maio de 2020.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## COMBATE AO CORONAVÍRUS COMO ESTRATÉGIA DE FORTALECIMENTO DE *BRANDING* DE MARCAS EM MOMENTO DE CRISE

Emanuel Messias de Assis Bizerra<sup>18</sup>  
Velda Torres<sup>19</sup>

### 1. Introdução

A comunicação estratégica sempre foi uma aliada para fortalecer o posicionamento e reputação das marcas, e tem sido ainda mais potencializada no contexto da crise atual da pandemia da Covid-19, quando as empresas têm adotado distintas estratégias para evitarem uma crise de marca que pode ser instalada se não se adequarem às expectativas dos seus públicos com relação ao comportamento esperado nesse cenário. Isso porque uma crise de marca é gerada a partir de um acontecimento ou sequência de eventos que pode mudar a imagem de uma empresa diante do mercado ou dos consumidores, criando incertezas e ameaças aos objetivos da organização.

O *branding* (gestão de marca) é essencial nos contextos de crise para potencializar o conhecimento da marca pelo público, fomentando percepções positivas sobre ela. É um processo voltado para incorporar a produtos e serviços o poder de uma marca (KOTLER, 2006), a partir de um conjunto de ações que a insere como parte da cultura e influencia a vida das pessoas, ultrapassando sua natureza econômica por meio de associações tangíveis e intangíveis que irão compor a sua imagem, e conseqüentemente “o coração e espírito da marca” (AAKER, 1996, p.80).

A gestão das marcas na pandemia da Covid-19 tem demandado ainda mais da comunicação estratégica o desafio de fortalecer os laços entre a empresa e seus públicos, a partir da percepção de que nesse atual cenário o seu posicionamento se mantém alinhado a sua missão, visão e valores, incorporando, fortalecendo e projetando sua personalidade diante desses públicos.

A expectativa dos públicos de interesse sobre o posicionamento das empresas nesse momento de crise foi evidenciada na pesquisa realizada pela consultoria Kantar (2020).

<sup>18</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: emanuel.bizerra@ucsal.edu.br

<sup>19</sup> Professora na Ucsal. velda.torres@pro.ucsal.br



Segundo a pesquisa, 25% dos entrevistados esperam que as empresas sejam exemplos e propaguem informações sobre as mudanças, 21% preferem que as empresas ajudem no seu dia-a-dia, 20% consideram que devem atacar a crise e enfrentá-la, 18% que as empresas utilizem seus conhecimentos para explicar e informar, 11% que ajudem na redução da ansiedade e que entendam as preocupações dos consumidores e 3 % pedem que sejam otimistas e busquem pensar de uma maneira não convencional.

Este trabalho apresenta como algumas marcas vêm se posicionando durante essa crise da Covid-19, abordando algumas das estratégias que têm adotado e analisando a importância destas para a marca e sociedade.

## **2. Materiais e métodos**

As discussões foram subsidiadas por dados coletados em livros, artigos, clípgem de distintos materiais online. Todo material coletado foi analisado a partir das seguintes categorias: 1) Comunicação 2) Ações com público 3) Assistência e 4) Doações. As empresas analisadas foram: Coca-Cola, MercadoLivre, McDonald's, Vivo, Claro, Tim, Oi, Amazon, Walmart, Uber, Zaffari, Magazine Luiza, Santander, Bradesco, Itaú e Arezzo.

## **3. Resultados e discussão**

No enfrentamento à Covid-19 muitas empresas estão aproveitando o cenário para realizar ações que ajudem a combater esse vírus, fortalecendo a presença das suas marcas em meio a crise. Como estratégia de aproximação com seus públicos, empresas como Coca-Cola, MercadoLivre e McDonald's modificaram a identidade visual de suas marcas para alertar sobre a importância do distanciamento social nesse cenário da pandemia da Covid-19.

As operadoras Vivo, Claro, Tim e Oi - BRASIL (BR) realizaram a campanha "Movimento todos juntos contra o coronavírus". A parceria foi marcada pela hashtag "#FiqueBemFiqueEmCasa" e teve como objetivo garantir a conexão em momento de isolamento. A Amazon e Walmart (EUA) contrataram pessoas que perderam empregos por conta da crise da Covid-19. A Uber que concedeu recurso financeiro por 14 dias aos motoristas que diagnosticados pelo coronavírus.

A Zaffari (BR) doou 10 milhões de reais para ajudar o governo do Rio Grande do Sul na compra de equipamentos e insumos para combater o vírus. A Magazine Luiza (BR) doou mil travesseiros e colchões para pessoas em situação de rua abrigadas no Estádio Olímpico (Pará) e 10 milhões de reais para preparar hospitais públicos e filantrópicos com leitos, colchões, respiradores artificiais. Os bancos Itaú, Bradesco e Santander (BR) importaram 5 milhões de testes rápidos para a detecção do Coronavírus.

Essas ações buscaram enfatizar a participação dessas marcas no combate ao coronavírus e fortalecer a imagem junto aos públicos de interesse.

#### 4. Considerações finais

As estratégias adotadas pelas empresas analisadas são exemplos de como as marcas têm se posicionado no cenário da crise global da Covid-19, atendendo a expectativa dos seus públicos e fortalecendo a imagem de suas marcas. Reiteram que momentos de crise são oportunidades para as marcas potencializarem a percepção positiva da sua imagem e reforçam que a gestão eficiente da marca em um cenário de crise contribui para converter esse cenário em oportunidade para fortalecer a imagem e reputação das empresas.

#### 5. Referências

AAKER, D. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996. APOIO aos motoristas de UBER. **Blog Oficial UBER**, 2020. Disponível em: <encurtador.com.br/ATV69>. Acessado em 08 de maio de 2020.

Covid-19: Bradesco, Itaú e Santander vão comprar 5 milhões de testes. **Correio Braziliense**, 2020. Disponível em : <encurtador.com.br/dnBR6>. Acessado em 08 de maio de 2020.

ESTUDO aponta "marcas transformadoras" em meio à crise do coronavírus. **UOL-Economia**, 2020. Disponível em : <encurtador.com.br/juwL7>. Acessado em 08 de maio de 2020.

EMBALAGENS da Coca Cola terão infos sobre prevenção ao coronavírus. **PropMark**, 2020. Disponível em: <encurtador.com.br/iyIXY>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

GRUPO Zaffari doa R\$ 10 milhões para a compra de equipamentos para o combate ao covid 19. **Correio do Povo**, 2020. Disponível em: <encurtador.com.br/dWYZ4>. Acessado em 08 de maio de 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12a ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006

MACDONALDS separa arcos dourados e fecha salões no Brasil. **PropMark**, 2020. Disponível em: <encurtador.com.br/bfx25>. Acessado em: 08 de maio de 2020.

WALMART contrata 25 mil no EUA em 1º semana de novo programa. **Portal Uol - Economia**, 2020. Disponível em: <encurtador.com.br/aPUYZ>. Acessado em 08 de maio de 2020.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## O PAPEL ESTRATÉGICO DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA DAS UNIVERSIDADES EM TEMPOS DE PANDEMIA

Jéssica Louza Pereira<sup>20</sup>

### 1. Introdução

No cenário atual de grandes mudanças globais em decorrência da Covid-19 as Instituições de Ensino Superior (IES) têm percebido cada vez mais a importância da comunicação para divulgar ações no que concerne ao ensino, à pesquisa e à extensão. As IES têm atuado diretamente em ações de combate à pandemia provocada pelo SARS-CoV-2. Seja por meio de pesquisas científicas que estão sendo desenvolvidas para compreender a Covid-19, seja pela atuação por meio dos projetos de extensão ou por meio de iniciativas voluntárias de colaboração com a sociedade.

O objetivo desta pesquisa é promover a reflexão sobre o papel estratégico que as assessorias de imprensa das universidades podem ter ao contribuir para dar maior visibilidade as ações, serviços, pesquisas e projetos das Universidades, informar e esclarecer a sociedade por meio do conhecimento científico de seus professores e pesquisadores que são entrevistados pelos veículos de comunicação. Nessa perspectiva, por meio da comunicação de excelência é possível delinear várias formas de auxílio no enfrentamento da pandemia, evidenciar a importância do investimento público nas pesquisas científicas e legitimar a relevância da universidade pública também nesse cenário.

### 2. Materiais e métodos

O presente estudo constitui uma revisão bibliográfica que forneceu subsídios para promover a reflexão sobre o papel estratégico das assessorias de imprensa das universidades nesse cenário de pandemia.

---

<sup>20</sup> 1Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Especialista em Administração Pública pelo Instituto de Educação Superior (IESB). Mestra em Gestão de Políticas e Sistemas Educacionais pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Educação da Universidade de Brasília (UnB). Coordenadora da Assessoria de Imprensa da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: jessicalouza@hotmail.com

### **3. O papel estratégico das assessorias de imprensa de universidades no combate à Covid-19**

A universidade brasileira tem um importante papel para aqueles que vivem no âmbito dela e para a sociedade. Ao colocar conteúdo que torne a educação um instrumento não só para a vida, mas para a transformação da sociedade, contribui para a cidadania. Pode-se dizer que o papel primordial da universidade contemporânea é o de produzir e difundir conhecimentos e saberes científicos, tendo em vista o desenvolvimento humano e tecnológico da sociedade. Sendo a universidade o reflexo histórico-político-econômico do quadro social de sua época (SANTOS, 2016; SOUSA, 1988).

Nesse cenário de pandemia, os pesquisadores das universidades têm tido papéis de destaque na busca de soluções para combater à Covid-19. Com o auxílio das assessorias de imprensa das universidades atuando como agentes facilitadores e disseminadores dessas pesquisas, ações e projetos, eles têm ganhado visibilidade, por meio dos veículos de comunicação, com mais celeridade e eficácia.

Agendamento de entrevistas, envio de press releases e notas realizadas pela assessoria de imprensa das universidades auxiliam nessa obtenção de mídia espontânea. Todos os profissionais que trabalham com comunicação precisaram se reinventar. Segundo Ferraretto e Morgado (2020), com a migração para o home office em decorrência da necessidade de distanciamento social, a forma de fazer matérias, gravar imagens teve que se adaptar a nova realidade. Nesse contexto, materiais em áudio, fotografia e vídeo fornecido pelas assessorias de imprensa das universidades tornaram-se essenciais para o cotidiano de quem trabalha com jornalismo, pois as universidades possuem diversos pesquisadores que podem orientar, por meio de conhecimento científico, a melhor forma de a sociedade lidar e se proteger no contexto de pandemia. As universidades são instituições de renome que geralmente possuem muita credibilidade com os veículos de comunicação. Em uma crise como a atual, as assessorias de imprensa das universidades passam a atuar como veículos de comunicação, pois é necessário esclarecer as principais dúvidas da comunidade acadêmica e da sociedade em geral e difundir informações com responsabilidade.

O papel estratégico das Assessorias de Imprensa das universidades é sistematizar e agilizar o fluxo comunicacional. Dessa forma, busca-se melhorar e ampliar a divulgação da produção científica, cultural e de extensão da Universidade, bem como das realizações institucionais, junto à sociedade, contribuindo para maior visibilidade das ações, serviços, pesquisas e projetos da instituição e reforçando a importância da universidade pública nos diversos âmbitos da sociedade.

A pandemia do novo coronavírus e a circulação de informações equivocadas a seu respeito culmina na certeza de se vive um momento de máxima necessidade de valorização de uma comunicação assertiva, de excelência e de combate à desinformação. O diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, em seu discurso na Conferência de Segurança de Munique, no dia 15 de fevereiro de 2020, já alertava: “Nós não estamos lutando apenas contra uma epidemia. Nós estamos lutando contra uma infodemia” (FERRARETTO; MOGARDO, 2020).

#### 4. Conclusão

Ter as melhores pesquisas sendo desenvolvidas, projetos e ações são bastante importantes para qualquer universidade que pretenda ter credibilidade. No entanto, atualmente, apenas isso não é o suficiente. É preciso, dentre tantas ações, desenvolver uma comunicação de excelência, estabelecendo relacionamentos e promovendo diálogos frequentes com a sociedade, por intermédio de um importante público de interesse: a imprensa. Nesse contexto de pandemia, o papel estratégico das assessorias de imprensa das universidades se torna ainda mais importante e fundamental. Com as redações cada vez mais enxutas e, agora, com uma demanda extremamente alta, o abastecimento por parte das assessorias é primordial. Os especialistas das universidades, com o auxílio das assessorias de imprensa, têm esclarecido as principais dúvidas e orientado toda a sociedade auxiliando na difusão de informações com responsabilidade para combater a desinformação nesse momento de enfrentamento da Covid-19.

#### 5. Referências

FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando. **Covid-19 e Comunicação**: um guia prático para enfrentar a crise. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/publicacoes/jornal-intercom/2020-2/04-2-2-2-2/ano-16-n-510-sao-paulo-14-de-abril-de-2020-issn-1982-372/lancamentos-1761/covid-19-e-comunicacao-um-guia-pratico-para-enfrentar-a-crise>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SANTOS, Marcos Pereira dos. Ensino, pesquisa e extensão na universidade brasileira contemporânea: elucidações conceituais e articulações na prática educacional. **Revista científica do instituto ideia**. RJ nº 01: Abr.-Set. 2016. Disponível em: [http://ideiaeduc.com.br/uploads/revista/pdf/desm/7N.01.2016/7n.01.2016\\_209.ensino\\_pesquis\\_a\\_extensao.pdf](http://ideiaeduc.com.br/uploads/revista/pdf/desm/7N.01.2016/7n.01.2016_209.ensino_pesquis_a_extensao.pdf). Acesso em: 29 jan. 2019.

SOUSA, Ana Luzia Lima. **Extensão Universitária**: compromisso social ou solidariedade? *Revista ADUSP*, v.14, n.4, p.23-28, jul.1998. Disponível em: <https://www.adusp.org.br/files/revistas/14/r14a04.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2019.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## A IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS FRENTE À ATUAL CRISE PROVOCADA PELA PANDEMIA

Geovania dos Santos Ferreira<sup>21</sup>

### 1. Introdução

Possuindo, em sua essência, características democráticas, e sendo, por natureza, uma função política, nutrindo como base a opinião pública, a transparência, a persuasão como busca da verdade, e a função de promover e garantir a harmonização e compreensão mútua entre a instituição e seus públicos, o profissional de Relações Públicas é vocacionado a gerenciar a comunicação, sobretudo, em momentos de crise, como este, que o Brasil atravessa, durante a pandemia do novo coronavírus. Esse estudo busca analisar o papel deste profissional, diante da crise aguda que acomete o país, neste ano de 2020.

### 2. Materiais e métodos

O presente conteúdo, construído através do processo de análise e síntese, mediante ao estudo e profunda observação em múltiplas fontes de pesquisa, elaborado segundo um levantamento bibliográfico de importantes teóricos da área, de maneira a subsidiar a decorrente discussão.

### 3. Resultados e discussão

No Brasil, a primeira atividade da profissão de relações públicas aconteceu, em 1914, através de Eduardo Pinheiro Lobo, na empresa Light, uma companhia elétrica de origem inglesa, instalada no país. Nos anos que se seguiram, a profissão deteve um caráter, essencialmente, informativo. No ano de 1955, entretanto, ocorreu uma mudança significativa, no cenário político, através da eleição do presidente Juscelino Kubitschek, com o seu slogan "Brasil, 50 anos de progresso em 5 anos de governo". A participação

---

<sup>21</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: geovania.ferreira@ucsal.edu.br

dos profissionais de Relações Públicas, nessa construção de imagem, foi fundamental, apontando caminhos para a transformação da profissão. Como consequência da forte industrialização, no período pós-JK, aconteceu um grande investimento nas atividades profissionais do campo das Relações Públicas, com a principal finalidade em atender as multinacionais, instaladas no país. Nesse sentido, foi exigido dos profissionais de Relações Públicas o desenvolvimento da gestão do relacionamento entre as organizações e os seus públicos, inserida nas condições sociopolíticas brasileiras (MOURA, 2008).

Nos anos do Regime Militar, a profissão de Relações Públicas foi, indiretamente, fortalecida, sobretudo através da Lei. N. 5.377, de 11 de dezembro de 1967 (BRASIL, 2020). Diante da necessidade de legitimação, por parte de um governo ditatorial e truculento, havia a necessidade de gestão da informação. O fortalecimento da profissão, no entanto, foi acompanhado de forte controle estatal, uma vez que a informação era concebida como uma questão de segurança nacional (MOURA, 2008). Com a Abertura Política, nos anos de 1980, a profissão de Relações Públicas passou a ser vocacionada para as atividades de estruturais de gestão de fluxos de comunicação. Nesse período, grande ênfase foi dada ao gerenciamento de crise (MOURA, 2008). Com essa expertise, o profissional de Relações Públicas foi habilitado a lidar com situações agudas, como a que o país atravessa, nesse momento, com a pandemia provocada pelo novo coronavírus.

Tendo em vista o cenário mundial contemporâneo, marcado por iminentes crises nos setores econômicos, sociais e, sobretudo, na área da saúde, é necessário destacar a importância do profissional de Relações Públicas, perante a tais circunstâncias. Precisamente, é nos períodos de crises, que se torna fundamental estabelecer novas formas de relacionamento, participação e diálogo com os diferentes setores da sociedade, mediante a indispensabilidade da criação de elos entre empresas e todos os públicos de interesse, de maneira que se possibilite o estabelecimento de conexões estáveis e duradouras, através de uma política de transparência e da responsabilidade ética e social do perfil profissional das Relações Públicas.

Retrospectivamente, podemos analisar o enfrentamento da crise de 1929, consequência direta do colapso da bolsa de valores de Nova Iorque, que ocasionou uma grande turbulência em todas as repartições da sociedade, em relação ao momento atual, de pandemia. Na ocasião, com um exército de mais de doze milhões de desempregados, foi necessária a adoção de medidas rápidas e eficazes, para afastar as evidentes crises sociais que surgiriam.

Dessa maneira, saber lidar com a opinião pública, entender e atender às reivindicações da sociedade é primordial.

Todas essas ações de intermediação de interesses, junto às instituições e seus públicos, conduziram o governo a uma possível e gradual renovação da estrutura do país americano.

Analisando, de forma paralela, com a crise vivenciada pelos Estados Unidos, nos anos de 1929, reconhecendo, contudo, que a situação vigente, no atual momento brasileiro, ultrapassa os limites já conhecidos, por se referir a uma experiência completamente nova, delicada e de extrema vulnerabilidade social, considera-se essencial o papel dos

profissionais de relações públicas, no enfrentamento dos períodos de crise, visto que assumem a incumbência da coleta de informações e as funções de intermediação de interesses e de gerenciamento de conflito.

#### 4. Considerações finais

Desse modo, o aproveitamento e a aplicação da profissão no contexto mundial é imprescindível, visando que a referida atividade nasce da necessidade empresarial de enfrentar crises, concernente em uma ferramenta estratégica que norteia as políticas de comunicação.

#### 5. Referências

DANTAS, José; RODRIGUES, Gárdia. História das Relações Públicas nos Estados Unidos da América: dos primeiros expoentes ao governo Roosevelt. Alcar, UFA. 2016. Disponível em: < [www.seer.ufal.br](http://www.seer.ufal.br)>. Acesso em 13, maio de 2020.

BRASIL, Presidência da República, Casa Civil. **Lei nº 5.377**, de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1950-1969/L5377.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5377.htm)>. Acesso em 24 abr 2020.

MAILTON, Aline. A crise de 1929 e as relações públicas. **RP... O COMEÇO**, 2019. Disponível em:<<http://aline-relacoespublicas.blogspot.com/2009/03/crise-de-1929-e-as-relacoes-publicas.html?m=1>>. Acesso em 13 mai 2020.

MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das Relações Públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008.





# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## A IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ÁREA HOSPITALAR EM TEMPO DE PANDEMIA

Brenda Cristina Santos Melo<sup>22</sup>

### 1. Introdução

Em 2020, na situação de pandemia mundial, os olhares estão voltados em grande parte aos hospitais, e como são realizados os procedimentos com os pacientes da Covid-19. A transmissão de informações claras, o bom contato com o público, e a empatia com seus colaboradores, são pontos marcantes para cada hospital e uma boa reputação. Logo, torna-se extremamente necessário um profissional de relações públicas para que seja realizado um bom trabalho de relacionamento.

### 2. Materiais e métodos

Para este trabalho, foi usado o método indutivo e a metodologia de caráter descritivo, por meio de levantamento de dados da internet e bibliográficos.

### 3. Resultados e discussão

As Relações Públicas são essenciais nas empresas e pessoas, por ser perfeito ao gerenciamento de relações com públicos, viés extremamente importante e necessário na sociedade. Entre as definições brasileiras para definir o profissional de relações públicas, a mais difundida é a da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP):

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (apud ANDRADE, 2001, p. 41).

---

<sup>22</sup> Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEA-NI), pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Bacharel em Relações Públicas, pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB), mestrada em Cultura e Sociedade (UFBA). E-mail: brendamelow@gmail.com

Um profissional de Relações Públicas pode atuar em diversos setores, inclusive, hospital. Os profissionais que optam por atuar na área de saúde podem trabalhar com a comunicação humanizada ente colaboradores e pacientes, disseminação de informações concretas sobre o hospital, criação e divulgação de materiais didáticos e informativos, assessorar ou ser o porta-voz do hospital, gerenciamento de possíveis crises, entre outras funções.

Vemos que hoje, com a propagação de informações sobre o corona vírus, os holofotes estão virados totalmente para a area de saúde e torna-se extremamente necessário saber disseminar de forma correta as informações e principalmente, evitar as temidas *fake news*.

Notícias como a reabertura do Hospital Espanhol, na cidade de Salvador, se espalharam em escala nacional como por exemplo, sendo manchete do G1.com, R7.com, ente outros sites de forma positiva e otimista. Entretanto, notícias como a infecção de profissionais de saúde infeccionados como nas Obras Irmã Dulce, também em Salvador, se propagaram também em escala nacional e muitas vezes sendo relacionado a falta de cuidados dos profissionais ao utilizar os materiais necessários para a prevenção.

Nessas situações, torna-se bem claro a necessidade de um bom profissional de gerenciamento de crises, para transmitir as informações de forma clara e tentando amenizar qualquer problema encontrado no hospital.

#### **4. Conclusão**

Assim como em diversas instituições, no hospital é importante fazer pesquisa de opinião e planejamento estratégico, sempre buscando a melhora constante do serviço e relações com seu público, tanto externo quanto interno. No momento atual de pandemia, torna-se necessário esse profissional no ambiente hospitalar não só por conta do gerenciamento de relações quanto para assegurar uma comunicação assertiva e verdadeira.

#### **5. Referências**

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## O USO DE MÍDIAS DIGITAIS PARA ARTICULAÇÃO DE AÇÕES SOCIAIS

Lathara Ferreira Veríssimo Januário<sup>23</sup>

### 1. Introdução

O tema tem como foco uma análise de movimentos sociais no enfrentamento da crise gerada pela Pandemia do novo Coronavírus. Trata-se de um entendimento de como os meios de comunicação já são usadas há anos como um atenuante de desigualdades sociais. Com o isolamento social, estes recursos mostram-se imprescindíveis para uma comunicação interna e um chamado externo para articulações de ações que promovam suporte aos que estão em maior vulnerabilidade.

### 2. Materiais e métodos

Este estudo perfaz uma revisão da literatura, configurando uma investigação teórica sobre a importância das mídias digitais na comunicação dos movimentos sociais em tempos de isolamento.

### 3. Resultados e discussão

Segundo as Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), a internet é um direito humano. De acordo com dados da entidade, no Brasil cerca de 60% da população está conectada a rede e há um grande debate nacional e internacional para que esta seja uma ferramenta que possa ser acessada por todos de maneira igualitária. Historicamente, no país, a internet teve seu grande desenvolvimento, após o fim da ditadura, na década de 1990, como uma resposta a um período de censura e omissão de informações. Assim, já surgiu com uma grande relevância para a propagação de informações. Contudo, no início, demandava de altos custos para que fosse adquirida e mantida, tornando-se então um portal ainda segregava. (PIOVESAN; MUÑOZ, 2016).

<sup>23</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: lathara.januario@ucsal.edu.br

Com o passar das décadas, movimentos indígenas e periféricos passaram a ter acesso a essas tecnologias, principalmente por motivações coletivas. Conectando suas realidades afastadas ao mundo. Não só para adquirir informações, mas também para divulgação do que acontecia dentro de sua esfera social. Assim seu uso por esses grupos tiveram um importante crescimento focado no desenvolvimento social. Nos últimos anos, nomes importantes, para esses movimentos, foram fortalecidos, como Raull Satiago (articulador periférica do Rio de Janeiro), Sonia Guajajara (membro da Articulação dos Povos Indígenas) e Monique Evelle (Articuladora dos Direitos Humanos). Pessoas que somam, em suas redes, milhares de seguidores e as utilizam para levantar assuntos de relevância para seus grupos. Além disso, convidam pessoas de fora do seu âmbito para conscientizarem-se da importância do coletivo.

Hoje, em tempos de Covid-19, somados os sujeitos mais vulneráveis à doença e à miséria, preexistente ou resultante da quarentena, há uma grande mobilização para a conscientização e para um convite ao suporte solidário. Essas pessoas e organizações utilizam, como suas principais ferramentas, as redes sociais. Essas articulações trazem, de maneira interativa e explicativa, realidades que estão sendo vividas por uma camada da população e formas de auxiliar esses grupos.

Monique Evelle é uma empresária que trabalha com o suporte ao empreendedorismo de potências negras e periféricas. Durante este período, ela está direcionando verbas a projetos que levem a iniciativas comunitárias de enfrentamento ao vírus em áreas de vulnerabilidade social. Sua principal ferramenta de conexão com os idealizadores são as redes sociais, principalmente o Twitter, por onde informa a abertura de processos de submissão de projetos. Para então análise e possível recebimento de apoio do Fundo Baobá Associado ao Desabafo Social. Ainda tem um programa de Podcast chamado Fora da Curva no qual traz entrevistas e informações para amenização dos efeitos da quarentena.

### Fotografia 1



Fonte: Desabafo Social (2020)

Raull Santiago, por sua vez utiliza as ferramentas de comunicação para fornecer

informações para os moradores da periferia e sobre o que acontece nesses locais, consonante com a luta pelos direitos humanos. Ele foi um dos fundadores dos coletivos Papo Reto e Movimento e é membro da Anistia Brasil e do Perifa Connection. Durante o período de crise está atuando no Gabinete de Crise do Alemão planejando e tomando ações no combate ao corona vírus. Somado a isso mantém informes estatísticos sobre a situação do Complexo.

Sonia Guajajara atua como uma das grandes porta vozes da Articulação dos Povos Indígenas (APIB), grupo que busca unir os objetivos dos mais de 200 grupos indígenas do Brasil. Já atuam há anos divulgando e buscando auxílio tanto nacional quanto internacional na luta contra os crimes sofridos pelos indígenas. Agora, promove informações diárias sobre os problemas por eles enfrentados nesse período, principalmente repassando alertas da APIB. O Instagram é a principal rede de contato com seus mais de 240 mil seguidores, na qual mobiliza olhares e arrecadação de dinheiro para compra de itens básicos e combate à negligência sofrida.

O trabalho realizado pelos três atravessa fronteiras sociais e geográficas há anos. As mídias digitais são suas grandes ferramentas que possibilitam que haja mobilização para muito além do que até alguns anos era possível. Hoje a APIB, por exemplo, conta com apoio internacional. Por sua vez, o Fundo Baobá recebe e redistribui investimento por todo o país (chegando a sobrar fundos). Enquanto as organizações de Raull Santiago conseguem cada vez mais parcerias no suporte à comunidade, além de ocupar espaços de relevância como quadros no canal Globo News e uma coluna do jornal Folha de São Paulo.

#### 4. Considerações finais

Cada vez as mídias digitais mostram-se mais importantes no combate às desigualdades e hoje, no enfrentamento à pandemia. Através dessas tecnologias torna-se possível conectar as regiões de ausência de Estado com todo o mundo, para assim reunir recursos de ajuda. Assim, é possível ver através desse trabalho como a comunicação digital atua como uma das mais importantes ferramentas de sobrevivência.

#### 5. Referências

DESABAFO SOCIAL, 2020. Disponível em <<http://desabafosocial.com.br/>> Acesso em 07 de maio de 2020.

MELO, Maria Luisa. **Sem ação do governo, Alemão cria gabinete de crise com funk contra corona**. UOL Notícias, 2020. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/03/21/coronavirus-alemao-cria-gabinete-de-crise-com-funk-da-prevencao-e-doacoes.htm>> Acesso em 08 de maio de 2020.

ONU, Organizações das Nações Unidas. **No Brasil quase 60% das pessoas estão conectadas à Internet, afirma novo relatório da ONU. 2015**. Disponível em <

<https://nacoesunidas.org/no-brasil-quase-60-das-pessoas-estao-conectadas-a-internet-afirma-novo-relatorio-da-onu/>> Acesso em 05 maio 2020.

PIOVESAN, Flávia; MUÑOZ, Lucien. Internet e direitos humanos. **Jornal O Globo Online**, 2016. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/artigo-internet-direitos-humanos/>> Acesso em 05 maio 2020.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## MAPEAMENTO DO PÚBLICO DE MÚSICA INDEPENDENTE DE SALVADOR DURANTE A QUARENTENA IMPOSTA PELA COVID-19

Breno Simões Bonelli<sup>24</sup>

### 1. Introdução

O presente estudo visa mapear o público de música independente, na cidade de Salvador, a fim de compreender os seus padrões de consumo, de modo que se possa auxiliar os artistas e produtores do ramo, na definição do público-alvo. Faz-se necessário, nessa época de transição paradigmática (SANTOS, 2013), na qual o mundo artístico e cultural experimenta a necessidade de busca por novas formas de interação e de exposição dos seus produtos, que o artista independente também se reinvente e encontre alternativas para sobrevivência nesse cenário.

Um dos dilemas e um dos desafios a serem enfrentados consiste, justamente, em um primeiro plano, em identificar o seu público alvo para, a partir daí, em um segundo momento, prospectar formatos adequados para viabilização da continuidade da atividade da música independente. O problema de investigação, aqui levantado, circunscreve-se à questão: que características em comum definem os públicos de determinados estilos musicais, na cena independente de Salvador?

### 2. Materiais e métodos

Essa pesquisa utilizou a combinação dos métodos qualitativo e quantitativo, tem natureza exploratória com aplicação da técnica de entrevista semiestruturada. Para a coleta de dados foi utilizado um formulário com tópicos que possibilitasse delinear o perfil do público da música independente em Salvador.

Por questões ligadas a engrenagem da indústria cultural, a cena independente acaba sendo “a única via de acesso ao mercado disponível para um variado grupo de artistas” (VICENTE, 2005). A ausência de uma definição eficiente do público de música independente de Salvador, que contemple dados demográficos, comportamentais e

---

<sup>24</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: breno.bonelli@ucsal.edu.br

psicográficos, dificulta a definição de estratégias de marketing e de vendas, o que pode comprometer as expectativas de retorno financeiro para o artista.

### 3. Resultados e discussão

Para fins dessa pesquisa, o termo independente aplica-se no cenário musical “tanto a pequenas gravadoras quanto a artistas que desenvolvem autonomamente a produção de seus discos” (VICENTE, 2006, p.2). Trata-se de um segmento de mercado que depende, quase que exclusivamente, da realização de shows para obtenção de renda, tornando-se, assim, importante fazer o mapeamento do perfil desse público a fim aprimorar estratégias de marketing.

A atuação profissional do artista independente se agrava, atualmente, diante da Covid-19. Com as medidas de isolamento social, decretadas em face da pandemia mundial, restringe-se ainda mais a atividade do músico independente, diante da inexistência de shows e da falta de informação acerca do perfil do seu público, para alcançá-lo em casa, através das tecnologias disponibilizadas pelas redes sociais.

O formulário aplicado, intitulado “Sobre Música e Você”, em uma amostra de 11 entrevistados, contém perguntas que contemplam características demográficas e comportamentais (como idade, gênero, personalidade). O seu objetivo foi identificar características comuns desse público, a fim de compreender como se relacionam ao consumo da música, tanto em um contexto geral, como de uma perspectiva específica, em relação aos artistas independentes da capital baiana. A partir da análise dessas informações, objetivou-se, com a depuração dos dados, analisar quais são os padrões que relacionam determinadas características de grupos a tendências comportamentais e de consumo.

Vale ressaltar que esta é uma pesquisa empírica, cujos dados foram obtidos através da fonte direta de 11 pessoas, que têm contato com o universo da música independente, em Salvador, e que, portanto, com as suas respostas, puderam oferecer dados para sistematizar o entendimento. Santos (2013) entende que a cartografia da realidade deve se apropriar da experiência que a vida oferece, a fim de que não sejam desprezados dados preciosos que permitam contribuir para a mudança qualitativa dessa realidade. A análise e tratamento do material empírico teve como objetivo radiografar o perfil do público consumidor de música independente em Salvador. Para tanto, a ordenação dos dados foi agrupada em 3 grupos, segundo os seguintes critérios: I - Informações Pessoais, II - Preferências Musicais e III - Dados Comportamentais. Já a classificação levou em consideração características psicográficas, demográficas e comportamentais.

A análise apontou para os seguintes resultados: no grupo I: 72,2% apresentaram faixa etária dos 17 aos 23 anos, 81% residem em bairros não-periféricos, 54% declararam-se do gênero masculino e 45% do gênero feminino, variando a ocupação de desempregados, estudantes, músicos, produtores musicais a advogados. Já o grupo II apontou que a mídia social mais utilizada é o Instagram, mencionado por 100% dos entrevistados, seguido pelo YouTube (83,3%) que também lidera como plataforma mais acessada, para ouvir música (100%), seguida do *Facebook* (66,7%) e do *Twitter* (50%).



63,6% dos entrevistados afirmaram que escutam música e frequentam shows de artistas independentes. Por fim, o grupo III é composto por respostas abertas a perguntas envolvendo a personalidade dos entrevistados.

#### **4. Considerações finais**

A história da humanidade comprova que, em meio a crises, oportunidades são criadas e devem ser aproveitadas com criatividade, vanguardismo e agilidade. A quarentena, imposta pela Covid-19, ampliou a necessidade de conhecimento de nichos a serem descobertos e desbravados pelos artistas independentes locais, para garantir a continuidade das suas atividades profissionais. A análise dos dados sugere a importância de investimento em estratégias e ações eficientes de marketing, para a divulgação da produção musical nas plataformas digitais, a fim de potencializar a visibilidade e a rentabilidade para o artista independente.

#### **5. Referências**

NAKANO, Davi. **A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. Gest. Prod. vol.17 no.3 São Carlos 2010.**<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2010000300015>

SANTOS, Boaventura de Souza. **Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática.** Volume 1. São Paulo (inserir 2 pontos) SP, 2013.

VICENTE, Eduardo. **A história da música independente no Brasil (inserir dois pontos) uma reflexão.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país.** E-Compos. 7. <https://doi.org/10.30962/ec.100>.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## CIÊNCIA, *FAKE NEWS* E CONTROLE SOCIAL EM TEMPOS DE COVID-19

Claudemilson Fernandes Braga<sup>25</sup>  
Simone Antoniaci Tuzzo<sup>26</sup>

### 1. Introdução

A Ciência - que no último século e de maneira espantosa nas últimas décadas se desenvolveu de modo absolutamente fantástico - por um lado tenta compreender a humanidade em todos os sentidos; por outro determina a nossa existência de modo definitivo. É a verdade da Ciência.

Quando a mesma ciência que cura, define que você é portador de determinada característica de personalidade, por exemplo, ela, (a Ciência) define o destino do homem de modo absoluto e definitivo. Provavelmente nunca mais você se desvencilhará deste "rótulo". Até do controle da religião é possível se livrar, bastando apenas deixar de acreditar em Deus. Da Ciência parece não ser possível.

Arriscamos dizer que não há nada mais controlador do que a Ciência, e neste edifício conceitual que estamos inseridos, terceirizamos a vida para a Ciência. Atribuimos a ela o poder de definir quem vai e quem fica. O que e quem somos e quem podemos ser. O objetivo deste artigo, portanto, é discutir o controle social a partir do conhecimento científico e como este controle tem, em função das Tecnologias da Informação e da Comunicação, sido alterado de forma substancial, sem deixar de ser uma forma de controle

### 2. Materiais e métodos

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa de caráter bibliográfico e busca revelar a partir de um aparato conceitual como o controle social inicialmente gerado e mantido a partir da Ciência e, de modo particular das Ciências Médicas, muito em função da situação epidemiológica do mundo, vem sendo questionado e desconstruído em função

<sup>25</sup> Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. UFG. E-mail: milsonprof@gmail.com

<sup>26</sup> Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. UFG. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

das *Fake News*.

### 3. Resultados e discussão

Baseados na verdade da ciência, aspectos inerentes ao mundo natural foram estranhamente interpretados e compreendidos e de certa maneira foram ao longo da história negados, como a vida e a morte. De nada adianta ser rico ou pobre; branco ou negro; anônimo ou celebridade. A nova realidade que se impõe em algum momento nos obrigará a voltar à natureza.

A capa civilizatória criada pela humanidade, sobretudo, após a Revolução Industrial, separou em definitivo o homem da natureza, como se os seres humanos estivessem distantes e protegidos dos movimentos naturais do mundo.

É neste cenário de crise existencial que em meados de dezembro de 2019 o já conhecido corona vírus (H1N1, SARS) (re) surge na China com uma nova cepa. O chamado novo corona vírus, ou Covid-19 como denominou a Organização Mundial da Saúde (OMS). Agressivo, com alto poder de contaminação e disseminação. Um inimigo invisível e silencioso. Declara-se a pandemia, algo que a humanidade não vivenciava desde a gripe espanhola do início do século passado.

Novamente a Ciência foi chamada para combater esta ameaça e a partir de uma nova realidade, ditar as novas regras de convivência. Um novo controle social. Agora o isolamento e o distanciamento social são as regras da convivência humana. Em termos econômicos tudo mudou. Produtos e serviços anteriormente oferecidos para boa parte da população, agora são classificados em essenciais ou não. Para o vírus as fronteiras não existem; nem as diferenças culturais. Ele (o vírus) é global.

É neste (novo) cenário global que a comunicação, sobretudo o Jornalismo se faz presente como elo entre aquilo que, sobretudo, a Ciência Médica orienta, como atitudes e comportamentos adequados e as ações da população. Todavia, no espaço entre o que diz a Ciência via veículos de comunicação e o que chega aos lares, agora isolados, do ponto de vista da mediação ou da quase mediação conforme preconizado por Thompson (2008) ocorrem as interceptações e reorientações para um discurso as avessas. São as *Fake News*!

Apesar de não ser um fenômeno recente, conforme descrito por Braga & Leal (2019) foi a partir das novas Tecnologias da Informação e Comunicação e das plataformas digitais, que as *Fake News* buscaram parecer autênticas, atendendo muitas vezes de forma rigorosa a critérios de diagramação e de fontes noticiosas legítimas (TANDOC, LIM, LING, 2017; TORRES, GERHART, NEGAHBAN, 2018), horizontalizando a verdade científica e fazendo surgir novos controles sociais. A terra virou plana, as vacinas fazem mal à saúde, o Covid-19 é uma invenção midiática e tudo foi relativizado e naturalizado. A vida e a morte adquiriram novos contornos e novamente a humanidade (re) cria novos controles sociais, desta vez baseada em falsas verdades. É aquilo que denominamos de verdade da mentira

#### 4. Conclusão

Este novo cenário de disputa entre a Ciência - que historicamente tem controlado a existência humana, e uma nova (in) verdade que insiste em se colocar como tal, desvelando numa ambiência de antagonismos que coloca a comunicação como protagonista desta nova construção social, sendo chamada de modo simultâneo, a esclarecer, informar e ao mesmo tempo a negar narrativas. De tal forma que a Ciência e as *Fake News* da Ciência agora são em certa medida submetidas ao crivo da validade e da verdade via Comunicação. Coube a comunicação o lugar de revelar a verdade e em última instância fazer valer o controle social da Ciência, mantendo de certo modo a humanidade revestida na capa civilizatória que o distanciou da natureza. Em outras palavras, mudamos o percurso, mas não mudamos os objetivos.

#### 5. Referências

BRAGA, C. F. LEAL, Maiara R. C. ***Fake News***: a crença na verdade da mentira. Seminário Nacional de Mídia, Cultura e Cidadania. Anais. Goiânia: 2019.

TANDOC, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. *Defining "Fake News": a typology of scholarly definitions*. ***Digital Journalism***, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

TORRES, R. R.; GERHART, N.; NEGAHBAN, A. *Epistemology in the era of fake news: an exploration on information verification behaviors among social networking sites users*. ***The Data Base for Advances in Information Systems***, [S.l.], v. 49, n. 3, p. 78-97, ago. 2018.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## O JORNALISMO E AS MULHERES EM SITUAÇÃO DE RUA, EM TEMPOS DE PANDEMIA

Milena da Rocha Brito<sup>27</sup>

### 1. Introdução

A relação de convívio que a população habitualmente tem com as mulheres em situação de rua é de estigma social, gerando desprezo e repúdio, moldados, majoritariamente, por pré-julgamentos. Esse estigma é levado, à sociedade, pelos meios de comunicação de massa, que por sua vez, acabam por estereotipar essas mulheres desabrigadas, a partir de notícias, que, quase sempre, abordam os temas do crime, da vadiagem e da drogadição, objetificando essas pessoas e impedindo que sejam vistas como cidadãs em situação de vulnerabilidade social, carentes de assistência. A situação se agrava, com a atual pandemia, pois, além de todos os estigmas, há agora o medo de que essas mulheres sejam vetores de contágio, para a Covid-19. Assim, o objetivo desse estudo é refletir sobre a influência da comunicação jornalística em relação à construção da imagem de mulheres em situação de rua, diante dos efeitos da pandemia.

### 2. Materiais e métodos

Esta investigação foi embasada pelo método de análise e síntese, no qual as fontes consultadas foram exploradas, modelando os seus resultados. Acerca do processo de análise e síntese, foi realizado um levantamento bibliográfico, de forma a se debater o assunto, dentro da perspectiva dos teóricos da área, contextualizado o assunto, no atual cenário da pandemia da Covid-19.

### 3. Resultados e discussão

Nos centros das grandes cidades, não é difícil de se encontrar pessoas em situações de rua. Problemas de cunho econômico e social fazem com que esses indivíduos busquem o

---

<sup>27</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: milena.brito@ucsal.edu.br

espaço público, como moradia, expondo-se às mais variadas situações de risco e privações. Dentre esse contingente, que se espalha pelas ruas das cidades, a minoria é mulher, o público mais vulnerável, a viver os desafios de viver em um contexto permeado por preconceitos, violência, desigualdades e ausência de direitos. Todos esses fatores trazem, às mulheres em situação de rua, desafios físico e psicológico. Além de assombradas pela fome, pelas doenças, pelas condições do tempo, pela falta de higiene e pela precariedade da saúde, elas têm, inclusive, que superar os desafios próprios das mulheres, como o machismo, a maternidade, o risco ao estupro (BISCOTTO et al., 2016).

Essas circunstâncias expõem, exponencialmente, a mulher ao contágio do novo coronavírus, visto que toda orientação dada por autoridades de saúde pública, em todo o mundo, gira em torno de reclusão em área privada, higiene pessoal constante e uso de material de higiene que precisa ser substituído e esterilizado com frequência. Uma parcela dessas mulheres, além de cuidar de si, tem responsabilidades também para com as suas crianças. As que ainda conseguem se manter com seus filhos, nessas condições, bem como as gestantes, enfrentam os perigos da pandemia da Covid-19, de forma ainda mais intensa. Além disso, se assistência à saúde é prioritária, especialmente nesses casos, a alimentação é fundamental à sua sobrevivência, por isso, para seu sustento, essas mulheres exercem trabalhos autônomos, esporádicos, nas sinaleiras, vendendo mercadorias ou performando sua arte ou mesmo recebendo caridade. Em tempos de pandemia, entretanto, há pouca circulação de transeuntes, por causa do isolamento social, o que dificulta enormemente a sobrevivência.

O que se conhece das mulheres em situação de rua, a partir daquilo que é veiculado pelas grandes mídias, é o estigma degradante, no qual se reproduz o senso comum, que afirma que essas pessoas não passam de vagabundos, riscos à segurança e ao bem-estar da sociedade - em detrimento do valor da mulher desabrigada, subjugada a um fracasso moral, tendo em vista que, historicamente, a mulher sempre tinha o dever de ficar em casa, cuidando da família em atividades pertinentes ao lar e ao casamento (VILLA et al., 2017).

Os meios jornalísticos, ao apresentar essas pessoas, costumam apenas dar-lhes visibilidade em situações de risco, crime e vadiagem, corroborando a construção de preconceito e desprezo, negligenciando as suas necessidades. Em tempos de pandemia, o mundo todo tem disseminado as medidas de prevenção e cuidados, ditadas pela Organização Mundial de Saúde. No entanto, as mulheres em situação de rua não são atendidas por essas medidas e carecem de assistência e visibilidade. Compreende-se que essa calamidade seja mais um reflexo de como esse público, historicamente, tem sofrido a desigualdade social e a violência estrutural na sociedade.

#### **4. Considerações finais**

Ações sociais do Estado, diga-se em todo o Brasil, claramente não são suficientes para conseguir diminuir as dificuldades desse contingente, dar oportunidades de reconstruir suas vidas, ou ao menos amenizar as mazelas que estes indivíduos sofrem, pois ainda que não tenham residência ou emprego, os mesmos são cidadãos, com direitos e deveres. É necessário que se ofereça um recolhimento mais humanizado e específico às mulheres em situação de rua, compreendendo que suas necessidades são mais

delicadas, sua vulnerabilidade na rua é mais dura e o acesso a oportunidades mais burocráticos. Faz-se necessário, em caráter de urgência, uma reciclagem dos meios de comunicação em suas informações relacionadas às mulheres desabrigadas, reservando-lhes o direito de não só serem vistas, mas ouvidas e, ainda mais, é preciso que o poder da comunicação midiática seja aproveitado, também, pra trazer a público a precária assistência que é dada a essas pessoas, especialmente na pandemia mundial da Covid-19, além de um planejamento de ações em diferentes setores da sociedade, por parte dos poderes públicos, que acolham as demandas dessa parcela da população, que merece atenção e inclusão.

## 5. Referências

BISCOTTO, P.R. et al. Compreensão da vivência de mulheres em situação de rua. **Rev Enferm USP**. V. 50, n. 5, p 749-755, 2016.

VILLA, E.A. et al. Perfil sociodemográfico de mulheres em situação de rua e a vulnerabilidade para o uso de substâncias psicoativas. **Rev enferm UFPE**. Recife, v. 11(Supl. 5), p,2122-2131, maio/2017. Disponível em <file:///C:/Users/alfon/Downloads/23367-45280-1-PB.pdf> Acesso em 15 abr. 2020.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## JORNALISMO COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA A SOCIEDADE DIANTE DA PANDEMIA

Jardel Messias Silva<sup>28</sup>

### 1. Introdução

O Jornalismo, enquanto campo da Comunicação Social, deve estar atento às mudanças ocorridas na sociedade. É dever do jornalista comunicar à sociedade sobre os impactos causados pela interferência do ser humano no meio ambiente. Documentar a realidade e atentar às pessoas como as ações geram consequências, especialmente, no contexto da pandemia, provocada pela Covid-19. Assim, o jornalista pode facilitar o processo de Educação Ambiental através da Comunicação, influenciando de forma crítica e reflexiva, para possibilitar uma mudança de postura, através da sensibilização dos problemas gerados.

### 2. Materiais e métodos

Esta investigação foi subsidiada pelo processo de análise e síntese, posto que as fontes consultadas foram exauridas, de tal maneira, que compusessem o seu produto intelectual. A despeito do processo de análise e síntese, foi realizado um levantamento bibliográfico, de modo a discutir o assunto, dentro da perspectiva de importantes teóricos da área. A pesquisa bibliográfica tem como vantagem: “[...] permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p. 45). Desta forma, é importante observar os conceitos discutidos sobre a Comunicação, a Sociedade e a Educação Ambiental, de forma a fomentar o debate do papel dos meios de comunicação e a Educação Ambiental com a pandemia.

Para trazer à discussão o papel desempenhado pelo Jornalismo no meio da pandemia observando a pauta ambiental, torna-se necessária a pesquisa documental. Este método, de acordo com Gil (2002, p. 45), é baseado na busca de fontes e dados que não receberam nenhum tratamento analítico. Desta forma, são analisadas notícias, jornais e

---

<sup>28</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: jardel.silva@ucsal.edu.br



revistas, os quais abrangem o tema da pandemia e sua relação com o meio ambiente, observando os impactos causados, sejam estes positivos ou negativos. A partir da análise desses dados, notar como a questão é abordada; se a informação emitida propõe um caráter mais descritivo e científico ou uma sensibilização para o receptor criar consciência dos seus impactos perante o meio ambiente.

### **3. Resultados e discussão**

O mundo passa por transformações ambientais, desde as Revoluções Industriais, as quais mudaram, para sempre, o modo de vida e a forma de produção, dentro da sociedade. Inevitavelmente, a busca por matéria-prima em larga escala, para atender o modo de produção capitalista, tornou limitada a retirada de recursos, até mesmo os naturais, gerando impactos sobre o meio ambiente e na vida em sociedade. O número de desastres naturais aumentou; o clima sofreu um processo de aceleração por conta das atividades industriais; a quantidade de resíduos gerada é alarmante e o seu descarte tornou-se um problema também, ocasionando um número maior de doenças, por conta de um saneamento básico precário, redução na qualidade de vida e saúde, entre outras coisas. A pandemia provocada pelo novo coronavírus, nesse sentido, tem relação direta com os maus-tratos ao patrimônio natural (CAMPOS, 2012).

O desenvolvimento sustentável é um conceito baseado na ideia de um desenvolvimento econômico-social, no qual os valores da sustentabilidade sejam preservados, suprimindo as necessidades atuais e sem esquecer das gerações futuras. Ou seja, buscar o crescimento sem esgotar os recursos existentes. Grande parte dos impactos é causada por empresas e corporações, principalmente industriais. Entretanto, as mesmas são geridas por indivíduos, os quais podem ser educados para visar um modo de produção melhor e menos danoso, observando os aspectos naturais e sociais, até mesmo os internos, com seus funcionários, fornecedores, colaboradores e a comunidade onde a empresa está inserida (CAMPOS, 2012).

Nesse sentido, o Jornalismo pode contribuir, sobremaneira. Diante da pandemia, causada pelo novo coronavírus, diversos processos naturais voltaram a ser observados; redução da poluição do ar e dos rios em todo o mundo; redução do trânsito nas capitais; bem como o aumento da eletricidade, aumento do lixo comum e hospitalar, entre outros impactos. Estes impactos devem ser observados, informados e servir como base para subsidiar uma mudança de postura durante e após a pandemia.

### **4. Considerações finais**

O ser humano, enquanto ser social, precisa entender que as suas atitudes refletem em toda a sociedade. A Educação Ambiental é uma ferramenta decisiva para a preservação da vida desta e das próximas gerações, desde que os recursos não sejam cessados. Os Jornalistas devem estar atentos às transformações ocorridas e auxiliar, através da sua atuação, este processo da Educação, contribuindo para uma sociedade mais atenta, crítica e interessada em sua própria manutenção. A pandemia da Covid-19 serve para

demonstrar o poder que a Comunicação tem para auxiliar e transformar a sociedade, de forma positiva, propondo discussões para o tema e contribuir para um mundo mais sustentável e humano.

## 5. Referências

CAMPOS, Pedro Celso. Jornalismo e meio ambiente: a contribuição dos meios de comunicação e o conceito de sustentabilidade. **Rumores**. Ano 6, n. 1, p. 1-22, jan./jun, 2012. Disponível em < <http://www.usp.br/rumores/pdf/1.pdf>> Acesso em 22 abr 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002. p. 44-45.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## VISIBILIDADE E FUTEBOL FEMININO DURANTE A PANDEMIA

Maria Gerlandia Viana da Silva<sup>29</sup>

### 1. Introdução

O presente estudo tem, como intuito, notar de que forma a mídia se relaciona com o futebol feminino, sobretudo, em comparação ao masculino, em tempos de pandemia. O futebol feminino sofre com grandes preconceitos e desigualdades, sejam salariais, de falta de estrutura nos jogos, de assédio por meio dos torcedores, de apoio do público e de falta de visibilidade da mídia, o que acaba provocando falta de patrocínio. É importante destacar que a mídia tem papel primordial no cenário do futebol e é de suma importância que, ao se propor fazer a cobertura do jogo feminino, façam-no com seriedade, imparcialidade e comprometimento. Ao longo da quarentena, provocada pela Covid-19, o futebol feminino tem sido, ainda mais, desprestigiado.

### 2. Materiais e métodos

O material utilizado, neste estudo, proveio tanto da literatura disponível sobre o tema quanto dos meios de comunicação jornalísticos, que cobrem o tem. Todo o processo foi desenvolvido pela aluna-pesquisadora, que, inclusive, decidiu-se pela análise dessa temática. Após apuração, foram percebidas informações que vão além do que se pode propriamente enxergar, toda uma trajetória que o futebol feminino resiste e prossegue até os dias de hoje.

### 3. Resultados e discussão

Embora, no início do futebol, no Brasil, as mulheres tenham sido proibidas de jogar, hoje em dia, temos o futebol feminino, enfrentando barreiras e preconceitos. De acordo com Bruhns (2000), a primeira partida de futebol feminino, disputada no país, foi em 1921, entre as mulheres dos bairros Tremembé e Cantareira, na zona Oeste de São Paulo. A

---

<sup>29</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: mariagerlandia.silva@ucsal.edu.br

primeira equipe de futebol feminino, no entanto, só surgiria em 1958, no Araguari Atlético Clube. Essa equipe atuou durante um ano, apenas em partidas beneficentes. Já a primeira seleção feminina de futebol no Brasil foi formada apenas em 1988. O hiato entre essas datas revela a pouca importância que, historicamente, é dada ao futebol feminino, no país.

Há tempos, as mulheres lutam pelo seu espaço na sociedade. No futebol, não poderia ser diferente. Embora seja cada vez mais comum que as mulheres estejam em campo, existem preconceitos a serem, ainda, debelados. Se pararmos para analisar, eventualmente, sempre tem algum jogo de futebol masculino sendo exibido independente do campeonato, enquanto o espaço dedicado ao futebol feminino é raro.

A mídia desempenha um papel de peso no campo do futebol, além de gerar renda aos cofres dos clubes, é ela quem decide os horários de jogos. Pelo fato do futebol masculino gerar mais renda que feminino, os homens têm mais destaque na mídia. Campeonatos femininos não são transmitidos em TV aberta, com regularidade, e só ganham algum destaque nas emissoras, quando se trata de um evento esportivo de grande apelo nacional, como a Copa do Mundo ou as Olimpíadas.

Como esperado, foi constatado que a representatividade do futebol feminino, perante a mídia, é vaga e desinteressada. Logo, é perceptível que os meios de comunicação social não possuem interesse em divulgar o futebol feminino. Assim, as dificuldades se tornam ainda mais alarmantes, diante de uma pandemia, a qual estamos vivenciando, tornando-se uma ameaça para a carreira de todas essas profissionais, uma vez que isso tem, como consequências, os salários baixos pagos às profissionais, as poucas oportunidades e a desigualdades, em termo de patrocínio e investimento. Reconhecendo a mídia como meio essencial, para que se faça futebol, nos dias de hoje, é necessário o seu apoio, sem o qual, torna-se quase impossível viver de futebol feminino.

#### **4. Considerações finais**

A representatividade expressada pelas mulheres no futebol é de suma importância na quebra das barreiras contra o machismo. A visibilidade das equipes femininas, na mídia, pode servir de incentivo para que as mulheres se empoderem e ocupem lugares de destaque em outros segmentos sociais. A conquista de espaço na sociedade é algo difícil e que requer muita luta, e por isso é tão importante que as jogadoras tenham tanto espaço quanto os jogadores, para estimular as mulheres a continuarem na busca por seus direitos. Visto que, a mídia, as plataformas digitais e as redes sociais são primordiais, para a divulgação de conquista, não podemos esquecer da importância na história e expansão do esporte feminino no País.

#### **5. Referências**

BRUHNS, Heloísa. **Futebol, Carnaval e Capoeira**: entre as gingas do corpo brasileiro. Campinas: Papyrus, 2000.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## La pandemia de la corrupción

Natalia Marisol Jaramillo Sigcho<sup>30</sup>

En situaciones de calamidad, desastre o pandemia, como es el caso de estos tiempos de coronavirus. Los medios tienen que tomar en cuenta que, para hacer comunicación, hay que estar conscientes que el ambiente social está dominado por una sensación de vulnerabilidad. Donde hemos estado experimentando un terreno expresamente desconocido, lleno de complejidad e incertidumbre, el cuál cada vez se ha ido volviendo más dramático y espeluznante. Puesto que esta vez no sólo está en juego nuestra estabilidad, sino millones de vidas humanas. No es noticia que estos tiempos de pandemia no sólo han despojado las limitaciones humanas sino también las carencias materiales, enormes limitaciones en la capacidad de infraestructura y equipamiento en el campo de la salud que tenemos la mayoría de los países. En estas condiciones, la voluntad, compromiso, calidad y calidez de los profesionales de la salud ya no son suficientes para combatir con eficacia la atención de un problema que ha puesto en incertidumbre incluso los avances de la ciencia médica. Estamos justo en un momento donde debemos ser conscientes que no hay mentiras buenas en situaciones de pandemia, la información debe ser responsable, con mensajes claros y precisos, sin alarmar, ni ocultar evidencias, es un recurso necesario tanto para las medidas correctas como para los comportamientos sociales e individuales adecuados.

Aproximadamente hace un mes hemos oído numerosos términos de reconstrucción, comparando la recuperación económica del coronavirus a la de una guerra, las portadas de los periódicos latinoamericanos son idénticas al resto del mundo. Las estadísticas con relación al Covi-19 copan todos los titulares. Sin embargo, el virus y sus efectos serán más nocivos y duraderos si se complementan con la eterna enfermedad estructural de cada región. En la que surge la gran pregunta, ¿Qué podemos hacer para prevenir la corrupción que parece inmune a las circunstancias? Es claro que la respuesta es compleja e inconclusa, nos enfrentamos a retos que parecen insuperables, impactos que nos debilitan tanto social como económicamente y donde al parecer el objetivo prioritario ya no son la vida de las personas, sino más bien, beneficios propios por parte de estos personajes de la corrupción. Representantes y líderes que colocan en riesgo la

---

<sup>30</sup> Estudiante de la carrera de Producción para los Médios de Comunicación, em la Escuela Politécnica del litoral - Ecuador. E-mail: naty\_js97@hotmail.com

efectividad de las palabras transparencia e integridad, enfrentándonos a varios desafíos que nos parecen inconcebibles y sin pudor en estos tiempos. Malversación en compras de medicamentos, servicios o construcción de hospitales, mala distribución equitativa de pruebas, hurto de fondos para beneficios privados, son unos de los tantos elementos que componen esta red imparable de corrupción.

Según lo aprendido personalmente, en el arte de la guerra, la mejor estrategia ante el enemigo es poder anticiparlo. En el ámbito anticorrupción, esto lo podríamos traducir como mejor esté preparado un país para prevenirla y así poder promover la integridad en tiempos normales, y que sea más resiliente ante situaciones de crisis y periodos de emergencia. Máxima integridad, este es el ambiente que los medios y gobiernos deben formar comunicación, dejando claramente establecido que su razón de ser, en situaciones de desastre social es cuidar la vida de las personas. Teniendo como punto fundamental convertirse en una parte primordial en la construcción y operación de soluciones. Así, esta disciplina tendrá la capacidad de unir fronteras entre el mundo individual y social; entre los espacios públicos y privados, entre el pasado, el presente y el futuro; y entre distintos campos como la salud, la espiritualidad y la protección social, así podrá tener un papel importante tanto en las fases de prevención, como en las de solución.

Resistencia. Eso les pido a mis hermanos brasileros y del todo el mundo, la esperanza no sólo es una meta colocada en el futuro, es una realidad que se construye paso a paso, día a día, medida a medida, con la intervención colaborativa de ciudadanos y gobernantes, como tarea de todos.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## DESAFIOS PARA O JORNALISMO ESPORTIVO FEMININO, EM TEMPOS DE PANDEMIA

Bruna Silva da Costa<sup>31</sup>

### 1. Introdução

A ideia de que homens entendem mais de esportes ainda é muito perpetuada na sociedade, apesar das pequenas mudanças que vêm ocorrendo nos últimos anos, os homens ainda têm as opiniões mais respaldadas que a das mulheres. Diante da pandemia, provocada pela Covid-19, o jornalismo de esportes sofreu com a perda de audiência e com a falta de pautas, uma vez que os campeonatos estão paralisados. Utilizando o debate esportivo como solução, o jornalismo esportivo evidencia, mais ainda, o machismo, uma vez que as opiniões abalizadas tendem a suprimir a voz feminina. Assim, o objetivo deste estudo é o de analisar os desafios encontrados pelas mulheres para ter espaço no jornalismo esportivo, especialmente, nessa época de pandemia, marcada pelo isolamento social.

### 2. Materiais e métodos

Essa apuração foi baseada em procedimentos de análise e síntese, de forma que as fontes pesquisadas fossem esgotadas, na consecução dessa produção intelectual. Referente aos procedimentos de análise e síntese, foi feita uma verificação bibliográfica, para que as inquietações sobre o tema tivessem coerência com a concepção de grandes especialistas da área.

### 3. Resultados e discussão

A prática do esporte feminino sempre foi uma polêmica, e chegou até a ser proibida, com a justificativa de que o corpo feminino não possuía a mesma resistência. Ainda hoje, muitas pessoas consideram que as mulheres tenham menos destaques nos esportes, porque são realmente inferiores, fisicamente. É sabido que as mulheres também têm

---

<sup>31</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: brunasilva.costa@ucsal.edu.br

menos incentivo para questões esportivas, seja para praticar, ou para analisar e debater os temas relacionados ao esporte (SCHWARTZ et al., 2016). O machismo contribui para que as mulheres tenham menos voz no jornalismo esportivo. Elas precisam provar, muito mais vezes, que sabem sobre os assuntos e, mesmo assim, são desmerecidas em seus comentários, o que fica claro é que os caminhos são difíceis, pois essa é uma questão cultural e que, só com muita educação, as novas gerações terão um pensamento mais igualitário sobre essa questão (SCHWARTZ et al., 2016).

A Covid-19 fez com que todos os campeonatos fossem suspensos, para preservar a saúde de todos os envolvidos em fazer com que esses eventos de enorme proporção aconteçam. Com isso, jornalistas e repórteres esportivos deixaram as suas posições, para cobrir a propagação deste vírus pelo mundo, uma vez que o profissional de jornalismo é essencial para transmitir todas as informações necessárias para que a população compreenda a necessidade das profilaxias, para conter as mortes, a contaminação e a superlotação dos sistemas de saúde. Com o impedimento da realização dos eventos esportivos e diante do êxodo da maior parte dos jornalistas e comentaristas esportivos, para a cobertura da Covid-19, algumas emissoras estão retransmitindo algumas partidas marcantes, para que o público tenha algum entretenimento esportivo, com isso, um pequeno número de jornalistas e comentaristas acaba ficando responsável por mediar o passado, exercendo sua função cotidiana de forma alterada pela pandemia.

O que tem ficado nítido é que as repórteres e comentaristas mulheres são as menos cotadas para participar dessas retransmissões, ou seja, a maioria da classe feminina de comunicação esportiva tem sido deslocada para o combate à Covid-19, mais uma vez, reforçando o machismo velado, no qual, mesmo de forma sutil, a mulher tem sua voz diminuída, em um meio que é considerado masculino. Outrossim, fica também evidente que, nos programas em que estão sendo repassadas as antigas competições, esse cenário de apagamento feminino era ainda mais alarmante, chegando até mesmo a não tem mulheres ocupando esse espaço.

#### **4. Considerações finais**

A inserção da mulher no jornalismo esportivo ainda é e por muitos anos será um grande desafio. O ato de questionar e cobrar uma melhora até mesmo neste cenário de pandemia, é fundamental para que as mudanças ocorram, essa problematização não pode ser diminuída e deve ser uma causa abraçada por todas as pessoas que reconhecem a importância da diversidade em toda e qualquer profissão. Mostrar que as mulheres possuem a mesma capacidade e competência para ocupar o mesmo cargo que um homem em um ambiente majoritariamente masculino vai refletir num futuro melhor, onde as meninas que hoje decidem que profissão querem seguir, vão encontrar representatividade para seguir e fazer aquilo que amam.

#### **5. Referências**

SCHWARTZ, Gisele Maria et al. Estratégias de participação da mulher nos esportes de aventura. **Revista Brasileira das Ciências dos Esportes**. V. 38, n. 2, p. 156-162, jul./dez. 2016.





# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## PERCEPÇÃO POPULAR SOBRE O PAPEL DO GOVERNO FEDERAL NO COMBATE À PANDEMIA

Valdemir Santos Carlos<sup>32</sup>

### 1. Introdução

Diante da pandemia provocada pela Covid-19, o Brasil enfrenta a pior crise sanitária da sua História recente. Comparada à crise da gripe espanhola, ocorrida no início do Século XX, a Covid-19 impôs, ao Estado, a necessidade de adoção de medidas sanitárias extremas, tais como o isolamento social e, em casos mais agudos, do lockdown, que implica a interrupção completa das atividades não essenciais à sociedade. O Governo Bolsonaro, entretanto, recusa-se a aceitar a implantação dessas medidas, sob a alegação de que “a economia não pode parar”, demonstrando o franco hasteamento da bandeira da necropolítica. Evidentemente, os meios de comunicação se posicionam em relação ao discurso negacionista, adotado pelo Governo, o que gera uma percepção negativa, em boa parte da população brasileira. Esse estudo tem o objetivo de analisar a percepção que os brasileiros têm sobre o posicionamento do Governo Bolsonaro, em relação às medidas de combate, adotadas frente à pandemia.

### 2. Materiais e métodos

Esta investigação foi subsidiada pelo processo de análise e síntese, posto que as fontes consultadas foram exauridas, de tal maneira, que compusessem o seu produto intelectual. Apesar do processo de análise e síntese, foi realizado um levantamento bibliográfico, de modo a discutir o assunto, dentro da perspectiva de importantes teóricos da área.

### 3. Resultados e discussão

Em quase todo o planeta, os Estados nacionais têm se debruçado sobre a crise da Covid19, seguindo orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS) (2020) e

---

<sup>32</sup> Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: valdemir.carlos@ucsal.edu.br

compondo forte política de divulgação de informações e sugestão – ou imposição – de isolamento social. O discurso vigente é o de que, ao longo da pandemia, a preocupação com a saúde pública deve se sobrepor às determinantes econômicas. No Brasil, desde o primeiro momento da crise, o Governo Federal tem adotado uma posição negacionista, dando claras evidências de que se preocupa mais com a Economia do que com a população do país (KALIL; SANTINI, 2020).

Nesse contexto, impulsionada pela postura negacionista do Governo Federal, uma enxurrada de notícia falsas, sobre a Covid19, tem sido notada, especialmente, nos meios digitais. Assim, além dos posicionamentos oficiais do Governo Federal e dos governos estaduais, que, entre si, já são conflitantes, a população civil é instada a lidar, também, com as *fake news*, a criar tumulto e desordem, em relação às medidas que devem ser adotadas, pelas pessoas, para garantir a sua própria segurança.

Submetido a um padrão fragmentado de comunicações oficiais, nos três âmbitos do governo – município, estado e União – e sob orientações equivocadas, difundidas pelas *fake news*, a população civil, que experimenta os efeitos da pandemia no seu cotidiano, passa a desconfiar das intenções do Governo Federal, descredibilizando o seu discurso, conforme aponta Kalil e Santini (2020). Para os autores, a percepção que grande parte da população constrói sobre o Governo Bolsonaro, conforme pode ser constatado nas redes sociais, é a de que, em primeiro lugar, trata-se de um governo que atende, majoritariamente, aos interesses econômicos, em detrimento, inclusive, do bem-estar da população brasileira. Na sequência, as pessoas percebem o Governo Bolsonaro como incapaz de lidar com a crise no sistema público de saúde.

Evidentemente, municiados pelas *fake news*, grandes bolsões de apoiadores fanáticos constroem bolhas ideológicas, que partem das redes sociais para protestos pífios, em pontos estratégicos de Brasília e de muitas capitais brasileiras. Entretanto, esse contingente é, proporcionalmente, pequeno (embora ruidoso) e tende a diminuir, conforme os números alarmantes de mortes, provocadas pela Covid19, venham a público.

#### **4. Considerações finais**

A pandemia da Covid19 trouxe a necessidade de se repensar as comunicações, no Brasil. Originalmente, o grupo político que, atualmente, ocupa o Estado imaginou que poderia se manter no poder, utilizando o recurso das *fake news* e outras estratégias pouco nobres, de controle da informação. As mortes, provocadas pela Covid19, insurgiram-se contra os devaneios afirmados pelo Governo, criando a percepção, na opinião pública, de que o Governo Bolsonaro não quer e não é capaz de lidar com a crise na saúde pública. As chances de uma eventual reeleição do presidente são apagadas, à medida em que as taxas de rejeição sobem, assustadoramente.

#### **5. Referências**

KALIL, I. & SANTINI, R. M. **Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política**. Relatório de pesquisa. Divulgado em 01 de abril de 2020. 21p. São Paulo / Rio de Janeiro: FESPSP /

UFRJ. Disponível em:  
[https://www.fespsp.org.br/store/file\\_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-einfodemia.pdf](https://www.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-einfodemia.pdf) Acesso em 30 abr 2020.

ONU, Organização das Nações Unidas. **Covid-19 e o novo coronavírus**. Disponível em <https://nacoesunidas.org/tema/coronavirus/> Acesso em 30 abr 2020.

OPAS, Organização Pan-Americana de Saúde. **Covid-19**: Materiais de comunicação. Disponível em [https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6130:covid-19-materiais-de-comunicacao&Itemid=0](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6130:covid-19-materiais-de-comunicacao&Itemid=0) Acesso em 30 abr 2020.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## O USO DAS MÍDIAS E PLATAFORMAS DIGITAIS NOS PROCESSOS DE ENSINO-APRENDIZADO EM MEIO À PANDEMIA

Aldo Nonato Borges Júnior<sup>33</sup>

Marcello Raimundo Chamusca Pimentel<sup>34</sup>

### 1. Introdução

Em 2019, iniciou-se um surto do vírus Covid-19 ou Coronavírus. Com o seu poder de contaminação, em pouco tempo, um surto ocorrido na China se tornou uma pandemia mundial. Com a ausência de vacinas ou remédios para o combate ao vírus, a luta global é no sentido de conter a disseminação e evitar um colapso planetário da saúde. As recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS), órgão responsável pelo desenvolvimento e acompanhamento da saúde, em nível mundial, é o distanciamento social e isolamento social (Quarentena), o qual, neste trabalho, trataremos como distanciamento físico e isolamento físico e não social, por conta do contexto socio-tecnológico que se vive na atualidade.

Não é a primeira vez que esse tipo de medida é adotada no processo de contenção e combate a disseminação de um vírus. Assim foi durante a Peste Negra<sup>35</sup>. Entretanto, no contexto histórico atual, temos um agente facilitador desse processo, as tecnologias e as mídias digitais, que nos proporcionam altos níveis de sociabilidade, mesmo estando em isolamento físico. A pós massividade das mídias<sup>36</sup>, portanto, permite a afirmação de que não há isolamento social, mas apenas físico, haja visto que por meios das plataformas digitais, a última coisa que nós estamos é isolados. Estamos cada vez mais conectados e

---

<sup>33</sup> Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Católica do Salvador, Presidente do Capítulo Juvenil da Associação Latinoamericana de Relações Públicas (ALARP-Brasil). Email: aldo.junior@ucsal.edu.br

<sup>34</sup> Doutor e Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social, Coordenador dos Cursos de Comunicação da Universidade Católica do Salvador. E-mail: marcello.pimentel@ucsal.br

<sup>35</sup> A Peste Negra, também conhecida como Peste Bubônica, Grande Peste, Peste ou Praga, foi a pandemia mais devastadora registrada na história humana, tendo resultado na morte de 75 a 200 milhões de pessoas na Eurásia, atingindo o pico na Europa entre os anos de 1347 e 1351.

<sup>36</sup> Mídias Pós-massivas são redes telemáticas onde qualquer um pode produzir informação, “liberando” o pólo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos).” (LEMOS, 2010).

estabelecendo processos de interação e socialização permanentes. As mídias pós massivas são grandes aliadas na maneira de lidarmos com esse isolamento e, portanto, as escolas e universidades têm utilizado esses meios para a manutenção e garantia das suas atividades acadêmicas. Além disso, diversos profissionais, professores, dentre outros, têm utilizado as *lives*<sup>37</sup> na plataforma Instagram, para desenvolver palestras, cursos e trocas de conhecimentos.

## 2. Materiais e métodos

A pesquisa realizada utiliza a metodologia de abordagem indutivo-dedutiva, com técnicas de pesquisa exploratória. Revisão de literaturas acerca das tecnologias digitais pós-massivas e processos de ensino-aprendizagem, bem como, o método de observação participante, tendo em vista que os autores deste trabalho são professor e estudante dos cursos de Comunicação Social da Universidade Católica do Salvador (UCSAL) e experimentaram os processos que serão abordados.

## 3. Resultados e discussão

Segundo Martín-Barbero (2014, p.121), “vivemos numa época da passagem de uma sociedade com sistema educativo para uma sociedade do conhecimento e aprendizagens contínuas” sendo assim, o estudante é totalmente capaz, de obter autonomamente o conhecimento, uma perspectiva que se vê potencializada na sociedade contemporânea pelas mídias digitais que, conforme afirma Belloni (2001, p.7), proporciona “o desenvolvimento de uma maior autonomia no contato com estas mídias favorece o surgimento de outras competências”.

Esse aprendizado contínuo e autônomo evidenciado pela relação estabelecida com as mídias pós-massivas e as plataformas digitais é a constatação que a presença física em um ambiente acadêmico não é fator preponderante para o desenvolvimento de uma educação de qualidade. Percebe-se então, que o Ensino a Distância (EAD) - que já existe na educação brasileira desde 1904 com o curso de datilografia por correspondência e que ao longo dos tempos vem sofrendo evoluções e mudanças significativas - passa a ter uma maior atenção e a sua relevância potencializada nesse momento de pandemia, não apenas por partes das Instituições de Ensino Superior (IES), mas também nas unidades escolares e colégios, que precisam dar conta de estabelecer uma modalidade intermediária entre o EAD e o presencial.

Essa necessidade impõe o estabelecimento de um novo conceito/modalidade de ensino: presencial-remoto. Esse conceito pretende garantir a manutenção do semestre acadêmico, a partir de uma dimensão que vai muito além das suas possibilidades tangíveis, mas, sobretudo, das suas possibilidades simbólicas e está baseado na ideia de que as tecnologias de informação e comunicação servem como forma de conectar o cidadão entre o conhecimento e sua vida, e, segundo Martins (2003), estabelece novas

---

<sup>37</sup> Lives é um recurso muito utilizado na mídia social Instagram, onde os usuários podem gravar e/ou transmitir ao vivo vídeos, com o objetivo de engajar e difundir conteúdos relevantes.

formas de interação e de concepção de mundo e da cultura. É evidente que esse estado de pandemia tem obrigado a sociedade contemporânea a acelerar o desenvolvimento das tecnologias que estavam estagnadas e evoluir em alguns cenários sócio-tecnológicos.

A UCSAL, em parceria com a Google, executa, desde 2018.1, o programa Google for Education. Especificamente nos Cursos de Comunicação Social, nota-se que o programa tem sido executado com significativa desenvoltura, tanto na utilização de ferramentas e plataformas como Google *Meet*, Google *Classroom* quanto com o uso sistemático do GSuite e utilização do Google *Drive* como espaço de concentração da produção técnico-acadêmica da comunidade acadêmica da área. Por outro lado, os cursos de Comunicação também têm feito uso das plataformas digitais populares como o *Whatsapp* e Instagram, proporcionando um ambiente de troca e uma participação ativa de todos os envolvidos (professores, alunos e convidados).

#### 4. Considerações finais

Partindo da compreensão de que o aprendizado é autônomo e que esse conhecimento só é alcançado quando há, por parte do indivíduo, a busca por ele, quando em condições favoráveis de acesso à tecnologia e suas plataformas, é possível se alcançar um nível de aprendizado e um ambiente de troca muito produtivo.

O ambiente estimula no estudante o desejo de buscar nas mídias digitais os conhecimentos previamente indicados e direcionados pelos professores - que se tornam agentes facilitadores e mediadores do processo ensino-aprendizagem. Por meio das plataformas disponibilizadas, se proporciona um ambiente de compartilhamento de conhecimentos - que envolve todos os agentes do processo, sendo a tecnologia um desses agentes - com a facilidade natural do ambiente digital de buscar por informações e fundamentação dos conceitos adquiridos nas experiências vivenciadas no cotidiano dos professores e estudantes. Além da possibilidade de rever aquelas discussões e diálogos, em outro momento, a partir das gravações e registros que essas plataformas permitem fazer.

#### 5. Referências

BELLONI, M.L. **O que é mídia-educação**. Campinas, SP Autores Associados, 2001.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, Freire, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. Tradução de Maria Immacolata

Vassallo de Lopes e Dafne Melo. São Paulo: Contexto, 2014

MARTINS, M.C. **Criança e mídia: diversa-mente em ação em contextos educacionais**. Tese de doutorado - UNICAMP 2003.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## ESTRATÉGIAS DOCENTES EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CASO COMUNICAÇÃO/UCSAL

Agatha Brito de Santana<sup>38</sup>  
Inessa Cerqueira Benevides<sup>39</sup>  
Jade Massena da Silva Cruz<sup>40</sup>

### 1. Introdução

O tema que conduz este estudo é o conjunto de estratégias didático-metodológicas, utilizadas por professores dos Cursos de Comunicação da Universidade Católica do Salvador (UCSAL), ao longo do período da quarentena, provocada pela pandemia da Covid-19. À guisa de problema de pesquisa, elencou-se a seguinte pergunta: quais estratégias foram propostas e utilizadas, de maneira a não interromper as atividades dos Cursos de Comunicação, ao longo da quarentena provocada pela Covid-19?

A importância de se realizar essa investigação reside no fato de que o mundo inteiro está vivenciando um momento de ruptura e de crise, o que precisa ser compreendido nas suas implicações e adaptações pedagógicas. A UCSAL não ficou isenta dessa adaptação, para que o ano letivo não sofresse as consequências da pandemia. Dessa forma, é extremamente relevante documentar as estratégias utilizadas na condução desses cursos (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas), durante o período de vigência do estado de quarentena, marcado pelo isolamento social.

### 2. Materiais e métodos

Como metodologia, buscou-se, inicialmente, proceder a um levantamento bibliográfico, sobre os impactos da Covid-19 nas atividades letivas, em nível de Ensino Superior, e sobre as possíveis estratégias didático-metodológicas, adotadas frente à quarentena. Em concomitância a esse levantamento bibliográfico, utilizou-se a técnica da observação

<sup>38</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL).  
agatha.santana@ucsal.edu.br

<sup>39</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL).  
inessa.benevides@ucsal.edu.br

<sup>40</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL).  
jade.cruz@ucsal.edu.br

sistemática, caracterizada pelo acompanhamento do fenômeno e da sua descrição minuciosa, conforme proposta por Goode e Hatt (1968). O acompanhamento indicado aconteceu em relação às atividades letivas do segundo semestre do Curso de Comunicação Social da UCSAL, no ano de 2020.

### **3. Resultados e discussão**

Diante do surgimento do novo vírus, a Covid-19, o mundo inteiro precisou adaptar as suas formas de comunicação. A doença, identificada pela primeira vez na China, tem um alto poder de contágio e, devido ao crescimento exponencial de pessoas afetadas pelo Coronavírus, a OMS (Organização Mundial da Saúde) determinou que é fundamental adotar as medidas de isolamento social. Com isso, eventos esportivos e culturais foram cancelados, museus e shoppings fecharam as portas, assim como escolas e universidades, que optaram por realizar o ensino a distância.

Nos Cursos de Comunicação, da Universidade Católica do Salvador (UCSAL), a estratégia adotada foi a de não interromper as aulas, de maneira a evitar que os estudantes fossem prejudicados, com a encerramento precoce do semestre. Essa decisão foi tomada pelo Governo da instituição, em comum acordo com a gestão dos cursos de Comunicação, consubstanciada na persona do Prof. Dr. Marcello Chamusca, bem como com as instâncias docente e discente, dos supracitados cursos.

Os docentes e os discentes da UCSAL deram continuidade às aulas, através de recursos do Projeto Google for Education, que possibilitou o processo de ensino-aprendizagem referente aos conteúdos teóricos, através de materiais de estudo, tarefas, trabalhos, avaliações formativas e avaliativas e a interação com os discentes, por meio de fóruns, chats e videoconferências, de forma síncrona e assíncrona. Contam também com o uso das redes sociais como *WhatsApp* e Instagram para manter a comunicação entre os alunos, dessa forma, as informações se tornam mais acessíveis a todos.

A maioria das universidades particulares optaram pelo suporte online, com diferentes plataformas, mas com o mesmo intuito de continuar as aulas. Por outro lado, as universidades federais e estaduais baianas optaram por suspender as aulas e até mesmo o adiamento do semestre, inclusive recomendam que todos os contatos com o setor administrativos sejam feitos via e-mail, telefones ou pelos canais oficiais.

Enquanto isso o setor administrativo, a direção da UCSAL e os professores estão passando por adaptações necessárias para conseguir atender as necessidades de todos os alunos, neste período em que o distanciamento social deve ser preservado. Devido a essa fase tão delicada, a UCSAL apresenta uma ferramenta de escuta e acolhimento para alunos e funcionários. Os atendimentos realizados por psicólogos e assistentes sociais são sigilosos e duram 20 minutos, sem a necessidade de agendamento. Esse tipo de medida é importante para manter um bom desempenho do aluno ou profissional da instituição afastando a solidão do isolamento (UCSAL, 2020).



#### 4. Considerações finais

As estratégias utilizadas para que o ano letivo não seja perdido incluem também uma boa comunicação entre a direção e a coordenação dos cursos de comunicação da UCSAL, na mesma proporção que exigem dos alunos empenho, responsabilidade e organização para que todos tirem o melhor proveito dessa situação, apesar das dificuldades neste período de pandemia. Evidencia-se a importância do uso de meios e tecnologias de informação e comunicação já que sem eles o semestre e o ano letivo seriam cancelados, devido a incapacidade de dar continuidades nas atividades acadêmicas.

#### 5. Referências

GOODE, William Josiah; HATT, Paul. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Editora Nacional, 1968.

UCSAL, Universidade Católica do Salvador. **Orientações gerais sobre o período de distanciamento social**. Universidade Católica do Salvador, Salvador, 2020. Disponível em: <<https://sites.google.com/ucsal.br/coronavirus>>. Acesso em 12 mai. 2020.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## AUTOPUBLICAÇÃO CLÍNICA E INFORMAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Alfons Heinrich Altmicks<sup>41</sup>

### 1. Introdução

Não causa estranheza que a crise informacional, deflagrada na eclosão da pandemia da Covid-19, tenha suscitado imensa busca por informações confiáveis sobre nosologia, profilaxia e diagnose do novo coronavírus. A despeito da relativa celeridade na difusão da informação sobre o microrganismo, nos meios científicos, muitos pesquisadores e profissionais de saúde, que atuam na linha de frente do combate ao vírus, sentem necessidade de obter e de compartilhar informações seguras, sobretudo, em relação à biossegurança e ao contágio e tratamento da Covid-19. Nesse sentido, a autopublicação tem cumprido um papel importante, de portadora e difusora da informação. Se, tradicionalmente, a autopublicação responde pelo espalhamento de informações sobre os mais diversificados temas no campo Saúde, agora, em tempos de pandemia, o seu papel se amplia, conformando uma fonte segura de consulta, tanto para os profissionais de Saúde quanto para a população, em geral.

Diante disso, o objetivo deste paper é o de rastrear as recentes inserções literárias, sobre a temática da pandemia provocada pela Covid-19, nas principais plataformas digitais de autopublicação impressa, com o intuito de identificar as suas contribuições, no que refere à divulgação de informações úteis no combate ao novo coronavírus. A identidade metodológica desta investigação é consubstanciada na confluência entre a análise documental e a pesquisa empírica, sem que haja a preocupação de constituir, a rigor, uma metodologia formal de pesquisa.

### 2. Autopublicação clínica e contra-hegemonia informacional

O fenômeno da autopublicação é enunciado na concomitância das atividades de autoria, de editoria, de editoração, de divulgação e de distribuição de material intelectual escrito

---

<sup>41</sup> Mestre em Educação (USCAR). Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (UCSAL). Doutorando em Educação e Contemporaneidade (PPGEduc/UNEB). Docente da UCSAL. Contato: [alfons.altmicks@pro.ucsal.br](mailto:alfons.altmicks@pro.ucsal.br)

(HALLEWELL, 2005). Dessa maneira, todas as vezes em que o autor cuida, ele próprio, da redação da obra, do planejamento editorial, da confecção dos volumes unitários, da divulgação e da venda do seu livro, tem-se caracterizada a autopublicação, independentemente, do processo ocorrer com ou sem o auxílio das redes digitais para a sua consecução. Escapando ao purismo conceitual, Jesus e Blotta (2018) admitem que haja autopublicação, igualmente, quando o autor custeia quaisquer das etapas de publicação da sua obra, via redes digitais ou não.

No que tange à autopublicação clínica – gênero que toma os assuntos do campo da Saúde como objeto -, a sua gênese, que remonta às atávicas impressoras, presentes ao território brasileiro, desde o Século XIX. Nascida sob a égide da contra-hegemonia, a autopublicação clínica atendeu à necessidade de difusão de informações sobre doenças tropicais, em um momento histórico em que o Brasil era caracterizado pela grave carência estrutural de recursos no campo da Saúde Pública (GUIMARÃES, 2005).

Ao longo ao longo do Século XX, a autopublicação clínica ganhou novos contornos, abandonando a pretensão de reconhecimento científico e adentrando o universo das profilaxias informais – toleradas pela Lei brasileira. Nas últimas décadas, o surgimento dos formatos literários digitais, subscritos à denominação de e-books, consubstanciou um panorama de maior alcance, para o gênero.

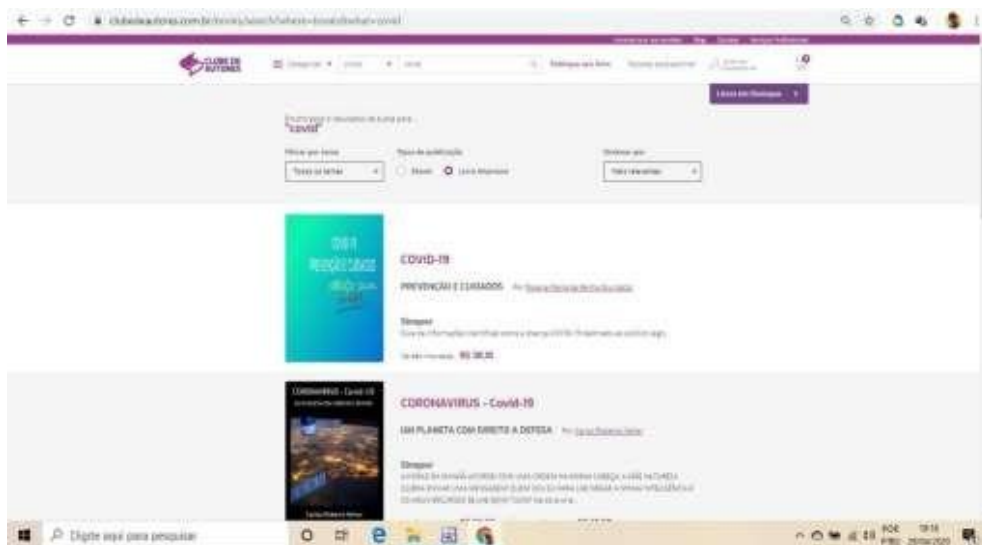
### **3. Autopublicação clínica e o novo coronavírus**

No Brasil, a ideia de oferecer uma plataforma digital, integrada ao segmento de gráficas, para a impressão de livros on demand, surgiu em 2009, com a fundação da pioneira Bookess. A plataforma, descontinuada em 2019, chegou a contar com 22 mil livros publicados, nos formatos e-book e impresso (LEONARDO NETO, 2016). Na trilha da Bookess, outras plataformas surgiram, com propostas semelhantes. Em destaque, pelo porte, alcance e qualidade dos serviços prestados, figuram as plataformas Clube de Autores (<https://clubedeautores.com.br/>) e AGBook (<https://www.agbook.com.br/>).

Passando em revista a quantidade de publicações impressas no sistema on demand, nas plataformas supramencionadas, obtem-se o expressivo número de 15 títulos sobre a pandemia provocada pelo Covid-19, disponíveis na Clube de Autores, e de 21 títulos, alocados na AGBook. Excluídos os volumes em duplicata, as duas plataformas perfazem um total de 27 títulos, com o tema do novo coronavírus. Desse contingente, 44,5% das publicações possui uma abordagem iminentemente técnica sobre o microrganismo. 18,5% se refere ao apoio psicológico, durante a quarentena. Mais 18,5% dos títulos se propõe a difundir conceitos religiosos sobre a pandemia – notadamente, de orientação neopentecostal. 15% apresenta uma apropriação ficcional sobre a pandemia. Por fim, 3,5% das publicações promete orientações jurídicas, face à constringência da Covid-19.

As portadas de ambas as plataformas e exemplares de autopublicação clínica podem ser observadas nas Figuras 1, 2 e 3, subscritas:

Figura 1 – Portada da plataforma Clube de Autores, em 29 de abril de 2020



Fonte: Clube de Autores, 2020.

Figura 2 – Portada da plataforma AGBook, em 29 de abril de 2020.



Fonte: AGBook, 2020.

**Figura 3** – Exemplos de autopublicação clínica, obtidos das plataformas Clube de Autores e AGBook, em 29 de abril de 2020.



**Fontes:** Clube de Autores e AGBook, adaptado por ALTMICKS, 2020

#### 4. Considerações finais

Embora expressivo, em se tratando de um gênero de circulação restrita, o número de títulos de autopublicação clínica, impressos no sistema on demand, ainda é muito pequeno, se comparado ao filão internacional da health selfpublishing ou a outros segmentos literários no campo da Saúde. No entanto, as vendas têm sido vistosas, ampliando, consideravelmente, a circulação desse tipo de literatura de cordel – e o conseqüente acesso aos volumes, por parte dos leitores, que desejam e precisam se informar sobre a pandemia provocada pela Covid-19.

#### 5. Referências

GUIMARÃES, Maria Regina Cotrim. Chernoviz e os manuais de medicina popular no Império. **História, Ciências, Saúde**. Manguinhos, v. 12, n. 2, p. 501-14, maio/ago. 2005.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história**. São Paulo: EdUSP, 2005.

JESUS, Thaís Afonso de; BLOTTA, Vitor Souza Lima. Autopublicação digital e inteligência artificial: sobre o uso de ferramentas automação de dados no mercado editorial contemporâneo. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville-SC, 2018. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1223-1.pdf>>. Acesso em 02/10/2019.

LEONARDO NETO. **Bookess é comprada pela SBS: Plataforma de autopublicação pioneira no Brasil quer focar em autores de livros educacionais**. Publishnews. Disponível em <<https://www.publishnews.com.br/materias/2016/09/13/bookess-e-comprada-pela-sbs>>. Acesso em 21/03/2019.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## **EDUCAÇÃO EM TEMPO DE PANDEMIA: DESEQUILIBRIO SOCIAL SENDO VISTO NA NECESSIDADE DE UMA EDUCAÇÃO IGUALITÁRIA**

Alexandre Rosa<sup>42</sup>  
Elisabete Santos Silva<sup>43</sup>

### **1. Introdução**

A idealização desse trabalho acadêmico é de compreender que bastou um país entrar em crise de pandemia para perceber como é enorme em relação a sua oferta que diz ser igualitária, libertária, democrática e justa é uma demagogia quando presencia na sua prática uma inversão de verdades e objetivo dentro da escola e no modo geral no Brasil. Existe uma conjuntura metodológica com que faz a educação ser camuflada com discursos e escrito em anais educacionais em que nos mostra como a máscara é escancarada e só compreende quando tem necessidade clara de por em funcionamento real do que precisa em tempo de crise. A educação historicamente foi um engodo quanto fala de cumprir realmente o seu objetivo. De forma ou de outra isso nos retrata como a elite, como os políticos partidários ou com função de oferecer políticas sociais e educacionais fez com suas ideologias em frente ao povo.

### **2. Materiais e métodos**

Para a elaboração do referido trabalho foi a pesquisa qualitativa bibliográfica através de leituras de livros, reportagens de jornais na web, artigos acadêmicos citados nas referências.

---

<sup>42</sup> Mestrando em Gerência e Administração de Políticas Públicas, Culturais e Educacionais, pelo I.E.S.K.S. - Autor principal – xadjvc@yahoo.com

<sup>43</sup> Mestranda em Gerência e Administração de Políticas Públicas, Culturais e Educacionais, pelo I.E.S.K.S – coautora - lisasansilva@gmail.com

### **3. Resultados e discussão**

Como pode ver e sentir na pele, o distanciamento social decretado por governos das três esferas do executivo nacional, devido a expansão da Covid-19, fez com que todo mundo ficasse em seu lugar e sendo resguardado para não ser contaminado. Assim foram suspensas toda atividade governamental pública, inclusive as escolas. Mas tem órgãos que não é afetado com relação com o cumprimento de leis e etc., mas a educação tem um comprometimento grande para cumprir o que está nos seus anais e como cumprir? Atentou para aulas virtuais, com emprego de tecnologias, com o emprego de metodologias com uso de aparelhos tecnológicos e acesso a internet e suas redes sociais, com a habilidade do profissional da educação (professor) ter formação para tal emprego. Porém, como um aluno de classe média e de classe inferior, que tem uma família grande, com a renda baixa e as vezes não tem o que comer e vai ter um laptop, um smartfone, um computador ou pagar uma conexão de internet? Como o aluno do campo que as vezes não tem nem energia elétrica onde mora, onde o pai vende o dia de trabalho por uma quantia que não dá nem para manter o que comer vai ter tais recurso tecnológicos?

Essa desigualdade é vista, no portal Globo.com, através de dados que destacam das sessenta e nove Universidades públicas brasileiras, só seis adotaram uma plataforma de aulas online, sendo que os alunos estão sem aulas e comprometendo o semestre letivo. Sem contar as Universidades estaduais. Mas, quando parte para as Universidades particulares estão todas conectadas com esse mecanismo de ensino a distância. Nesses mesmos moldes, estão as escolas particulares de grandes e médios Instituto educacionais particulares para o ensino fundamental e médio.

Volta aquela velha pratica medieval, dos tempos em que a escola, a educação, a desigualdade social fizeram quando houve a crise da “peste negra” na Europa, onde não houve salvamento para ricos, brancos, intelectuais, pobres, negros, analfabetos e nem nada. A crise não teve distinção de camada social, pois estavam todos no mesmo raio de infecção. Será que hoje está diferente? A necessidade de fazer com que a educação, com a saúde e com o fator econômico seja por igual, independente de camada social, etnia ou quais quer que for a necessidade.

### **4. Considerações finais**

E o emprego dos recursos dos políticos gestores executivos federal, estadual e municipal com o aparelhamento das escolas foram satisfatórios para atender essa necessidade? E a formação dos professores para o emprego de metodologias foram adequados para professar com a habilidade necessária através do emprego tecnológico com eficácia? Então pode compreender que a utopia e a demagogia educacional em tempo de pandemia está sendo e continua uma máscara dentro dos objetivos escritos e proposto nos anais da educação no Brasil.

## 5. Referências

COQUEIRO, Antônio Carlos Coqueiro; GOMES, Warley Teixeira; BELINATO, Vera; ROSA, Alexandre. A Epistemologia da Educação Escolar e a Máscara do Seu Objetivo Educacional Social, Igualitário e Democrático. DOI 10.22533/at.ed.89820140411. In: **As metas preconizadas para a educação e a pesquisa integrada às práticas atuais 1** [recurso eletrônico] / Organizadora Solange Aparecida de Souza Monteiro. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

## 6. Referência da WEB

<https://www.atenaeditora.com.br/post-ebook/3116>

<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2020/05/14/so-6-das-69-universidades-federais-adotaram-ensino-a-distancia-apos-paralisacao-por-causa-da-covid-19.ghtml>.





# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## **WHATSAPP COMO EXEMPLO DE INCLUSÃO DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA**

Lathara Ferreira Veríssimo Janeiro<sup>44</sup>

### **1. Introdução**

O tema desse estudo é a acessibilidade da rede social *Whatsapp*, na difusão de informações sobre a pandemia provocada pela Covid-19. Como problema de pesquisa, foi selecionado o seguinte questionamento: qual a importância da acessibilidade do *Whatsapp*, na divulgação de informações sobre a pandemia? O objetivo deste estudo é o de analisar a rede digital *Whatsapp*, no que concerne à sua acessibilidade, enquanto meio de informação, para pessoas caracterizadas por baixo acesso à alfabetização e à escolaridade, durante a pandemia.

### **2. Materiais e métodos**

Este estudo perfaz uma revisão da literatura, configurando uma investigação teórica sobre o tema da inclusão digital, proporcionada pelo *Whatsapp*.

### **3. Resultados e discussão**

O celular deixou de ser apenas um aparelho que fazia ligações. Com o tempo, foi ganhando cada vez mais funcionalidades, desde utensílios de entretenimento às novas formas de comunicação. As mídias digitais tornaram-se presentes na vida da maior parte dos brasileiros, constituindo canal essencial para a comunicação entre as pessoas, tanto na vida privada quanto no ambiente profissional. Com a evolução das ferramentas, as mídias digitais passaram a trazer consigo, cada vez mais, preocupações com a acessibilidade e a intuitividade, exigidas para os seus usos. Isso ocorreu para que chegasse a todos os públicos, fossem eles idosos, crianças, indivíduos com uma alfabetização não completa ou que tivessem quaisquer tipos de limitantes de uso por

---

<sup>44</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL).  
lathara.januario@ucsal.edu.br

conta de deficiências (TONDO, 2015).

Atualmente, o *Whatsapp* é uma das ferramentas mais utilizadas nos smartphones do Brasil, atingindo 56% da população (TONDO, 2015). O seu sucesso pode ser explicado, porquê, além de oferecer recurso de chat, mais em conta do que o sms ou do que as ligações telefônicas, também possui uma interface extremamente intuitiva, com fácil login (sem que haja necessidade de lembrar de uma senha) e permitindo conversas sem a exigência de uso da linguagem escritas, através de áudios, fotos e vídeos. Tornando-se um modelo de acessibilidade. Além disso, trata-se de uma tecnologia que pode ser acessada a qualquer hora e em qualquer lugar. Pois a conexão pode ser realizada tanto por desktops através da Web quanto por celulares através do aplicativo. E, sua exigência para suporte nos aparelhos é bem baixa, podendo ser utilizado em smartphones tanto antigos quanto simples.

No Brasil, vivemos um histórico de desigualdade no acesso à informação, por isso, temos um grande número de pessoas com nível de acesso à escolaridade e à alfabetização bem baixo. Segundo o Indicador de Analfabetismo Funcional (INAF), 30% da população no nosso país é formada por analfabetos funcionais (AÇÃO EDUCATIVA; INSTITUTO PAULO MONTENEGRO, 2018). Porém, dentro desse grupo, 86% são usuários do *Whatsapp*, o que mostra a usabilidade dessa plataforma, superando o índice de outras redes sociais, até mais antigas, como o Facebook e o Instagram.

Dois dos grandes questionamentos dos tempos de pandemia é a democratização da conexão à internet e do acesso à informação. Inclusive o segundo trata-se de um direito fundamental assegurado pela Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988), em seu artigo 5º. Para isso buscam-se medidas que tornem todos os portais de comunicação inclusivos. Que através deles sejam transmitidos conteúdos que sejam acessíveis a todos. E justamente essa comunicação composta por elementos mistos e acesso em qualquer lugar a um baixo custo tornam o *Whatsapp* uma ferramenta atenuante de desigualdades no acesso à informação. O aplicativo conta ainda com a função linkage, que permite uma complementação do conteúdo transmitido através de links diretos. Muitos desses já abrem sem a necessidade de alternar de aplicativo, como vídeos do YouTube que podem ser reproduzidos na própria tela do aplicativo.

Essa construção textual mista traz uma comunicação que vai além do letramento escolar formal. Dentro disso, sem dúvidas um recurso essencial é a função de envio e recebimento de áudios. O qual diminui a limitação do indivíduo de baixo letramento de receber e de divulgar informações. Pois permitem a transmissão de conteúdo sem as barreiras do texto escrito. Além disso, essa função permite uma compreensão que não exige um letramento digital amplo, como seria o caso de figurinhas e emojis, os quais demandam um conhecimento prévio. Assim, hoje o *Whatsapp* se constitui de um aplicativo que soma a divulgação de informações de conteúdos formais e informais por uma grande diversidade de usuários. E, em tempos de isolamento social, durante o qual se faz necessário manter o afastamento, essa é uma excelente ferramenta que permite a interação informativa, seja para tratar de assuntos pessoais, divulgação de notícias ou tratar de questões formais (como trabalho).

#### 4. Considerações finais

A internet hoje, mais do que nunca se mostra essencial na vida de quase todas as pessoas. E é imprescindível que suas plataformas, sites e outras mídias tenham uma construção acessível. Pois assim além de ser consonante com o direito fundamental de acesso à informação, funciona como uma ferramenta de auxílio ao desenvolvimento humano. O *Whatsapp* é um dos grandes exemplos de plataforma que associa usabilidade e acessibilidade na construção de sua interface, sendo então um aplicativo que facilita o recebimento e entendimento da informação amenizando as barreiras para todos os indivíduos.

#### 5. Referências

AÇÃO EDUCATIVA; INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. **Indicador de Alfabetismo Funcional (INAF)**: estudo especial sobre alfabetismo e mundo do trabalho. São Paulo: Ação Educativa; IPM, 2018. Disponível em: [http://acaoeducativa.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Inaf2018\\_Relat%C3%B3rio-Resultados-Preliminares\\_v08Ago2018.pdf](http://acaoeducativa.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Inaf2018_Relat%C3%B3rio-Resultados-Preliminares_v08Ago2018.pdf). Acesso em 26 abr. 2020.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

TONDO, Rômulo. **Smartphones e pobreza digital**: o consumo de celulares e internet por jovens de camada popular. 3º Congresso Internacional de Direito Contemporâneo, 2015. In.: ANAIS DO 3º CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO CONTEMPORÂNEO. Santa Maria-RS: UFSM - Universidade Federal de Santa Maria, 2015.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## FORMAÇÃO CONTINUADA DOS PROFESSORES: DICOTOMIA DO ENSINO REGULAR ESCOLA DO CAMPO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Antônio Carlos Coqueiro Pereira<sup>45</sup>  
Regina Chaves dos Santos<sup>46</sup>  
Gláucia Moreira dos Santos<sup>47</sup>

### 1. Introdução

O trabalho acadêmico aborda a necessidade de entender a dicotomia existente da escola do campo da escola da escola rural e o seu legado histórico dentro da educação do homem do campo em suprir as necessidades de sobrevivência, de evolução com desenvolvimento do habitat onde está inserido e compreender a praticidade de ter realmente uma escola do campo em vês de uma escola rural. Com o surgimento da crise de pandemia no país, ver o distanciamento de práticas metodológicas, a dificuldade de aprendizagem devido ao distanciamento e a dificuldade de utilizar recursos tecnológicos para facilitar o meio de comunicação em ter um acesso à informação educacional. Para elaboração desse artigo foi usado referências bibliográficas, pesquisa qualitativa e está sendo escrito para atender a necessidade do conhecimento do que é escola do campo e escola rural para alunos de graduação, alunos de formação continuada e para mestrando e quem interessar pelo assunto.

### 2. Materiais e métodos

Para a elaboração do referido trabalho foi a pesquisa bibliográfica através de leituras de livros com artigos acadêmicos citados nas referências.

---

<sup>45</sup> Mestrando em Gerência e Administração de Políticas Públicas, Culturais e Educacionais, pelo I.E.S.K.S.  
- Autor principal - antoniocarloscoqueiro@gmail.com

<sup>46</sup> Mestranda em Gerência e Administração de Políticas Públicas, Culturais e Educacionais, pelo I.E.S.K.S.  
- coautora - reginachavessantos08@gmail.com

<sup>47</sup> Mestranda em Gerência e Administração de Políticas Públicas, Culturais e Educacionais, pelo I.E.S.K.S.  
- coautora - glauciamoreiralima@hotmail.com

### 3. Resultados e discussão

Existe uma normativa escrita nos anais dos órgãos que regulamentam a educação no Brasil que a escola do campo é aquela instituição com ensino integral com caráter e objetivos de ensino regular em um período do turno ou outro turno complementar fica a cargo do aprendizado profissional no cultivo da terra ou área em que possibilita a facilidade do cultivo com produção dos seus produtos com maior eficácia com menor tempo e com maior praticidade no lavrar a terra, também o ensinamento do aprendizado por parte dos alunos técnicas de cultivos, trabalho de medição e com equipamento e com técnicas matemáticas para tal função, escolha de sementes e conhecimento de solo e suas características para ser empregada com culturas agrícolas que adeque a cada solo. Assim é o modelo das escolas técnicas agrícolas, fundação de escolas de família agrícolas por determinada região com parcerias entre municípios, estado, união e comunidade circunvizinhas da unidade escolar.

A prática dessa educação difere com que se vê atualmente nos municípios brasileiros, existe uma máscara quando se relaciona a educação do campo com a educação rural ou para ser exato entre a escola do campestre e a escola rural. A condição histórica do aparelhamento educacional do campo, aquela escola que tinha caráter de só fazer ler e escrever o nome para votar nos candidatos dos coronéis ou no próprio coronel foi deixada no papel para uma educação qualificada, onde pode aprender mais simples de lidar com a lavoura quanto aprender as técnicas mais sofisticadas. Vai depender de cada interesse do governante, da necessidade dos habitantes e da condição da terra para o emprego de culturas adequadas de acordo com o clima, com o desenvolvimento do local onde a escola for inserida.

A forma como é tratada a educação do campo ainda está sendo continuada e tendo uma diferenciação muito grande. Começa quando não faz na sua prática a distinção do que é escola do campo, pois no papel a distinção é tão evidente que ainda não sabe porque no papel é dessa forma e na realidade é outra. Pode-se ver também quanto ao profissional que tem o objetivo de professar conhecimento no ensino regular até aquele profissional que devia estar dando suporte para acontecer tais aprendizados. Isso deve a formação de cada profissional que estão incumbidos dos seus objetivos como condutores de conhecimentos. São profissionais que ainda estão ligados a ensino regular urbano, emprego de práticas pedagógicas e metodológicas que não atende o interesse do ensino do campo. Percebe claramente que só fica no papel o objetivo e a formação do campo e que na realidade é uma prática de escola rural com o mecanismo educacional da escola urbana.

Para fortalecer o que está sendo evidenciado, existem escolas que tem maior necessidade de atenção que são as escolas do campo devido a sua estrutura, devido a sua localização e por suas dificuldades devido a sua localização espacial geográficas. Muitas dessas escolas não têm água encanada, não tem acesso a energia elétrica, não tem sinal de internet, não tem equipamentos adequados para fazer uso de material tecnológico (aparelhos de computação como laptop, tablet, smartfone, etc.). Mas o maior problema é a não prática da forma que deveria ser uma escola do campo no Brasil. Como estão sendo o aprendizado desses alunos que estão inseridos na escola do campo? Será que está tendo um aprendizado adequado conforme foi mencionado nesse capítulo da

dificuldade de acessibilidade a recursos tecnológicos? Pode-se dizer que a existência da desigualdade tecnológico requer uma atenção maior quando tudo isso acabar, pois, infelizmente, só aprende quando a porta é arrombada e que não tem condição de condicionar coisas imediatas para ser empregada. Nesse contexto pode compreender o distanciamento no que diz a lei.

#### **4. Considerações finais**

Portanto, a dicotomia entre a escola do campo entre a escola rural está na praticidade e não nas normativas que tratam diferentemente de cada uma das modalidades. A educação do campo tem normativas diferenciadas, tanto na sua prática educacional quanto no seu organograma e finalidade. A escola rural só trata da sua localização ser fora do centro urbano, com simplicidade e com prática metodológica e igual ao ensino regular urbano. Percebe-se que é uma realidade injusta, pois a diferenciação de currículo escolar, a empregabilidade de metodologias e objetivo da escola rural só vai causar desmotivação para os alunos dessa modalidade de ensino.

#### **5. Referências**

FONTANA, Maria Iolanda. **Formação Continuada de Professores da Educação do Campo: Teoria e Atitude Investigativa em Discussão**. X Congresso Nacional de Educação – EDUCERE – PUCPR, Ano de 2010.

MACHADO, Luane Cristina Tractz. **Da Educação Rural à Educação do Campo: Conceituação e Problematização**. IV Seminário Internacional Sobre Profissionalização Docente – EDUCERE, ISSN 2176-1396. Ano 2013.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## **PRÁTICA DA PSICOPEDAGOGIA CLÍNICA: COMPREENDENDO DIFICULDADES NO DESENVOLVIMENTO DA APRENDIZAGEM ESCOLAR EM MEIO AOS DESAFIOS DA SAÚDE PÚBLICA OCASIONADAS PELA COVID -19**

Regina Chaves Santos<sup>48</sup>  
Warley Teixeira Gomes<sup>49</sup>  
Gláucia Moreira Lima<sup>50</sup>

### **1. Introdução**

A Psicopedagogia Clínica fundamenta-se na identificação das melhores formas de proporcionar o aprendizado, além da investigação daqueles fatores que podem causar o bloqueio do aprender, podendo, entretanto, estabelecer parcerias com outros profissionais, como: pediatras, psicólogos, fonoaudiólogos, pedagogos dentre outros, para melhoria das condições globais do indivíduo. Em tempos de pandemia do novo coronavírus – Covid-19, tem-se notado grande desafio da escola com o corpo docente, pais e estudantes em lidar com a nova realidade didático-pedagógica concernente a alfabetização-letramento de alunos da educação infantil e anos seguintes do Ensino Fundamental I - II, no processo de ensino-aprendizagem e desenvolvimento da educação de forma equânime e de boa qualidade. Dessa maneira o presente texto tem como finalidade abordar a relação entre a Psicopedagogia Clínica e as relações existentes entre família e a escola para o enfrentamento das dificuldades de aprendizagem, considerando o estabelecimento destes vínculos como sendo de fundamental importância para a realização de diagnóstico psicopedagógico e dos processos interventivos. Entendendo os desafios impostos por esta nova situação gerada pela pandemia no encargo de mudar o ensino presencial para o ensino a distância e as dificuldades encontradas neste caminho. Para tanto, utilizou-se como aporte teórico autores como Mirela Lopes Martini, Nádia Aparecida Bossa, entre outros.

---

<sup>48</sup> Mestranda em Gerência e Administração de Políticas Públicas, Culturais e Educacionais, pelo I.E.S.K.S.  
- autora - reginachavessantos08@gmail.com

<sup>49</sup> Mestrando em Gerência e Administração de Políticas Públicas, Culturais e Educacionais, pelo I.E.S.K.S.  
- coautor - warleyteo@hotmail.com

<sup>50</sup> Mestranda em Gerência e Administração de Políticas Públicas, Culturais e Educacionais, pelo I.E.S.K.S.  
- coautora - glauciamoreiralima@hotmail.com

## **2. Materiais e métodos**

Para a elaboração do referido trabalho foi a pesquisa qualitativa bibliográfica através de leituras de livros, reportagens de jornais e web, artigos acadêmicos citados nas referências.

## **3. Resultados e discussão**

Surge na Europa o movimento que deu origem à Psicopedagogia, com a disseminação da crença de que o baixo rendimento escolar se associava às causas orgânicas e que era necessário atendimento especializado. Os primeiros Centros Psicopedagógicos foram fundados ainda na Europa, em 1946, por J Boutonier e George Mauco utilizando de direção médica e pedagógica. Estes Centros uniam conhecimentos da área de Psicologia, Psicanálise e Pedagogia, como tentativa de readaptar crianças com comportamentos considerados socialmente inadequados na escola ou em casa e ainda, atender crianças com dificuldades de aprendizagem apesar de serem inteligentes, no entanto não sendo compreendidas nas especificidades do trato cognitivo, biopsicossocial e tempo de maturação da aprendizagem. (BOSSA, 2011).

Nos anos 1960 a 1970 as correntes teóricas utilizadas na Psicopedagogia eram o Behaviorismo e o Humanismo. A primeira tinha o estímulo e resposta como parte essencial, enquanto a segunda propunha fazer a vontade do ser que aprende. O ser humano como ser histórico e social não era valorizado pelo contexto. (MARTINI, 1999 apud ANJOS; DIAS, 2015).

A partir das últimas quatro décadas a área de conhecimento interdisciplinar focada em Saúde e Educação passou a receber mais atenção da Psicopedagogia no concernente ao processo de aprendizagem humana, além, do combate ao fracasso escolar o qual, denominado de “patologia” originária da instauração da escolarização obrigatória, a partir do século XXI – em função das mudanças econômicas e estruturais da sociedade, conforme BOSSA (2011).

De acordo com Graça et al (2019), a Psicopedagogia fundamenta-se por referenciais teóricos específicos sendo reconhecida pela área acadêmica por meio de produções científicas consolidadas em teses, publicações, entre outras. Durante o V encontro e II congresso de Psicopedagogia, entrou em vigor o Código de Ética elaborado pelo Conselho Nacional do Biênio 91/92 da Associação Brasileira de Psicopedagogos – ABPs, aprovado em assembleia no ano de 1992.

No Brasil a Psicopedagogia foi introduzida na década de 1970, cujas dificuldades de aprendizagem nesta época eram associadas a uma disfunção neurológica denominada de disfunção cerebral mínima (DCM) que virou moda neste período, servindo para camuflar problemas socio-pedagógicos. Os problemas de aprendizagens eram estudados e tratados por médicos, que assumiam grande importância nas decisões de família. Nesse mesmo ano se iniciaram cursos de formação em Psicopedagogia na Clínica Médico-Pedagógica de Porto Alegre com duração de dois anos. (BOSSA, 2011).

Dessa maneira, a Psicopedagogia surgiu para cuidar dos problemas de aprendizagens e



forma de compreender melhor sua aplicabilidade no sistema de ensino brasileiro através de ações preventivas objetivando com isso, fomentar novas propostas e alternativas complementares voltadas à melhoria da prática pedagógica empregada nas escolas. (GRAÇA et al, 2019).

Em presença do atípico momento trazido pela pandemia da Covid-19, passou-se a notar a diversidade de mudanças aparecidas no comportamento social das pessoas. Em parte, causadas pelas restrições do “isolamento social” – necessário para diminuir a disseminação do vírus. Nesse sentido, ressalta-se que as escolas foram afetadas com as medidas preventivas da quarentena, impostas por decretos dos governos (união e entes federativos), uma vez que as crianças e os jovens mesmo não estando na ala de risco ficaram sem aulas, até que as escolas se organizaram (reinventar) nas tecnologias lançando plataformas digitais (as quais, não chega a um número considerável de alunos, por conta das desigualdades sociais também, insegurança alimentar). Logo, utilizando-se de outros recursos como livros didáticos e atividades impressas (enviando aos alunos e/ou disponibilizando nas escolas – num remanejar do trabalho docente) aparecem outros desafios no tocante a viabilização e utilização de recursos tecnológicos (dificuldade/falta) na devida compreensão de como funciona a educação remota tendo que aprender a lidar com essas ferramentas mensurando as condições ambientais das famílias desses alunos.

Nesse sentido, corrobora-se a seriedade em estreitar a relação estado/família/escola numa dinâmica colaborativa pelo ensino-aprendizagem, tendo a “família”, como aliada para juntos ser possível amenizar os prejuízos escolares no sentido lato do desenvolvimento da aprendizagem e socialização, bem como: desestimular a evasão escolar, o abandono e, elevada reprovação (deve ser analisada). Para tanto, entende-se que as medidas adotadas pelas instituições de ensino são importantes, contudo, não substitui a didática de ensino nem a presença do professor em sala de aula especialmente quando se analisa circunstâncias familiares.

Em tempos de pandemia o MEC – Ministério da Educação e Cultura tem adotado ações e medidas em prol da educação brasileira, em especial, para atender as demandas das escolas públicas (Fonte: <https://maiseducacao.uai.com.br/2020/03/27/quais-as-acoes-do-mec-apos-a-pandemia-do-coronavirus/>).

#### **4. Considerações finais**

No contexto atual e atípico que atravessam a humanidade diante a “grave crise” causada pela pandemia do novo coronavírus, recomenda-se que: pais/responsáveis pelos estudantes continuem a incentivá-los nos estudos, ao gerir esta situação percebendo as peculiaridades no aprendizado de cada aprendiz, de tal modo, facilitando a relação do estudante com o conhecimento. Haja vista, as Escolas possuem um quadro de docentes juntados a coordenação pedagógica e outros profissionais como o psicólogo escolar, aptos à lidarem com as dificuldades no aprendizado e concernentes ao momento ajudando a potencializar o aprendizado das crianças e dos jovens ao direcionar um olhar sensível e acolhedor para ajudar transpor as barreira análoga aos estudos, as quais, vem causando desconfortos: biopsicossocial, de incertezas, isolamento social por questões sanitárias e, até mesmo, casos de alimentação. Contudo, escola e família devem atuarem de forma conjunta, transmitindo confiança ao estudante para a sua capacidade de

aprender e se desenvolver nos estudos, com ancora de desenvolvimento global, vida sustentável, e educação equânime ainda que a distância física se faça indispensável para o equilíbrio da sociedade no momento da Covid-19. É preciso apostar em projeções futuras de ações, pensamentos e comportamentos tendenciosos a sofrer mudanças. Em suma, diante das dificuldades sinalizadas e das informações coletadas, o estudo pode ter novos rumos na busca de mais repostas além da educação, antes, na capacidade de análise das ações e respostas da relação ensino-aprendizagem – intervenções imprescindíveis ao momento que a Covid-19 adultera o pensamento e o comportamento humano, objetivando-o, ao bem-estar coletivo, sem excluir, as possibilidades de aprendizagem em meio a pandemia.

## 5. Referências

BOSSA, Nádya Aparecida. **A Psicopedagogia no Brasil**: Contribuições a partir da prática. Rio de Janeiro: Editora Wak, 2011.

GRAÇA, Janilce S. Domingues et al. **Aspectos Históricos da Psicopedagogia**. Disponível em: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2flltdGhhLsJ:https://eventos.s et.edu.br/index.php/enfope/article/download/2572/578+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

MARTINI, Mirela Lopes. **Psicopedagogia**: Algumas considerações teóricas e práticas. Departamento de Psicologia, Universidade Federal de São Carlos, 1999. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/6671211-Psicopedagogia-algumas-consideracoes-teoricas-e-praticas.html>>. Acesso em: 17 dez. 2019.

<https://www.segs.com.br/educacao/229169-a-escola-dos-filhos-em-tempos-de-pandemia>.

[https://www.todospelaeducacao.org.br/conteudo/Educacao-na-pandemia-Ensino-a-distancia-da-importante-solucao-emergencial\\_-mas-resposta-a-altura-exige-plano-para-volta-as-aulas](https://www.todospelaeducacao.org.br/conteudo/Educacao-na-pandemia-Ensino-a-distancia-da-importante-solucao-emergencial_-mas-resposta-a-altura-exige-plano-para-volta-as-aulas).

<https://maiseducacao.uai.com.br/2020/03/27/quais-as-acoes-do-mec-apos-a-pandemia-do-coronavirus/>



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## A PANDEMIA DA COVID-19 E OS DESAFIOS DO BEM VIVER DA MATURIDADE

Dalva Lucia Aguiar Carvalho<sup>51</sup>  
Ana Patrícia Falcão de Oliveira<sup>52</sup>

### 1. Introdução

Este estudo origina-se da necessidade de se refletir sobre a Pandemia da Covid-19 e as relações familiares das pessoas consideradas grupo de risco. Elencamos o seguinte problema: Como se dá o processo das relações familiares em mulheres e homens acima de 60 anos no contexto de uma sociedade infectada pela Covid-19? Como objetivo geral buscamos compreender os desafios enfrentados pelas pessoas acima de 60 anos relacionados ao distanciamento social. Os objetivos específicos foram: Identificar as dificuldades encontradas por essas pessoas no que tange ao processo de isolamento social; Perceber os cuidados da família inerentes ao processo de isolamento domiciliar; Refletir como os cuidados ou não da população podem interferir na qualidade de vida desses indivíduos.

Coronavírus é o nome de uma família de vírus, conhecida desde 1960. Os primeiros Coronavírus humanos foram isolados pela primeira vez em 1937. Os mais comuns que infectam humanos são o Alpha Coronavírus 229E, NL63 e Beta Coronavírus OC43, HKU1. (MS, 2020). Essa pandemia foi batizada pela Organização Mundial da Saúde como Covid-19 e registra 177.589 casos e 12.400 óbitos no Brasil (MINISTÉRIO SAÚDE, 12/05/2020). Em todo o planeta são 278.993 mortes em 215 países e territórios (ONU, 12/05/2020). O grupo de risco maior é dos idosos entre 60 a 80 anos e que moram com suas famílias. Britto da Mota (2013, p. 54) nos relata “o jogo desigual de poder entre as gerações em sua trajetória social e cotidiana”. E nos remete à família como vínculo essencial entre as gerações.

Para que os idosos de hoje e do futuro tenham qualidade de vida, é preciso garantir direitos essenciais, regulamentados pela Política Nacional do Idoso (1994). Porém, há situações que fogem do controle das autoridades, como é o caso do novo Coronavírus. O

<sup>51</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação de Jovens e Adultos da UNEB –MPEJA; Pesquisadora do INTERGESTO/UNEB. dalvalcarvalho@yahoo.com.br

<sup>52</sup> Mestranda em Educação de Jovens e Adultos, EJA/UNEB; Pesquisadora do Programa de Educação Inclusiva- PROGEI/UNEB. anafalcao2010@gmail.com

mundo está em alerta com o avanço desse vírus que ressurgiu em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China.

O Brasil tem mais de 28 milhões de idosos, representando 13% da população. Esse percentual tende a dobrar nas próximas décadas, segundo a projeção da população, divulgada em 2018 pelo IBGE (2020). No decorrer de 2020, por conta da pandemia, teremos um novo índice demográfico da população envelhecida em todo o mundo.

## **2. Materiais e métodos**

Para consolidar esse estudo optamos pela abordagem qualitativa e pela pesquisa participante. Para Minayo (2015), a metodologia da pesquisa é muito mais que técnicas utilizadas; ela afirma que são incluídas as concepções teóricas da abordagem, articulando-se com a teoria, com a realidade empírica e com os pensamentos sobre a realidade. A autora acrescenta que método, técnica e criatividade são ingredientes ótimos para produzir conhecimento. De acordo com Creswell (2010, p. 208): “No ambiente natural, os pesquisadores têm interações face a face no decorrer do tempo”. Ressaltamos que na atual situação, as entrevistas deverão ser realizadas por telefone e /ou via e-mails.

Diante disso e durante a coleta de dados, consideramos o que disse Flick (2009) sobre as reflexões. Segundo ele, as mesmas devem ser documentadas em diários de pesquisa ou em protocolos. Mesmo sendo as entrevistas realizadas via telefone e /ou e-mails, foram registradas algumas atitudes percebidas durante a mesma, reafirmando por isso que a pesquisa qualitativa nunca se dá de forma neutra.

## **3. Em busca da realidade pesquisada**

Durante a pesquisa, sobretudo nas entrevistas, observaram-se os inúmeros desafios que as pessoas acima de 60 anos enfrentam numa sociedade tomada pela insegurança e incerteza dos perigos do novo Coronavírus e de situações vivenciadas pelo distanciamento social nos cotidianos das suas relações familiares.

A faixa etária dos entrevistados foi entre 60 a 94 anos. Dos quatorze sujeitos pesquisados, 72% deles estão encarando a Covid-19 com serenidade, enquanto 28% relataram estar sentindo medo. Segundo Dra. Kairalla (2020), as pessoas acima de 60 anos estão enfrentando essa pandemia com menos medo que a maioria da população.

Um estudo realizado pela área de Inteligência de Mercado do Grupo Abril em parceria com o Instituto MindMiners, concluiu que o medo, a preocupação e a insegurança são os sentimentos que traduzem o que os brasileiros estão sentindo nesse momento.

## **4. Considerações parciais**

As inúmeras reflexões abordadas nessa escrita nos apontam para a complexidade da temática. As análises dos dados nos reportam para uma sociedade que está encarando o

Novo Coronavírus com serenidade. De acordo com Kairalla (2020) as pessoas acima de 60 anos estão ligeiramente menos aflitas. Isso significa que com o apoio da família, essas pessoas estão mais tranquilas. Todos os nossos entrevistados foram unânimes em afirmar que suas famílias estão dispensando-lhes cuidados e atenção nesse processo de enfrentamento da pandemia.

Por isso e considerando que são vários os desafios a serem enfrentados e superados pela população de um modo geral, principalmente para as pessoas acima de 60 anos é que entendemos que a dinâmica de se observar a realidade estudada, compreendê-la e discuti-la será sempre necessário.

## 5. Referências

BRITTO da MOTTA, Alda. **Psicologia Social**. Envelhecendo com apetite pela vida: Interloquções psicossociais/ Sueli Souza dos Santos, Sergio Antonio Carlos (Orgs.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução: Magda Lopes. 3 ed.- Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.

DAVIS. Mike. A crise do Coronavírus é um monstro alimentado pelo capitalismo. In: DAVIS, Mike, et al: **Coronavírus e a luta de classes**. Terra sem Amos: Brasil, 2020. FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009. 405 p.

IBGE. **O envelhecimento da população**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/professores/educa-atividades/20818-producao-textual-o-envelhecimento-da-populacao.html>. Acesso em 02/06/2019.

KAIRALLA, Maisa. **Chegue bem**: como proteger idosos do coronavírus. Disponível em: <http://saude.abril.com.br/blog/chegue-bem/como-proteger-idosos-coronavirus/>. Acesso em 19/04/2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2015.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus**. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46863-brasil-registra-168-331-casos-e-11-519-pessoas-estao-recuperadas>. Acesso em 12/05/2020.

OMS. Organização Mundial da Saúde. Disponível em < <https://sbgg.org.br/oms-divulga-metas-para-2019-desafios-impactam-a-vida-de-idosos/>>. Acesso em 02/01/2020.

ONU News. **Perspectiva Global**. Reportagens Humanas. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/05/1713232>. Acesso em 12/05/2020.

POLÍTICA NACIONAL DO IDOSO. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Lei nº 8.842, de janeiro de 1994. 1ª edição, Brasília Reimpresso em maio de 2010.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## EM TEMPOS DE PANDEMIA O DISTANCIAMENTO É FÍSICO E NÃO SOCIAL: A SOCIABILIDADE VIVE E A COMUNICAÇÃO AGRADECE

Marcello Raimundo Chamusca Pimentel<sup>53</sup>  
Márcia Maria Carvalho Britto Pimentel<sup>54</sup>

### 1. Introdução

Desde o dia 11 de março de 2020, quando a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou a pandemia do novo coronavírus (VEJA SAÚDE, 2020), foram indicadas, segundo o Portal UOL (2020), como medida de prevenção contra o seu espalhamento, o que a organização se refere como “distanciamento social”, que envolve a manutenção de uma determinada distância física entre as pessoas, para minimizar os riscos de infecção, bem como o termo “isolamento social”, que está relacionado com as pessoas buscarem se isolar fisicamente para não correr risco de contágio. Enquanto pesquisadores das sociabilidades no universo contemporâneo e estudiosos das tecnologias digitais e da Internet, sentimos um enorme incômodo com os termos utilizados pela OMS, que se referem ao distanciamento e ao isolamento físico, utilizando os termos distanciamento e isolamento sociais. Primeiro porque o termo está descolado do conceito que se pretende, que sempre foi o distanciamento e isolamento físicos e não sociais. Depois, porque ao se usar o termo social equivocadamente, pode-se estar dando uma dimensão simbólica ainda mais negativa à crise provocada pela Covid-19.

### 2. Materiais e métodos

Em pesquisa exploratória realizada pela Internet, além de observação em noticiários e posicionamentos de empresas e instituições de toda natureza, buscou-se investigar se os termos distanciamento e isolamento sociais foram amplamente utilizados, sem a devida crítica por todos os setores da sociedade, desde a mídia nacional e internacional, de onde não se espera mesmo uma postura mais crítica em relação a questões conceituais dessa natureza, mas também por institutos de ciência e universidades de todo o mundo, de

---

<sup>53</sup> Professor-pesquisador e Coordenador dos cursos de Comunicação - Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda - da Universidade Católica do Salvador - marcello.pimentel@ucsal.br

<sup>54</sup> Professora-pesquisadora e Coordenadora do curso de pós-graduação em Comunicação e Marketing Digitais da Universidade Católica do Salvador - marcia.pimentel@pro.ucsal.br

onde sempre se espera não só uma postura mais crítica, mas o realinhamento dos equívocos conceituais cometidos por organismos como a OMC.

### **3. Resultados e discussão**

Nas pesquisas empreendidas, constatou-se que não só havia o equívoco no uso dos termos distanciamento e isolamento sociais, pelo fato destes se referirem ao distanciamento e isolamento físicos, mas também equívocos na aplicação dos termos distanciamento e isolamento, que passaram a ser utilizados como sinônimos. O distanciamento pretende que as pessoas se afastem fisicamente, uma das outras, quando estiverem no mesmo espaço contíguo. Segundo Park (1924) e Helfgott e Gunnison (2008), a distância social é a medida de proximidade ou intimidade que um indivíduo ou grupo sente em relação a outro indivíduo ou grupo em uma rede social ou o nível de confiança que um grupo tem por outro e a extensão da semelhança percebida de crenças. Na literatura sociológica, a distância social é conceitualizada das seguintes maneiras (KARAKAYALI, 2009): como distância social afetiva, distância social normativa, distância social interativa e distância Cultural e Habitual (BOURDIEU, 1990). Nenhuma dessas abordagens chegam perto do conceito de distância social enquanto distância física, como vem sendo usado na pandemia do novo coronavírus.

Já o isolamento está relacionado ao confinamento em lugares sem acesso a outras pessoas. Não bastasse o fato do incomensurável equívoco no uso do conceito de social, na questão do distanciamento e isolamento indicado para o combate à Covid-19, também há o equívoco de se usar distanciamento e isolamento como sinônimos. O isolamento e distanciamento sociais não acontecem porque as tecnologias digitais e a Internet não permitem que as pessoas deixem de se relacionar, ao contrário, todos os números mostram que a sociabilidade entre as pessoas se ampliam. A sociabilidade permanece intocável e em muitos casos está sendo ampliada. A comunicação agradece por isso.

### **4. Considerações finais**

Não há nada mais equivocado do que se chamar de distanciamento e, sobretudo, isolamento social, o que o que vivemos nesse momento. O contexto tecnológico atual, em que as ferramentas de comunicação e as tecnologias da informação há muito já quebraram as barreiras geográficas e permitem as relações humanas se estabelecerem em alto nível, entre pessoas distantes fisicamente, nos coloca numa fase em que se nota crescente emergência das relações humanas, das altas relações sociais que, por sua vez, são geradas pela própria necessidade de insurgência da humanidade contra a ameaça invisível do Covid-19.

Ao contrário de se isolarem socialmente, as pessoas estão cada vez mais próximas, mais solidárias, mais dispostas a ajudar o outro, mais prestativas. Em tempos de Covid-19, ao invés de se isolar, a sociedade está se socializando em alto nível e resgatando valores que há muito vinham em baixa, no modelo de sociedade que víamos formatando.

### **5. Referências**

BOURDIER, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

HELFGOTT, Jacqueline B.; GUNNISON, Elaine (2008). *The influence of social distance on community corrections officer perceptions of offender reentry needs*. **Federal Probation**, 72(1), 2-12.

KARAKAYALI, Nedim. 2009. "Social Distance and Affective Orientations." **Sociological Forum**, vol. 23, n.3, pp. 538-562.

PARK, R. E. (1924). *The concept of social distance as applied to the study of racial attitudes and racial relations*. **Journal of Applied Sociology**, 8, 339-344.

PORTAL UOL. **OMS diz que só isolamento controlará Covid-19**. Acessado em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/03/16/oms-coronavirus.htm>>. Acessado em: 15/05/2020.

VEJA SAÚDE. **OMS decreta pandemia do novo coronavírus**. Acessado em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>>. Acessado em: 15/05/2020.





# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## GRAFISMO EPIDÉRMICO INDÍGENA: O CORPO COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Anayme Aparecida Canton<sup>55</sup>  
Aldo Nonato Borges Júnior<sup>56</sup>

### 1. Introdução

O grafismo epidérmico indígena compreende um conjunto ancestral de ritos, procedimentos e técnicas artísticas, concepções de mundo e sinalizações sociais, cujo escopo não é o de, meramente, adornar a pele. Infinidamente mais sofisticado do que imaginam as sociedades não-indígenas, o grafismo epidérmico comunica circunstâncias sociais, revelam papéis sociais e definem traços diacríticos, entre as etnias, além de manterem acesas as suas identidades étnicas (BANIWA, 2005).

Face à pandemia do novo coronavírus, instalada no Brasil, os povos indígenas passaram a sinalizar o perigo e a situação de vulnerabilidade sanitária em que se encontram, usando o grafismo epidérmico, para comunicar o trancamento dos seus territórios, bem como para sinalizar os indivíduos que apresentam sintomas de Covid-19 ou o luto pela perda de entes queridos, vítimas da síndrome respiratória aguda, sintoma mais grave do Covid-19. Diante disso, o objetivo deste paper é o de apresentar alguns exemplos de usos do grafismo epidérmico, por parte das comunidades indígenas brasileiras, como estratégia de organização social, em meio à pandemia do novo coronavírus.

### 2. Materiais e métodos

A metodologia de abordagem, utilizada neste estudo, aproxima-se da revisão de literatura. Como metodologia de procedimento, incidentalmente, foi utilizada a técnica da ilustração iconográfica, proposta por Kaxinauá (2009), aplicada aos exemplos de grafismo epidérmico, trazidos à discussão.

<sup>55</sup> Graduada em Pedagogia (FAZAG). Especialista em Psicopedagogia Clínica, Institucional e Hospitalar (FVC). Mestranda em Educação de Jovens e Adultos (UNEB). Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-8082-9753>. E-mail: [anaymecanton@hotmail.com](mailto:anaymecanton@hotmail.com)

<sup>56</sup> Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Católica do Salvador. Presidente do Capítulo Juvenil da Associação Latinoamericana de Relações Públicas (ALARP-Brasil). Email: [aldo.junior@ucsal.edu.br](mailto:aldo.junior@ucsal.edu.br)

### 3. Resultados e discussão

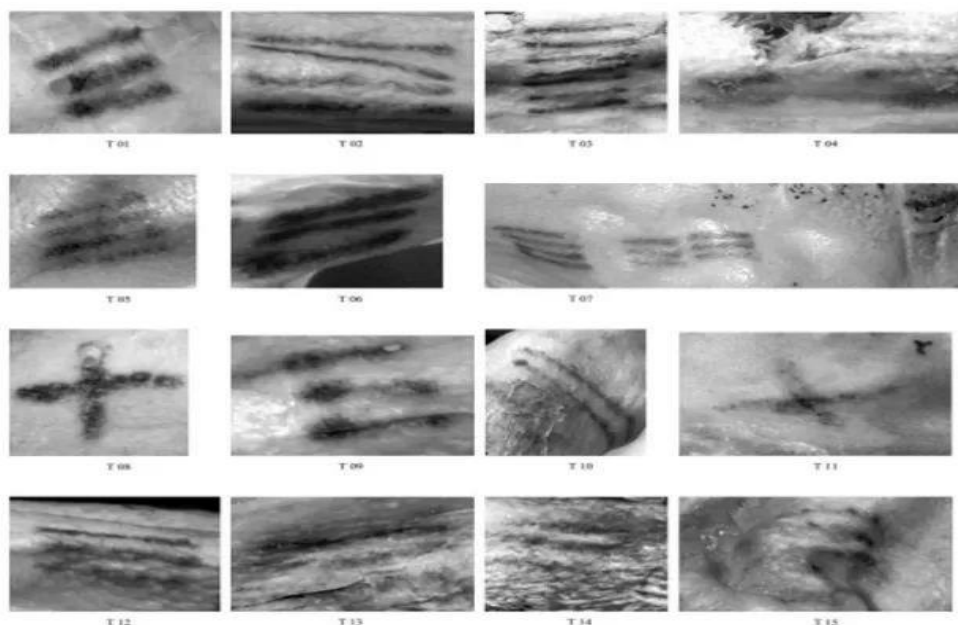
A comunicação é uma operação a qual informações, ideias e sentimentos são compartilhados, entre um emissor e um receptor, podendo interferir no comportamento das pessoas que, com base nas suas crenças, valores, história de vida e cultura, irão reagir. Existem, entretanto, diversas formas de se comunicar, entre elas, a não-verbal, uma das mais fascinantes, por aguçar o imaginário, a partir das expressões corporais, faciais, gestuais, literaturas, escultura e pinturas (DAVIS, 1979).

Os marcos paleológicos do grafismo epidérmico remontam a algo em torno de 10.000

a.C. No período, as comunidades humanas engendravam utensílios em pedra e barro cozido. Dentre os achados arqueológicos, típicos desse momento pré-histórico, são corriqueiras as descobertas de ferramentas que - ao que se supõe - atendiam à realização de rituais de escarificação, de maneira a matizar símbolos, diretamente, na epiderme dos indivíduos, gerando cicatrizes - ou queloides -, que insinuam um grafismo tridimensional na pele.

À época, essa prática era ligada à expressão do imaginário das comunidades, traduzindo aspectos de identificação, religiosidade e confirmação da virilidade. Com a evolução das sociedades, outros povos adotaram derivações dessas técnicas incipientes, criando as suas próprias versões de pintura corporal, com traços e cores, cada vez mais vivas e complexas, com destaque para as comunidades tribais africanas e os povos nativos do Continente Americano (KAXINAUÁ, 2009). Abaixo, na Figura 1, é possível conferir exemplos do grafismo epidérmico pré-histórico:

**Figura 1** – Grafismo epidérmico pré-histórico, por volta de 3.300 a.C.



**Fonte:** Revista Galileu, 2015

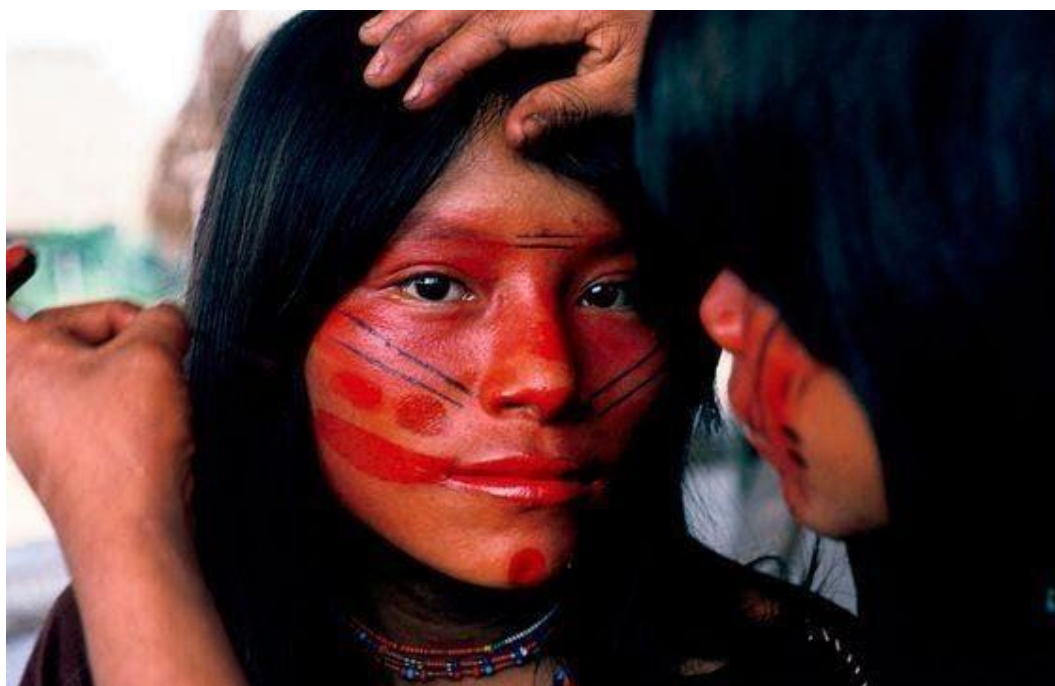
(<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Arqueologia/noticia/2015/01/tatuagens-mais-antigas-do-mundo-sao-encontradas-em-mumia.html>).

Entre os povos indígenas brasileiros, o grafismo epidérmico atende à necessidade de comunicar circunstâncias sociais, o que o torna essencial aos processos comunicacionais, em períodos de grande estresse social (BANIWA, 2005). Nesse sentido, desde os últimos dias do mês de fevereiro de 2020, as comunidades indígenas brasileiras, espalhadas por territórios indígenas, reconhecidos e não reconhecidos, além daquelas presentes aos centros urbanos, têm convivido com a ameaça iminente, trazida pela pandemia da Covid-19. Historicamente vitimadas por microrganismos trazidos pelos não-indígenas, essas populações conhecem, de antemão, as consequências da exposição às “doenças do branco”. Assim, ao longo desses dias, essas populações indígenas têm se articulado em estratégias de isolamento das suas comunidades. Diante desta situação, em que o uso da oralidade se torna nocivo ao convívio, as comunidades indígenas adotam, cada vez mais, como parte dos processos comunicacionais, o uso do grafismo epidérmico.

Obviamente, os grafismos epidérmicos indígenas são incrivelmente variados e diferenciados, de acordo com o imaginário de cada etnia. De forma geral, as pinturas feitas em urucum (Norte e Centro-Oeste) e jenipapo (Nordeste e Litoral brasileiro), com colorações em torno do preto e dos tons avermelhados, refletem motivos, normalmente, associadas a doenças e ao luto, por apresentarem aderência prolongada à pele humana. De acordo com Sousa (2015), essas tintas levam em torno de duas semanas para desaparecer, o que perfaz, na lógica cultural de muitas etnias, o tempo certo para que a doença seja debelada ou para que a fase aguda do luto seja cumprida.

Abaixo, nas figuras 2, 3, 4, 5 e 6, alguns exemplos de pinturas em urucum e jenipapo:

**Figura 2** – Grafismo Ashaninka, Amazonas, 1992.



**Fonte:** <https://br.pinterest.com/pin/286119382563871599/>

**Figura 3 – Grafismo Wajãpi, Amapá, 2005.**



**Fonte:** <https://www.pinterest.com.mx/pin/535154368203613373/>

**Figura 4 – Grafismo Pataxó, Bahia, 2014.**



**Fonte:** [https://www.youtube.com/watch?v=TzsSjv\\_veYU](https://www.youtube.com/watch?v=TzsSjv_veYU)



**Figura 5 – Grafismo Potiguará, Rio Grande do Norte, 2017.**



**Fonte:** <https://br.pinterest.com/pin/286119382563871599/>

**Figura 6 – Grafismo Yawalapiti, Mato Grosso, 2013.**



**Fonte:** <http://www.encontroteca.com.br/grupo/13/yawalapiti>

#### 4. Considerações finais

Nesse recente período, ao passo em que usam o urucum e o jenipapo para comunicar a situação de emergência sanitária, as etnias indígenas brasileiras cumprem, também, os seus ritos, interagindo com o mundo espiritual, em busca de proteção contra a pandemia e o que ela representa, em termos de mais uma violência da sociedade de entorno, em relação às comunidades tradicionais. Os grafismos epidérmicos são, igualmente, importantes, no acesso das suas matrizes espirituais, o que garante alento, em tempos tão difíceis.

#### 5. Referências

BANIWA, G. L. Proteção e fomento da diversidade cultural e os debates internacionais. In: DIVERSIDADE CULTURAL BRASILEIRA. Belém: Casa Rui Barbosa, 2005.

DAVIS, F. **A comunicação não-verbal**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1979.

KAXINAUÁ, E. **Visibilidades e silenciamentos**: como são tratados os “tabus de morte” entre os Kaxinauá. 62 f., 2009, Monografia (especialização). Faculdade 7 de Setembro, Boa Vista.

SOUSA, J. A. S. Emergência étnica e reconstrução cultural Tumbalalá. **Egrêgorein** - Revista de Sociologia da FacValeSF. V. 3, n. 2. Jul./dez. 2015.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## OS INDÍGENAS KAIMBÉ E AS SUAS ESTRATÉGIAS PROTETIVAS DE MOBILIZAÇÃO VIRTUAL FRENTE À COVID-19

Alfons Heinrich Altmicks<sup>57</sup>  
Anayme Aparecida Canton<sup>58</sup>  
Ivanílton Narcizo Pereira<sup>59</sup>

### 1. Introdução

Habitando o Território Indígena do Massacará<sup>60</sup>, sito ao município de Euclides da Cunha, mesorregião geográfica do Nordeste Baiano, a comunidade Kaimbé observou, apreensiva, a chegada do novo coronavírus, ao estado. Tradicionalmente desamparados pelo Poder Público, os Kaimbé, imediatamente, souberam que, a eles, cabia a tarefa de se proteger da pandemia, avocando estratégias de fechamento das suas fronteiras e desenvolvendo uma poderosa corrente informacional, via redes sociais, de maneira que pudessem se resguardar da contaminação pela Covid-19. Outrossim, com a imposição do isolamento físico, os Kaimbé passaram a utilizar, ainda mais, as redes sociais, com fins de trocas simbólicas e afetivas.

Esse estudo procura equacionar as estratégias protetivas, engendradas pelos indígenas Kaimbé, para se resguardar da pandemia, provocada pelo novo coronavírus, e para proporcionar a integração da comunidade, diante do isolamento físico, imposto pela quarentena. Como identidade metodológica, sustenta-se em relato de viés etnográfico, cujo escopo é de compreender o fenômeno, dentro da perspectiva simbólica, que compõe a sua cultura em que se manifesta (MATTOS; CASTRO, 2011).

<sup>57</sup> Mestre em Educação (USCAR). Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (UCSAL). Doutorando em Educação e Contemporaneidade (PPGEduc/UNEB). Docente da UCSAL. Contato: alfons.altmicks@pro.ucsal.br

<sup>58</sup> Graduada em Pedagogia (FAZAG). Especialista em Psicopedagogia Clínica, Institucional e Hospitalar (FVC). Mestranda em Educação de Jovens e Adultos (UNEB). Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-8082-9753>. E-mail: anaymecanton@hotmail.com

<sup>59</sup> Vice cacique da etnia Kaimbé. Contato: ivanilton16comamor@gmail.com

<sup>60</sup> Completamente incluído no chamado “Polígono da Seca”, o Território Indígena do Massacará está situado na Região Econômica do Nordeste da Bahia e abriga cerca de 1.150 indígenas da etnia Kaimbé, que ocupam 8.020 hectares de terra, reconhecidos pelo Fundação Nacional do Índio (FUNAI), localizados no município de Euclides da Cunha, Mesorregião Geográfica do Nordeste baiano, Região Administrativa de Serrinha, Território de Identidade do Semiárido do Nordeste II, a 326 km da capital baiana, Salvador.

## 2. Os Kaimbé e a rede protetiva informacional

As medidas de proteção, tomadas pelas lideranças Kaimbé<sup>61</sup>, no sentido de resguardar o Território Indígena da pandemia pela Covid-19, foram iniciadas, no dia 8 de abril de 2020, imediatamente, após o prefeito de Euclides da Cunha, Luciano Pinheiro, em uma *live* nas redes sociais, confirmar a testagem positiva do primeiro caso da doença, no município. Nesta mesma data, foram bloqueados os dois principais acessos ao Massacará – as estradas restantes seriam bloqueadas no dia seguinte. Imediatamente, uma rede social foi mobilizada, para articular a consecução das medidas protetivas, indicadas pelas lideranças Kaimbé. Nesse sentido, o grupo de *Whatsapp* da Juventude Kaimbé, usado para fins culturais, foi modificado para “Grupo do Povo Kaimbé”, no qual foram adicionados todos os contatos possíveis, de habitantes do Massacará, para que houvesse mobilização e fiscalização das medidas de segurança, além de divulgação de informações, sobre as determinações tomadas pelo Município e por municípios vizinhos, para o combate à pandemia. Outrossim, nesse grupo de *WhatsApp*, também passaram a ser divulgadas as orientações sanitárias do Ministério da Saúde e da Organização Mundial da Saúde.

Moquay (1998) advoga o conceito “urbanidade rural”<sup>62</sup>. Não se trata da incorporação do espaço rural pela cidade, muito menos da sobreposição da vida urbana ao ambiente rural. Muito pelo contrário, urbanidade rural representa a apropriação e a resignificação do *know-how* próprio da cidade pelo ambiente rural, de maneira a preservar-lhe a autonomia e a tradição. Na Serra do Massacará, características urbanas, como a onipresença de aparelhos celulares, foram assimiladas, mas resignificadas, para atender às necessidades e aos costumes Kaimbé, cuja cosmovisão é legitimada pelos conhecimentos tradicionais, que permanecem pertinentes e incontestes. Essa cosmovisão mantém uma identidade étnica, mesmo diante dos incrementos do mundo urbano. Assim, não é de se estranhar que as redes sociais tenham sido acionadas, diante de um agudo problema sanitário, a ameaçar pessoas que se sabem sós, desamparadas pelo Estado, nos momentos de catástrofe.

Nas Figuras 1, 2 e 3, subscritas, é possível verificar as comunicações em torno da atividade protetiva, no Território Indígena do Massacará, veiculadas nas redes sociais *WhatSapp* e Facebook:

---

<sup>61</sup> No Território Indígena do Massacará, o cacicado é triplo, composto pelo Cacique Juvenal Fernandes Pereira, pelo cacique Flávio de Jesus Dias e pelo cacique Edicarlos de Jesus Dias

<sup>62</sup> Segundo Moquay (1998; 2001), a urbanidade rural traduz um processo de adaptação das tradições às novas realidades impostas pelo contato com o universo urbano. No núcleo do Massacará, por exemplo, técnicos da área de saúde ganharam valor de consultores sobre as questões da comunidade, sobretudo, porque eles podem barganhar melhorias para a população indígena. Apesar de ocorrerem essas adaptações e a efetivação de lideranças, nem sempre tão tradicionais, o bem do grupo é sempre almejado. Os indígenas Kaimbé procuram reforçar a identidade étnica e territorial, buscando obter o poder de decidir o destino das suas comunidades.



**Figura 1:** Informe sobre o impedimento do acesso ao Massacará, abril de 2020.



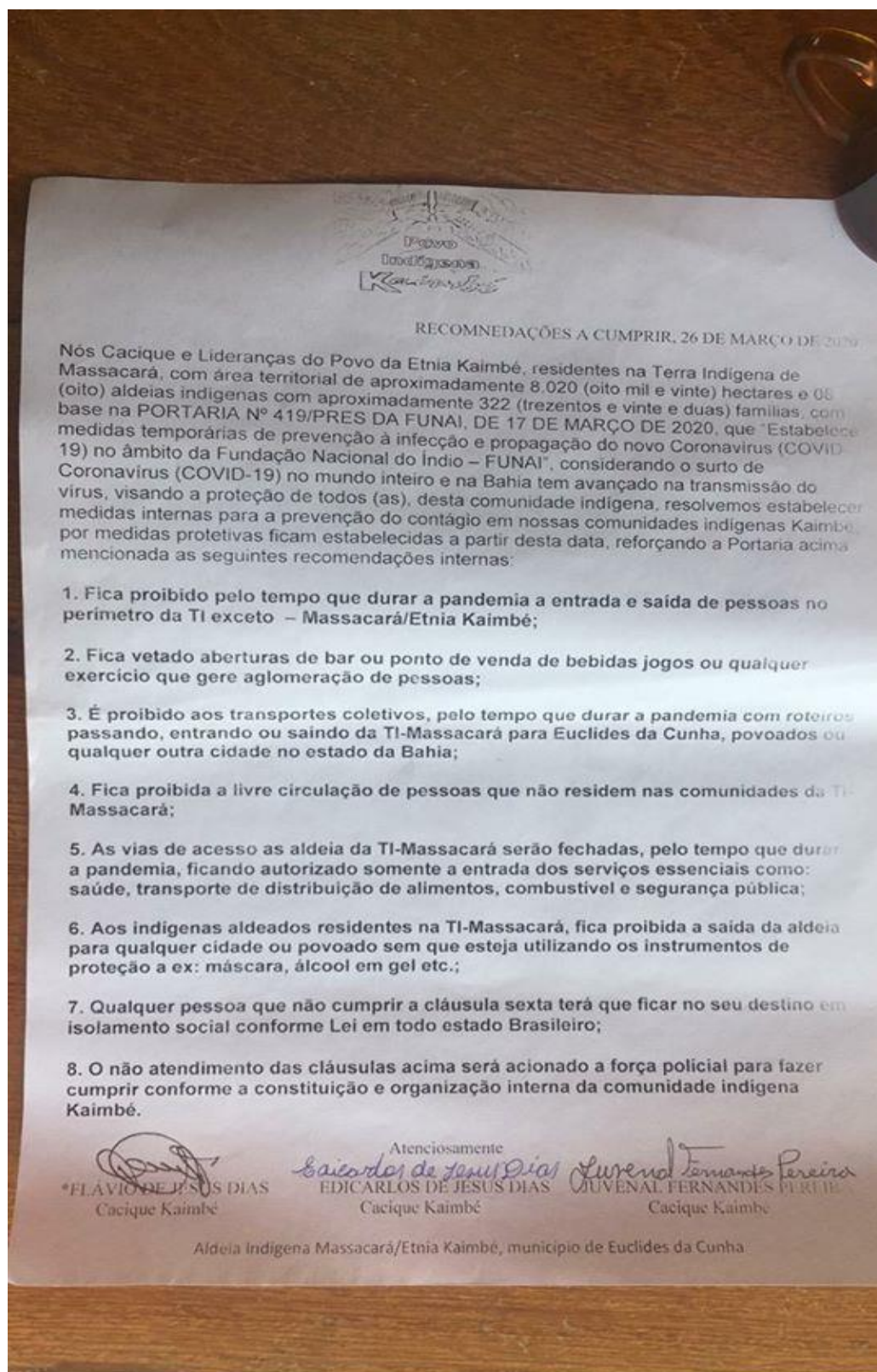
**Fonte:** Facebook, 2020.

**Figura 2:** Informe sobre o isolamento auto imposto da comunidade Kaimbé, abril de 2020.



**Fonte:** Facebook, 2020.

**Figura 3:** Veiculação das recomendações das lideranças Kaimbé, utilizando as redes sociais, como meio de atingimento à população do Massacará, abril de 2020.

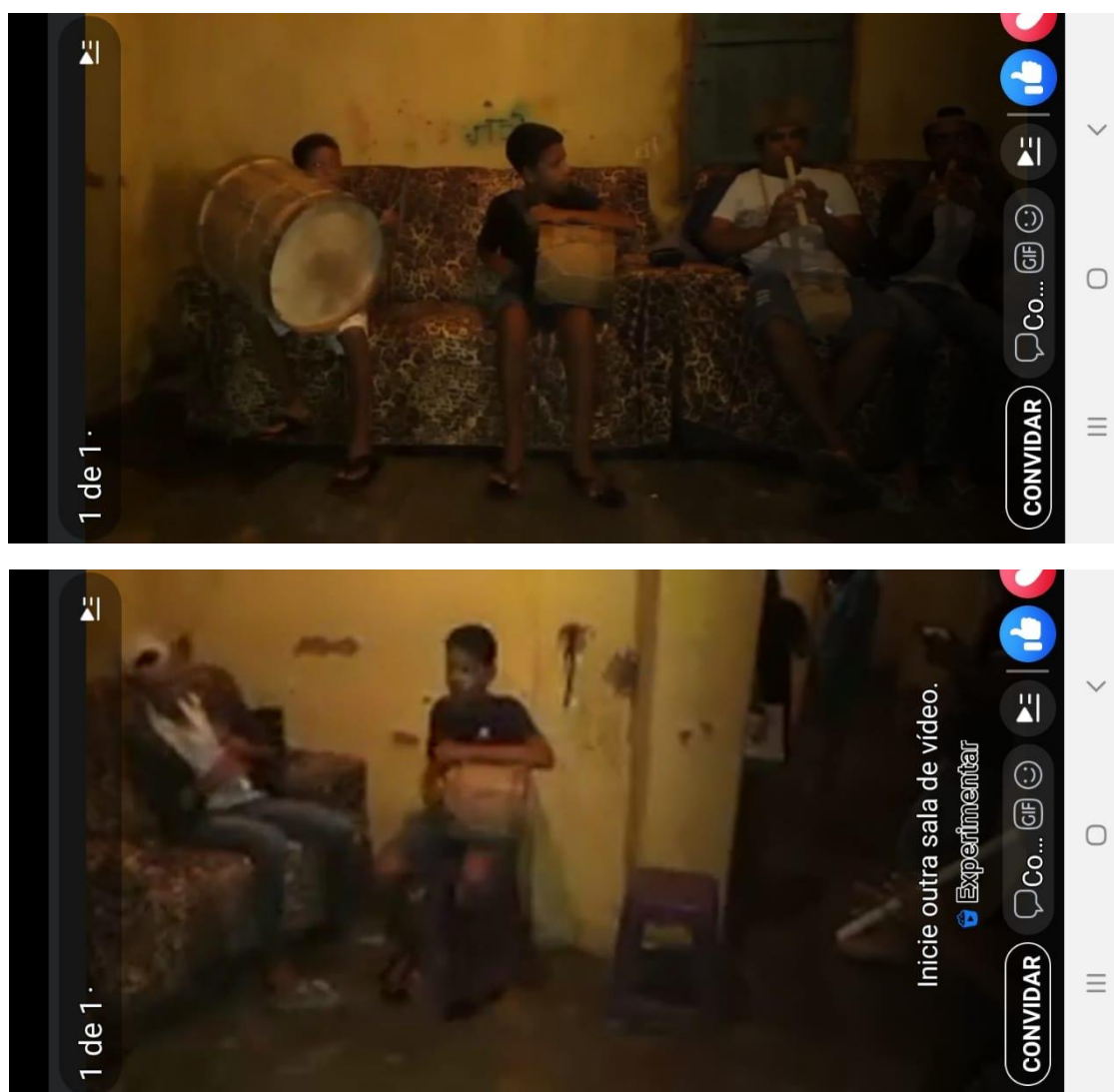


Fontes: WhatSapp, 2020

O vice cacique Ivanílton Narcizo Pereira estima que algo em torno de 75% das ações de combate ao novo coronavírus têm sido articuladas, pelas redes sociais. Além disso, as redes sociais constituem, também, um aporte de contato afetivo, essencial à manutenção da saúde psicológica, nesse momento de total isolamento físico. Nesse sentido, as redes sociais, ao passo em que conectam as famílias indígenas, favorecem, igualmente, a manutenção da cultura Kaimbé, constituindo um meio de legitimação e de potencialização da sua identidade étnica.

À guisa de exemplo, nas figuras 4 e 5, abaixo, tem-se fotogramas de uma *live*, realizada no último dia 15 de maio, por crianças Kaimbé, em execução de música tradicional, em pífano e zabumba, sob a orientação do prof. Davir Narcizo Pereira.

Figuras 4 e 5: *live* feita por crianças Kaimbé, tocando pífano e zabumba, transmitida pelo Instagram, maio de 2020.



Fonte: Instagram, 2020.



### 3. Considerações finais

As informações apresentadas, ao longo deste estudo, ratificam a sua assertiva fundamental, qual seja, a de que o uso das redes sociais, pela população Kaimbé, além de primaz estratégia, no momento de pandemia provocada pela Covid-19, visando a proteção sanitária da população que vive no Território Indígena do Massacará, ainda é capaz de legitimar e de divulgar a cultura Kaimbé, levando, ao éter virtual, a experiência de um projeto vivencial para os seus produtos culturais, nos quais, os espaços de subjetividade e de delicadeza estética não possuem fronteiras.

### 4. Referências

MATTOS, Carmen Lúcia Guimarães de; CASTRO, Paula Almeida (Org.). **Etnografia e educação**: Conceitos e usos. Campina Grande: EDUEPB, 2011.

MOQUAY, Patrick. *Les territoires de chartes: autour de l'ouvrage Essai sur l'urbanité rurale. Actes de la journée d'étude, développement territorial recherches et débats*. Paris, n° 0, 49-57 p., mai 1998.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## A QUALIDADE DAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS E SEU USO EXCESSIVO DURANTE PANDEMIA COVID-19

Laíse de Macêdo Castro<sup>63</sup>  
Rodrigo Novaes Silva<sup>64</sup>

### 1. Introdução

O presente artigo aborda o crescimento exacerbado do uso das plataformas digitais em meio à pandemia da Covid-19. O mundo ficou ainda mais digital, os relacionamentos nas esferas fraternal e profissional encontraram uma forma de se manterem próximos no cenário em que tudo é distanciamento. Sobretudo, toda essa hiperconectividade que tem pautado o cotidiano, poderia estar comprometendo a qualidade dessas relações interpessoais que podem estar sendo moldadas para sobreviver apenas nas redes. A realidade põe em xeque o quão perigoso é estar se tornando normal ser cem por cento digital, minimizando a afetividade nas relações.

### 2. Materiais e métodos

Fundamentado por conceitos de ciberespaço e afetividade com visões de teóricos e pesquisadores, começa-se uma discussão abordando esse tema, sobretudo num cenário em que instalou-se uma pandemia, acentuando ainda mais a vivência no ciberespaço para suprir a presença física que fora afetada. Isto posto, foram realizadas reflexões e inicialmente dissertadas de modo hipotético, a fim de concluir posteriormente acerca da qualidade das relações estabelecidas virtualmente. As discussões apontam para a necessidade de manter o contato virtual e presencial logo que possível, para retomar com mais frequência o contato face a face, o que faz das conexões mais reais e estáveis com caráter mais duradouro. Do contrário, as relações ficariam no campo da efemeridade.

---

<sup>63</sup> Publicitária pela Faculdade Hélio Rocha de Salvador. Aluno da Pós-graduação em Comunicação e Marketing Digital. E-mail: laicast@icloud.com

<sup>64</sup> Publicitário pela Unifacs. Aluno da Pós-graduação em Comunicação e Marketing Digital. E-mail: rodrigonovaes.silva@gmail.com

### **3. Resultados e discussão**

Com base no estudo e nas referências de autores e pesquisadores no campo do ciberespaço e da afetividade, foi possível constatar o quanto a internet facilitou a comunicação interpessoal, aproximando pessoas que estão geograficamente distantes. No entanto, a comunicação digital é carente do encontro do contato humano possibilitado pela presença física. Segundo Castells, “[...] a comunicação no ciberespaço é muito mais intensa, devido às oportunidades de contato, mas reconhece que a comunicação mais completa é a face a face pois existe comunicação além das palavras”. (CASTELLS, apud, KAUFMAN, 2012 p. 215)

Durante o período da pandemia de Covid-19, as plataformas digitais tornaram-se também uma ferramenta de trabalho. Devido ao isolamento, o trabalho passou a ser remoto e as reuniões, digitais. O excesso de reuniões virtuais transformou o ambiente de encontros casuais entre amigos em um ambiente profissional. Segundo Petriglieri, "A maioria dos nossos papéis sociais acontece em lugares diferentes, mas agora o contexto entrou em colapso". Ao longo de um dia, um profissional pode participar de várias reuniões virtuais, fazendo com que seu consciente associe isso a um ambiente de trabalho, gerando desgaste em relação à plataforma, que apesar da tecnologia ser extremamente fascinante, por permitir que se possa comunicar com o outro de qualquer parte do mundo, podendo não só ouvir, como ver, ainda existem alguns elementos que impedem a fluidez da comunicação, exigindo um esforço de atenção muito maior que se teria presencialmente, como por exemplo o ruído gerado pela estrutura em que cada um se encontra, seja a velocidade da internet, seja a acústica do ambiente físico de cada um, seja o equipamento que está sendo usado para as conferências, dentre outros fatores. Ainda segundo Petriglieri, este meio de interação social latente está diretamente ligada ao caos do distanciamento social por dever e não mais por livre escolha. Agora há uma razão muito óbvia para o afastamento com as pessoas do ciclo social, e o simples fato de ver a pessoa on-line e convidando para uma videoconferência já faz remeter ao cenário caótico causado pela pandemia.

### **4. Considerações finais**

A realização deste artigo permite concluir que embora a internet tenha facilitado a comunicação interpessoal e permitido que as atividades do cotidiano seguissem, mesmo com inúmeras restrições causadas pelo momento de crise em função da Covid-19, a vivência intensificada na grande bolha digital que se tornou não somente uma ferramenta de comunicação, como também salas de aula, escritórios, casas de shows e encontros fraternos, leva também à uma exaustão mental pela hiperconectividade que se traduz em estar disponível digitalmente a qualquer hora do dia, sem parecer indelicadeza com o outro. A presença física continua sendo muito importante para os seres humanos e no trato interpessoal nos seus ciclos. Seguramente o digital é importante para manter contatos e facilitar a vida na era transformadora em que está se vivendo, mas não deve sobrepor o contato face a face. Para Turkle (2011), quando se desempenha um papel na vida real, conta-se com o tom propagado da voz, com a tensão dos músculos e com o movimento do corpo para se comunicar. Sem dúvidas esse conjunto de reações que só se pode interpretar pessoalmente é o que faz a diferença na conexão com o outro, o que

torna a relação real e permite sentirem-se no controle das suas ações, e não sentirem-se mediados pela tecnologia.

## 5. Referências

KAUFMAN, Dora. A Força dos “Laços Fracos” de Mark Granovetter no ambiente do Ciberespaço. **Galaxia** (São Paulo Online). N 23. P 207-218, 2012.

PETRIGLIERI, Gianpiero. ***The reason Zoom calls drain your energy***. BBC Worklife. Disponível em: [encurtador.com.br/nvOPX](http://encurtador.com.br/nvOPX). Acesso em: 14 mai. 2020.

TURKLE, Sherry. Amizade a Conta Gotas. **O Estado de São Paulo**. Caderno Link, p. L2, edição 21 de maio de 2012.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## DESAFIOS QUE A POPULAÇÃO MENOS FAVORECIDA ENCONTRA PARA TER ACESSO À CULTURA DURANTE A QUARENTENA

Larissa Muniz Costa dos Santos<sup>65</sup>

### 1. Introdução

Além da discriminação por causa de classe social, existe também o preconceito de capital cultural, contra pessoas menos favorecidas. Impedidas de se inserir no meio cultural, essas pessoas não têm acesso à comunicação e à cultura, sendo relegadas à falsa sensação de inclusão, ao consumirem produtos culturais rasos, destinados à conformidade e à narcotização dos sentidos. Esse estudo pretende analisar como as populações brasileiras, menos favorecidas economicamente, lidam com as dificuldades em ter acesso à Cultura e à Educação, especialmente, durante a pandemia da Covid-19.

### 2. Materiais e métodos

Esta investigação foi subsidiada pelo processo de análise e síntese, posto que as fontes consultadas foram exauridas, de tal maneira, que compusessem o seu produto intelectual. A despeito do processo de análise e síntese, foi realizado um levantamento bibliográfico, de modo a discutir o assunto, dentro da perspectiva de importantes teóricos da área.

### 3. Resultados e discussão

Tudo aquilo que inclui o conhecimento, a arte, as crenças, a lei, a moral, os costumes e todos os hábitos e aptidões, adquiridos pelo ser humano, não somente em família, como também por fazer parte de uma sociedade da qual é membro, significa Cultura. Quem possui capital cultural, que são os recursos que as classes dominantes detêm e que estão ligados a um bem econômico, consegue ter acesso à Cultura. Para aqueles indivíduos que não possuem esses recursos, estar inserido no meio cultural é bastante difícil. A posse do capital cultural faz com que as classes dominantes acabem por determinar a

<sup>65</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: larissamunizcosta@hotmail.com



quem cabe cada tipo de produto cultural; às classes dominadas cabe apenas o exílio, em relação às determinações de produção e consumo da Cultura.

As instituições que promovem a Cultura negam esse acesso à população menos favorecida, fazendo com que os seus procedimentos promovam uma “inclusão excludente”, pois não adianta promover cultura se somente quem consegue ter acesso é quem pode financiar ou possuir de um bem cultural que facilita esse acesso. Em tempos de pandemia, por exemplo, diversas plataformas digitais disponibilizaram conteúdos de atividades culturais e educacionais, para as pessoas, o Google disponibilizou visitas digitais, em 3D, a museus e exposições de arte, algumas plataformas digitais disponibilizaram trabalhos audiovisuais para não assinantes, disponibilizaram livros digitalizados gratuitos, cursos gratuitos em diversas áreas, mas a maioria das pessoas menos favorecidas não tem, sequer, acesso às próprias redes digitais.

Outro exemplo é o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), diante do qual, a população menos favorecida tem enfrentado grande dificuldade. Os estudantes mais pobres receiam não estar preparados para as provas, pois quase metade deles não tem computador em casa, as leituras e atividades sendo realizadas através de celulares, com toda limitação implicada nesse processo, visto que muitos estudantes não têm recursos para colocar crédito, que lhes possibilite o acesso ao material didático. Com a pandemia, as aulas estão acontecendo online e mais de 2,3 milhões de candidatos ao Enem não têm computador em casa (REGUEIRA, 2020). A maioria desses estudantes frequenta escolas públicas, e a rede de ensino público não consegue oferecer aulas online, prejudicando qualquer vaga ideia de concorrência justa, sobretudo em relação àqueles que estudam em instituições particulares de ensino.

Enquanto vivemos um momento de pandemia, muitos artistas e plataformas estão buscando formas de nos aproximar, uns dos outros, para continuar fornecendo conteúdo, fornecendo arte, que alimentem nosso bem-estar mental. Por exemplo, estamos também vivendo o momento das *lives*, a arte que hoje entretém e ajuda a manter a saúde mental de quem está precisando enfrentar esse momento longe de amigos, familiares, trabalhos, atividades cotidianas, mas esses conteúdos não chegam a todo mundo, temos uma grande parte da população periférica, que ainda não tem acesso à internet, e, com isso, o abismo social é intensificado, no acesso à cultura, nesse quadro de pandemia.

Além de toda a dificuldade com a falta de recursos para o acesso a tudo que é cultura, nesse momento de pandemia, a população menos favorecida tem outras atividades necessárias para a sua sobrevivência, porque a prioridade de quem não tem recursos financeiros é lutar pela sobrevivência e, assim, acaba não sobrando tempo para buscar conteúdos online de aprendizado ou de entretenimento, tanto por não ter o hábito de buscar conteúdos, porque não lhe é favorecido o acesso, como questões de disciplina e individualidade, uma vez que muitos não possuem um ambiente propício, pois precisam compartilhar os seus quartos, o seu espaço de estudo, o que torna ainda mais desafiador a vida nesse ambiente de isolamento social.

Quem tem promovido a Cultura também tem encontrado dificuldades. A Secretaria da Cultura e o Ministério da Educação, do Governo Federal, não tem apresentado projetos, não tem dialogado com a categoria, não tem mostrado o que tem sido feito pela classe artística e educacional, em virtude dos acontecimentos provocados pela Covid-19. Não há

sequer pronunciamentos oficiais sobre o tema, praticamente nada tem sido feito, durante essa pandemia do novo coronavírus. Pessoas que assumem cargos públicos deveriam estar trabalhando para o povo, mas têm se recusado a escutar os que pensam diferente das suas posições, naturalizando esse momento cruel, que estamos vivendo. Pelo contrário, têm enaltecido os tempos de ditadura, marcados pela repressão a todas as formas de expressão artística e a toda manifestação do impulso civilizatório da Educação.

#### **4. Considerações finais**

O objetivo desse estudo foi o de pontuar os obstáculos que a população menos favorecida encontra no acesso à cultura e à Educação, em tempos de quarentena, mostrando como isso é imposto, e identificando medidas já propostas que parecem ser eficazes.

#### **5. Referências**

GOMES, Leandro. **A falta de acesso à cultura na sociedade brasileira**. Medium. Disponível em <<https://medium.com/@leandrogomes/a-falta-de-acesso-%C3%A0-cultura-na-sociedade-brasileira-b16e81ddf09>> Acesso em 14 abr 2020.

REGUEIRA, Chico. Quase metade dos candidatos do Enem não tem computador em casa para acompanhar aulas online. **G1**, 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/05/13/quase-metade-dos-candidatos-do-enem-nao-tem-computador-em-casa-para-acompanhar-aulas-online.ghtml> Acesso em 14 abr 2020.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## COMUNICAÇÃO CRIATIVA: MÍDIAS PÓS-MASSIVAS NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS DO TERCEIRO SETOR DURANTE A PANDEMIA

Paulo Roberto Magalhães de Teive e Argollo Júnior<sup>66</sup>

Alessandro Servilho dos Santos<sup>67</sup>

Marcelo Henrique Caldas Pereira<sup>68</sup>

### 1. Introdução

Os impactos sociais da pandemia que estamos vivendo é uma realidade que atinge a todos. Muitas estratégias utilizadas para manter setores produtivos da sociedade funcionando dependem das ferramentas digitais. Observa-se diversas iniciativas nas áreas de saúde, política, educação, dentre outros setores. Inserem-se nesse contexto as organizações da sociedade civil sem fins lucrativos. Muitas delas estão tendo dificuldade visto que a sua sobrevivência depende de doações, que nesse momento pode não ser prioridade para as pessoas. Por outro lado, o contexto das mídias pós-massivas<sup>5</sup> propicia uma série de possibilidades para esse fim e com uso criativo dessas mídias é possível se obter doações. O presente trabalho buscou investigar organizações do terceiro setor que nesse momento de pandemia originada pela Covid-19, necessitaram também construir narrativas publicitárias no contexto pós-massivo.

### 2. Materiais e métodos

O percurso metodológico que possibilitou o resultado e discussões aqui apresentados foi o seguinte: 1. Pesquisa exploratória das palavras-chaves: terceiro setor; comunicação; ciberativismo; captação de recursos; pandemia; 2. Levantamento do corpus da pesquisa e delimitação do tema; 3. Fichamento dos referenciais teóricos e dos principais autores; 4. Identificação de pesquisas estruturadas sobre a situação atual do Terceiro Setor, com relação a captação de recursos, durante a pandemia; 5. Análise descritiva de dois casos

<sup>66</sup> Graduando em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador | paulorm.junior@ucsal.edu.br

<sup>67</sup> Graduando em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador | alessandro.santos@ucsal.edu.br

<sup>68</sup> Graduando em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador | marcelo.pereira@ucsal.edu.br

de organizações que estão utilizando o contexto digital para captar recursos; e 6. Estudo comparativo desses casos com o referencial teórico levantado.

### 3. Resultados e discussão

Os movimentos neoliberais, do século XX, afastaram o Estado da sua função social. Conforme Costa (2007), os governos, inclusive no Brasil, passaram a se ocupar menos das ações de proteção à população, aos bens públicos e ao patrimônio cultural. À medida em que essa lacuna foi se configurando, intensificava-se o crescimento do Terceiro Setor. Fernandes (1997) explica a sua natureza, com a origem no termo *third sector* (Terceiro Setor), no processo de organização espontânea da sociedade civil, em torno de demandas sociais, descumpridas pelo Estado. Kunsch e Kunsch (2007) advertem para o fato de que essas organizações são extremamente sensíveis à necessidade de comunicação, tendo a sua sobrevivência atrelada às atuações dos profissionais de Relações Públicas, Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. No momento em que o segmento é impactado pela pandemia do novo coronavírus, a Comunicação para o Terceiro Setor ganha ainda mais relevância.

A Agência do Bem (REDE DO BEM, 2020) realizou a pesquisa “Impacto do Coronavírus no Terceiro Setor”, entre 3 e 7 de abril de 2020. A pesquisa consultou 231 diretores dessas entidades e mostrou um quadro alarmante: 67% das entidades do Terceiro Setor tiveram queda de arrecadação de suas receitas acima de 50%, após o início da pandemia, e 83% preveem riscos concretos de fecharem suas portas, a curto prazo. 72% paralisaram completamente as suas atividades. 89% observam grave deterioração nas condições de subsistência das famílias atendidas, indicando necessidade de socorro imediato. As organizações consultadas atuam nas áreas de assistência e educação, com foco nas organizações de base comunitária, com atuação direta nas periferias e favelas.

Em paralelo a este cenário, identificamos iniciativas criativas que estão beneficiando OSC's da área de assistência e saúde, no enfrentamento da crise de captação de recursos, provocada pela Covid-19. Inspirada em um marketplace, a plataforma #Boradoar ([www.boradoar.com.br](http://www.boradoar.com.br)) é uma dessas iniciativas. O site divulga possibilidades de doação para projetos em comunidades, no segmento de serviços de saúde. O valor doado cai direto na conta do projeto selecionado pelo doador. Na plataforma, é possível ajudar projetos como a Casa do Rio, que trabalha com conscientização e distribuição de kits de higiene pessoal e doméstica no Estado do Amazonas. Todo o processo é feito pelo site, sem necessidade de sair de casa. O Projeto #UmaMãoLavaaOutra da OSC Saúde Criança recebe as doações online e credita o valor recebido em cartões de alimentação das famílias.

A ideia da campanha é fazer com que as 250 famílias cadastradas continuem a ter acesso à alimentação e à higiene pessoal, durante o período de isolamento, o que vai possibilitar também que pequenos mercados e farmácias nessas comunidades continuem a ter fluxo de caixa. (LISBOA, Vinicius. Agência Brasil: 03 mar. 2020).

As ações aqui apresentadas coadunam com o conceito de ciberativismo, que para Vegh (2003), pode ser dividido em três categorias de atuação: 1) conscientização e promoção de uma causa: divulgar o outro lado de uma notícia que possa ter afetado a causa ou uma

organização; 2) organização e mobilização: convocar manifestações, fortalecer ou construir um público; e 3) ação e reação: mobilizar pessoas para uma causa através de plataformas digitais que trazem consequências para a causa.

#### 4. Considerações finais

O entendimento do contexto comunicativo, que as organizações do terceiro setor estão inseridas, proporciona uma análise mais específica das ações de comunicação e ciberativismo no contexto da pandemia. Dessa forma, compreendemos a importância dos instrumentos de propaganda digital para o atingimento de resultados positivos nas ações de captação de recursos das organizações. Apesar das dificuldades que o setor enfrenta, a criatividade dos profissionais de comunicação tem feito diferença para mobilizar recursos e ajudar pessoas.

#### 5. Referências

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Terceiro Setor, Organizações Não-Governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania**. Escola de Gestão da Comunicação ESPM: 2006.

FERNANDES, Rubem César. O que é o terceiro setor? . **Revista do legislativo**, Belo Horizonte: ALMG, n. 18, p. 26-30, abr./jun. 1997. Disponível <[dspace.almg.gov.br/handle/11037/1091](http://dspace.almg.gov.br/handle/11037/1091) > acesso 05 mai. 2020.

KUNSCH, Maragarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus: 2007.

REDE DO BEM. **Resultado da pesquisa Impacto do Coronavírus no Terceiro Setor**. Abril: 2020. Disponível [www.rededobem.org.br/ler-noticia.php?id=231](http://www.rededobem.org.br/ler-noticia.php?id=231) acesso 10 mai. 2020.

VEGH, S. *Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank*. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (org.). **Cyberactivism: online activism in theory and practice**. London: Routledge, 2003.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## O DESAFIO DE MANTER A SAÚDE MENTAL NO MOMENTO DE QUARENTENA/ISOLAMENTO SOCIAL

Suely Ramos Martins dos Santos<sup>69</sup>

### 1. Introdução

Hoje, mais do que qualquer época da História, podemos ver o quanto cresce o número de pessoas com transtornos psicológicos, como ansiedade, depressão, síndrome do pânico etc. de acordo com os dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil é o país que possui o maior número de pessoas com ansiedade do mundo, onde cerca de 9,3% da população brasileira sofre com esses problemas e de fato essas doenças precisam ser tratadas por profissionais (PASSOS, 2019). A tecnologia junto com a comunicação facilitou a transmissão de informações e conhecimento para a sociedade e que saibam que precisam de cuidados, trazendo muitas formas de tratamento terapêutico. Com a atual Pandemia, a tecnologia está sendo um forte aliado para ajudar em muitos pontos, um deles é na saúde mental. Diante disso, o objetivo deste estudo é o de analisar como as tecnologias ajudam a manter a saúde mental durante o confinamento da Covid-19.

### 2. Materiais e métodos

Este estudo foi dado pelo processo de análise e síntese, no qual as fontes consultadas foram extraídas, de tal maneira, que contribuíram para o processo do conhecimento. Conquanto subsidiado pela análise e síntese, foi realizado um estudo bibliográfico, de modo a discutir o assunto, da perspectiva de importantes teóricos da área.

### 3. Resultados e discussão

A saúde mental das pessoas é algo muito citado, na atual geração, principalmente quando se trata de transtornos psicológicos, como ansiedade, depressão, síndrome do pânico (PASSOS, 2019). A sociedade está, cada vez mais, tomando conhecimento e

<sup>69</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: suelly.santos@ucsal.edu.br

buscando ajuda, com diferentes formas de terapia. Atualmente, estamos em um Pandemia de Covid-19 e as pessoas precisam ficar confinadas, muitas delas, que possuem transtornos mentais e costumavam fazer terapia presencial, infelizmente, não têm mais essa possibilidade, por causa do confinamento. Outras, precisam se cuidar para zelar pela própria saúde mental, por isso, estão sendo disponibilizados atendimentos a distância, chamados de acolhimento, por via de aplicativos, redes sociais e outros meios tecnológicos, promovendo todo o apoio já que não podem ter o contato presencial.

A tecnologia e os seus avanços têm sido um grande aliado para manter a saúde mental durante a Pandemia e tem ajudado, de diversas formas, como plataformas de consultas on-line, redes sociais, que estão sendo as principais pontes entre os profissionais e os pacientes, até mesmo aqueles que nunca tiveram contato com psicólogos e psiquiatras. Nesse momento difícil, foram criados aplicativos que ajudam as pessoas que possuem transtornos psicológicos, tais como o Kor-e, um aplicativo, criado por uma terapeuta, com o intuito de acolher essas pessoas de uma forma empática e emocional. Foram criados, também, algumas formas de ajuda emergencial como o Centro de Valorização à vida (CVV), que possui atendimento gratuito por telefone e por chat, no site (VIEIRA, 2020). A Universidade Católica de Salvador também criou uma forma de acolhimento para os seus alunos e funcionários, chamado UCSAL com você, no qual está sendo disponibilizada ajuda profissional, em atendimento via telefone.

#### 4. Considerações finais

Conclui-se que, por mais difícil e complicado que seja manter a saúde mental, durante esse momento, vendo o excesso de notícias, através das mídias, que infelizmente são necessárias para nos manter informados, durante o isolamento social, muitas pessoas estão passando a reconhecer que é necessário cuidar da saúde mental, por isso é necessário uma divulgação mais intensa desses serviços de ajuda, que estão sendo oferecidos a distância (on-line e por telefone), nos quais há profissionais disponíveis e aptos para ajudá-las, que é algo que poucas pessoas sabem que está acontecendo. A saúde mental é de extrema importância e é preciso tratá-la com mais seriedade.

#### 5. Referências

PASSOS, Letícia. Pesquisa mostra que 86% dos brasileiros têm algum transtorno mental. Revista **Veja Online**. Editora Abril, 2019. Disponível em <https://veja.abril.com.br/saude/pesquisa-indica-que-86-dos-brasileiros-tem-algum-transtorno-mental/> Acesso em 21 abr. 2020.

VIEIRA, Nathan. **Saúde mental**: como a tecnologia tem ajudado quem tem depressão? Disponível em <https://canaltech.com.br/saude/saude-mental-como-a-tecnologia-tem-ajudado-quem-tem-depressao-152237/> Acesso em 08 maio. 2020..



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## EDUCAÇÃO EM TEMPO DE PANDEMIA: A DESIGUALDADE EDUCACIONAL DENTRO DAS CAMADAS SOCIAIS NA EDUCAÇÃO BRASILEIRA

Antônio Carlos Coqueiro Pereira<sup>70</sup>

Vera Belinato<sup>71</sup>

Warley Teixeira Gomes<sup>72</sup>

### 1. Introdução

O objetivo desse trabalho acadêmico tem por finalidade mostrar como a desigualdade educacional está dificultando em proporcionar aprendizagem educacional aos alunos que estão inseridos dentro da camada social menos favorecida devido à dificuldade de acesso aos meios tecnológicos tanto pessoal como as dificuldades das escolas favorecerem tais mecanismo educacional, pois não tem profissionais preparados para tais modalidades, sem recursos materiais tecnológicos e nem uma política pública na prática funcional. A pesquisa realizada foi documental bibliográfica, com forma qualitativa.

### 2. Materiais e métodos

Para a elaboração do referido trabalho foi utilizado a pesquisa bibliográfica através de leituras de livros com artigos acadêmicos citados nas referências.

### 3. Resultados e discussão

Nunca a educação foi tão evidenciada no mundo como está agora. Foi um mecanismo em que historicamente de alienação e sustentação da classe mais afortunada, com estirpe de

---

<sup>70</sup> Mestrando em Gerência e Administração de Políticas Públicas, Culturais e Educacionais, pelo I.E.S.K.S. - Autor principal - antoniocarloscoqueiro@gmail.com

<sup>71</sup> Mestranda em em Gerência e Administração de Políticas Públicas, Culturais e Educacionais, pelo I.E.S.K.S. – coautora - v78beli.12@gmail.com

<sup>72</sup> Mestranda em em Gerência e Administração de Políticas Públicas, Culturais e Educacionais, pelo I.E.S.K.S. – coautor - warleyteo@hotmail.com



grandeza e de poder em relação quem não tinha acesso a escola e de se educar. Atualmente não está diferente. Pode ver isso dentro das práticas educacionais quando fala de camada social mais desenvolvida economicamente e o descaso quando relaciona a educação das periferias, das localidades com difícil acesso como os lugares em que tem escola rural e do campo. A educação na Idade Média localizava nos monastérios, nos conventos, nas abadias, no interior dos castelos, principalmente nas casas dos senhores feudais e dos nobres com nobreza real. A educação dos que eram desfavorecidos com esses privilégios eram quase nulas. Com a queda da bastilha, com a luta para conseguir revolucionar a sociedade francesa, com a queda da desigualdade entre o povo francês, pode-se ver que a educação teve uma reformulação quanto o seu emprego e a pluralidade do seu emprego nas camadas menos favorecidas em passos lentos, mas começou a ir onde não tinha antes.

Com o surgimento do iluminismo e com os racionalismos europeus, a educação começa ser importante para toda camada social, tanto os que sustentavam o poder como para quem não sustentava. Mas, mesmo assim, ainda tinham uma diferenciação em termo de emprego metodológico e de investimento em relação onde a escola estava implantada e com a destinação do conhecimento pela própria educação e escola. Neste contexto, o pode entender que a diferenciação da educação para quem é direcionada começa a ser desigual e hoje estamos presenciando isso de forma bem clara e evidente.

Historicamente, a sociedade sofre constantemente com crises econômicas, com crises naturais como tufões, furacões, terremotos, guerras mundiais e civis, com a fome, com a crise de imigrações de pessoas que sempre estão buscando melhor condição de vida. Recentemente ver-se uma nova forma de crises que são as crises causadas por algum desequilíbrio ou até mesmo por ganancia humana em busca de conseguir mais condição de vida econômica, manter status ou até mesmo por ideologias políticas em contexto da geopolítica mundial. Neste ponto vê a dramática proliferação da peste bubônica (peste negra) na Europa Medieval, através do vírus do ebola, da crise provocada pelo SIDA (HIV), pela varíola, sarampo e agora estamos vendo uma crise que está fora do controle que é o novo Corona vírus ou a Covid-19. É um vírus novo que pouco tem conhecimento como prolifera, como agi dentro do organismo humano, forma de contágio e um meio para combater tanto a proliferação com a cura de quem está contaminado.

Com isso, houve uma necessidade de isolamento social no grande centro populacional e também nas localidades do interior dos grandes centros, denominados de lugares rurais ou do campo. Com isso, houve ainda paralisação de atividades laborais de qualquer natureza e educacionais. As unidades escolares estão sem aulas presenciais e sem uma forma adequada de aulas virtuais. Sem contar que tem escolas sem um aparato tecnológico adequado, sem

iluminação elétrica e etc. Mas, tem escolas que contrataram plataforma que favorece a qualificar ou treinar os seus professores para transmitir aulas online, contrataram plataforma que possibilitam aos seus alunos receberem as transmissões das aulas em casa sem nenhum problema. Nessa forma, a educação desenvolve em consonância com o desenvolvimento social, econômica e cultural de uma sociedade em que o ambiente escolar faz necessário para transformar os seus habitantes em uma conjuntura de

igualdade no papel e no que estão escritos nas regulamentações jurídicas no país, mas na realidade o contexto é muito diferente. Como um aluno de classe pobre, que muitas vezes não tem dinheiro nem para comprar um pão vai ter acesso a uma aula virtual se não tem como pagar uma internet no celular, como pode ter um celular ou laptop para assistir suas aulas transmitidas pelos professores? Como a escola vai atender os seus alunos se na maioria não tem um laboratório de informática, não tem instrutores para desenvolver conhecimento tecnológico, se não tem uma política tecnológica regulamentada na prática? Isso é no centro urbano e quando parte para os locais mais isolados, no interior do país, vemos escolas sem energia elétrica, só funcionam na modalidade diurno, onde não tem acesso a internet e a dificuldade de aquisição de aparelhos tecnológicos pelos seus alunos, onde vende um dia de trabalho a preço irrisório quando acha.

#### **4. Considerações finais**

Desta forma vê um problema muito grave educacional para ter uma educação adequada em época de pandemia. Cabe ao professor receber formação continuada no trato e manuseio tecnológico, cabe ter uma política adequada educacional com ênfase na implementação em forma igual de recursos em que todos alunos possam ter uma educação de forma presencial ou virtual para combater endemias, pandemias ou qualquer eventualidade em que o educando fica impossibilitado de ir para escola em qualquer parte do país, independente de localização geográfica ou de classe social.

#### **5. Referências**

ARROYO, Miguel Gonzalez. Os coletivos empobrecidos repolitizam os currículos. In: SACRISTÁN, José Gimeno (Org.). **Saberes e Incertezas sobre o Currículo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## PANDEMIA E DESIGUALDADES DE GÊNERO NO BRASIL

Ana Claudia da Cruz dos Santos<sup>73</sup>  
Victor Noran Caldas Silva<sup>74</sup>

### 1. Introdução

Discutir o tema da desigualdade de gêneros, no Brasil, faz-se necessário, pois é preciso combater as diferenças entre homens e mulheres, principalmente, no mercado de trabalho, contemplando a história do processo de inserção da mulher, desde do começo da industrialização, no país, até o momento atual. É essencial que busquemos um tratamento não diferenciado, para que a mulher possa realizar o seu conhecimento e a sua capacidade. Esse estudo se propõe a discutir a questão, em tempos de pandemia, provocada pela novo coronavírus.

### 2. Materiais e métodos

Esta pesquisa foi sustentada a partir de análises e sínteses em diversas consultas bibliográficas em plataformas digitais, a fim de reunir conhecimento e pontos de vista diferentes dentro das perspectivas de importantes estudiosos da área, os quais deram apoio a construção desse conteúdo.

### 3. Resultados e discussão

É inegável que, atualmente, podemos perceber o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, em áreas em que antes havia pouca ou nenhuma representatividade. Porém mesmo com esse avanço, ainda é muito pouco expressiva essa participação. A diferenciação com relação a cargos, em vários âmbitos corporativos, está ainda muito forte, principalmente, no que se refere à remuneração. Nesse sentido,

<sup>73</sup> Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: ana4.santos@ucsal.edu.br

<sup>74</sup> Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: victornoran.silva@ucsal.edu.br

não podemos deixar de nos referir a fatos históricos, para entender os motivos que construíram a condição feminina, no Século XXI.

Até a década de 1940, em meio ao início do processo de industrialização, no Brasil, as mulheres se responsabilizavam pelas tarefas do lar. Qualquer participação feminina em outras atividades era malvista, pela sociedade. Com o desenvolvimento das indústrias, mulheres começaram a exercer atividades nas fábricas, sendo consideradas mão-de-obra barata. Assim, houve um aumento na contratação da força de trabalho feminina. Os homens, contudo, ainda eram os provedores da família, recebendo, inclusive, salários maiores (AMARAL, 2012).

A partir da década de 1970, as mulheres, de fato, começaram a ocupar espaços fora de casa, desempenhando papéis mais importantes. Com o passar das décadas, mais mulheres estavam empregadas, mesmo com baixa remuneração e péssima qualidade de emprego. Tem sido um grande desafio, para as mulheres, além dessa desigualdade, ainda a realizar jornadas duplas de trabalho (AMARAL, 2012). Cuidar da família, filhos e marido, depois de um dia inteiro de trabalho, não é fácil.

A sociedade está em constante mudança, revelando novas estruturas familiares, que têm se destacado pela desresponsabilização masculina e pelo consequente aumento das demandas femininas. No momento em que a pandemia obriga a essas famílias a um grau de organização mais sofisticado, é que notamos as dificuldades enfrentadas pelas mulheres para, além de dar conta da casa, ainda manterem-se no cotidiano alterado de trabalho.

Nesse momento de pandemia, mulheres tiveram de se reinventar, atribuindo ainda mais responsabilidades a seu cotidiano já sobrecarregado. Mães, chefes de família, se esmeram para manter, muitas vezes sozinhas, o sustento dos seus, isso sem contar com suas relações com seus filhos e maridos, uma vez que é dada somente a ela a função de acompanhar e cuidar dos filhos em aspectos gerais. E não só isso, na pandemia os cuidados com os doentes na sua imensa maioria são atribuídos a elas, de forma que a incidência de mortes entre as mulheres é bem maior do que a do público do sexo masculino.

Com relação à fatores ditos por especialistas como psicológicos, essa transformação social se acentua ainda mais, diante dessa desigualdade de gênero, no que tange às relações com os maridos, chefes de família ou não, que passam períodos mais longos dentro de casa, causando assim uma enorme tensão. Mulheres já vítimas de violência doméstica ficam mais expostas e vulneráveis por mais tempo, possibilitando o estímulo ao aumento no índice de violência contra mulher, que é um aspecto nem tanto atual, mas que tem se intensificado muito em tempos de pandemia e se tornado uma preocupação não somente no Brasil, mas no mundo.

#### **4. Considerações finais**

Mesmo em meio aos desafios da desigualdade, as mulheres ganham espaço, graças aos próprios esforços. Seja por motivos financeiros ou por mudanças nos padrões culturais - ou até por realização pessoal - o fato é que as mulheres têm entrado de forma

consistente no mercado de trabalho. O que fica evidente é que o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho não correspondeu a uma diminuição da discriminação.

## 5. Referências

AMARAL, G. A. Os desafios da inserção da mulher no mercado de trabalho. **Itinerarius Reflectionis**. V. 2, n. 13, p. 87-112, fev. 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/rir/article/view/22336>>. Acesso em 12 abr. 2020.



# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## DIFICULDADES DAS QUADRILHAS JUNINAS NA PANDEMIA DA COVID-19

Kalil Victor dos Santos Barreto<sup>75</sup>

### 1. Introdução

A organização das quadrilhas para o São João se iniciam, um ano antes das apresentações. Os grupos levam, praticamente, todo esse período desenvolvendo, criando e projetando os trabalhos, para que possam ser apresentados durante o próximo período junino. Como nem todos os participantes das quadrilhas têm condições de pagar, o grupo elabora artifícios como bingos, festas e rifas, para arrecadar dinheiro e ajudar a custear a quadrilha. Além do dinheiro arrecadado com os feitos, sempre é bem-vinda a ajuda política, por meio de vereadores, para que se possa colocar a junina em quadra. Esse ano de 2020, as quadrilhas baianas estão sob a ameaça de não se apresentarem, seja por conta da ausência de captação de recursos, seja pela ameaça do cancelamento da festa de São João, devido à pandemia. O objetivo deste estudo é avaliar as dificuldades que as juninas estão enfrentando, diante da pandemia da Covid-19.

### 2. Materiais e métodos

Esta investigação foi subsidiada pelo processo de análise e síntese, posto que as fontes consultadas foram exauridas, de tal maneira, que compuseram o seu produto intelectual. A despeito do processo de análise e síntese, foi realizado um levantamento bibliográfico, de modo a discutir o assunto, dentro da perspectiva de importantes teóricos da área. Analisando fatos que descrevem a situação que se instalou em todos os meios. Obtendo a veracidade dos fatos para que possam ser expostos com consciência dos fatos.

### 3. Resultados e discussão

Tradição cultural secular, trazida diretamente de Lisboa por Dom João VI, as quadrilhas juninas chegaram, ao Brasil, como uma dança de salão executada apenas pela corte e

---

<sup>75</sup> Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: kalil.barreto@ucsal.edu.br

elite europeia. Uma vez em terras tupiniquins, a quadrille, como era conhecida em francês, sofreu grandes transformações e acabou ganhando o nome de quadrilha, numa tentativa dos serviçais de imitar as danças que viam nos bailes promovidos nos casarões da elite. Da corte, a dança se espalhou pelo país e acabou ganhando o povo brasileiro, sendo ainda mais tradicional no Nordeste. As quadrilhas então se tornaram uma marca do período junino e motivo de muita paixão para quem desenvolve e projeta as juninas para a quadra. O que antes era uma festa popular que não envolvia ensaios orquestrados, figurinos elaborados e competições, virou uma manifestação cultural carregada de profissionalismo e detalhes que contam muito na hora dos pontos e cada dia mais acaba comparando com os grandes desfiles de escola de samba belo trabalho bem elaborado que é posto em quadra.

Diante disso o grande marcador e diretor da Junina Capelinha do Forró nos agradeceu com uma entrevista falando mais um pouco porque as juninas da Bahia estão passando por problemas financeiros e também referente aos acontecimentos com o São João de 2020.

*1. David como e quando foi que você iniciou a sua paixão pelas quadrilhas juninas?*

- Entrei em Quadrilha em 2006 no Grupo Terra Viva, fui levado por um irmão e me apaixonei. Comecei como dançarino. Em 2007 fui para a Sanfona de Ouro e 2008 fui convidado a ser de um grupo de eventos da Capelinha do Forró desse grupo me tornei diretor da Junina, a Capelinha foi amor a primeira Vista. Continuei como dançarino até 2011 eu pegar no microfone para substituir o marcador q estava rouco. Dai em diante me tornei o Marcador oficial da Capelinha do Forró. Já marquei uma junina em Pernambuco a origem nordestina e hoje marco a Cia Junina da Ilha.

*2. Você como uma personalidade junina tem medo que algum dia a Bahia não tenha mais uma quadrilha para representá-la por conta das dificuldades enfrentadas?*

- Sim. As dificuldades enfrentadas hoje em dia são muitas. Muitas quadrilhas estão encerrando suas atividades por questões financeiras principalmente. O medo é muito grande mas ainda tem juninas q tentam resistir.

*3. Porque a Capelinha do Forró encerrou a suas atividades e se ela irá nos agraciá com a sua volta?*

- Encerramos nossas atividades diante das dificuldades financeiras. A Capelinha se tornou uma Quadrilha referência no Brasil e possui um custo muito elevado de espetáculos. Então resolvemos parar os espetáculos pois não temos condições financeiras de criar um espetáculo grandioso e competitivo.

Pensamos muito em uma possível volta mas ainda n temos a certeza se iremos retornar. Tudo é muito incerto.

*4. Qual a sua visão referente a falta de apoio às quadrilhas juninas?*

- O nosso Estado é rico culturalmente mas precisamos de mais investimento em áreas específicas. Hoje o nosso carnaval é um dos maiores investimentos do Estado e prefeitura. Pouco se investe em outras culturas. Mas esperamos em breve que isso seja sanado. A nossa Federação a anos luta por algo que provavelmente próximo ano esteja aprovado. (que seria esse ano mas foi abortado por conta da pandemia)

*5. E como está o seu coração sem poder brilhar nos arraiais do Brasil por conta da Covid-19?*

- Esse ano está sendo um ano totalmente difícil. Essa pandemia nos pegou de jeito mostrando que todos somos iguais. O coração está muito triste, apertado, dói, mas acho que hoje temos que pensar em nossas vidas. Teremos muitos Junhos e muito São João então temos que preservar nossas vidas e dos nossos para quando acabar isso podermos retornar e fazer uma grande festa celebrando nossas vidas.

#### **4. Considerações finais**

Observa-se o quanto que a pandemia que se instalou no mundo prejudicou diretamente a maior festa do Nordeste. Muitas associações juninas foram surpreendidas com o cancelamento de um espetáculo planejado um ano antes, resistindo não somente a um inimigo financeiro, mas também a um que deixa a sociedade doente e restrita a suas casas deixando de realizar a sua cultura e festejos sem ao menos saber quando tudo voltará ao normal.

#### **5. Referências**

TEIXEIRA, Lara; GIBSON, Clara. Com dificuldades financeiras e falta de apoio, quadrilhas juninas lutam pela sobrevivência. *Bahia Notícias*, 31 maio 2018. Disponível em <https://www.bahianoticias.com.br/noticia/222688-com-dificuldades-financeiras-e-falta-de-apoio-quadrilhas-juninas-lutam-pela-sobrevivencia.html> Acesso em 21 abr 2020.





# SECOM 2020

Semana de Comunicação da UCSAL

## **JUNTOS SOMOS MAIS FORTES: CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS PARA ENFRENTAMENTO À PANDEMIA EM UM HOSPITAL UNIVERSITÁRIO**

Mateus Gonçalves Ferreira dos Santos<sup>76</sup>

### **1. Introdução**

A comunicação organizacional apresenta desafios cada vez mais complexos na contemporaneidade, uma vez que urge a necessidade de se efetivar uma comunicação mais humanizada e estratégica diante de um cenário global incerto e paradoxal (KUNSCH, 2016). Ao considerar a função social de instituições públicas de saúde, soma-se à esta reflexão a observância à dimensão biopsicossocial dos sujeitos para os quais os serviços de saúde se direcionam e daqueles que os produzem.

Desde que as medidas de distanciamento social foram implantadas no Brasil, devido à pandemia de Covid-19, colaboradores de várias áreas do Hospital Universitário da Universidade Federal do Vale do São Francisco (HU-Univasf), filiado à Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh), mobilizaram-se para criar conteúdos digitais com o objetivo de apoiar a comunidade hospitalar.

Ressalta-se que a comunicação organizacional de um hospital possui especificidades por ter que ponderar desânimos e desesperanças (CIRINO, 2018). Neste sentido, foi concebida a campanha 'Juntos Somos Mais Fortes', resultando na criação de um site, no qual estão disponibilizadas orientações e materiais instrutivos para enfrentamento à pandemia.

A iniciativa intenta motivar colaboradores, usuários e familiares a preservarem a saúde física e mental, utilizando-se de uma ambiência digital que oportuniza interatividade e hipermedialidade (CORRÊA, 2016). Assim, este trabalho objetiva analisar, por uma abordagem qualitativa, os elementos presentes no site.

---

<sup>76</sup> Relações-públicas do Hospital Universitário da Universidade Federal do Vale do São Francisco. mateusgoncalves@live.com.

## 2. Materiais e métodos

Adotou-se para este trabalho uma abordagem qualitativa, valendo-se da análise do site da campanha ([bit.ly/juntoshuunivasf](http://bit.ly/juntoshuunivasf)). Ressalta-se que o site é constantemente atualizado, enquanto durar a pandemia, e que o período de análise do site foi de 15 de abril a 15 de maio de 2020.

Para Torquato (2015), a comunicação pública possui o desafio de aproximar as instituições públicas da sociedade, instituindo uma cultura da transparência. Neste sentido, foram considerados neste trabalho os seguintes conceitos balizadores, indicados pelo autor, adaptando-os às possibilidades apresentadas em contexto pandêmico: i) Discurso semântico e estético; ii) Distribuição das informações de interesse público; iii) Promoção do contato com o cidadão.

## 3. Resultados e discussão

No que se refere ao Discurso semântico e estético, os conteúdos do site e o próprio título da campanha possuem um apelo solidário para a prevenção da Covid-19. A imagem do topo do site (Figura 1), formada por uma colagem de fotografias, reforça a organização hospitalar no que se refere à preparação do corpo funcional e à preservação da população.

**Figura 1** - Topo do site da campanha 'Juntos Somos Mais Fortes'.



**Fonte:** Site da campanha 'Juntos Somos Mais Fortes' (2020) ([bit.ly/juntoshuunivasf](http://bit.ly/juntoshuunivasf)).

Os tons de verde adotados estão associados aos principais significados desta cor: esperança e saúde. Tais tonalidades se apresentam por todo o site, inclusive no painel com vídeos de mensagens profissionais e de acontecimentos do hospital, conforme a Figura 2, evocando a originalidade das mensagens, tendo os profissionais como fontes dos conhecimentos produzidos e compartilhados no hospital.

**Figura 2** - Painel com vídeos relacionados a dicas, orientações e rotinas do hospital.



**Fonte:** Site da campanha 'Juntos Somos Mais Fortes' (2020) ([bit.ly/juntoshuunivasf](https://bit.ly/juntoshuunivasf)).

Quanto à distribuição das informações de interesse público, destaca-se a proatividade na prestação de informações úteis à sociedade (SALGADO, 2011), incluindo o funcionamento da unidade, abertura de leitos, aquisição de equipamentos, entre outros, além da interdisciplinaridade entre os conteúdos apresentados por profissionais com variadas formações.

Os botões de acesso ao site do Ministério da Saúde e ao do HU-Univasf validam o direcionamento dos usuários a fontes confiáveis de informações, aspecto importante diante da circulação de *fake news* e condutas inseguras para o tratamento da Covid-19.

Em relação à Promoção do contato com o cidadão, apesar de já haver diversos canais e iniciativas de participação social adotadas pela instituição, há um espaço para envio de dúvidas em relação à doença, cujas respostas são respondidas por profissionais do próprio hospital, bem como os usuários foram estimulados a enviarem mensagens aos profissionais da unidade, estabelecendo uma comunicação aproximativa por meio da rede (TERRA, 2011) e uma interatividade que extrapola as barreiras e o distanciamento físico que o momento impõe.

A organização do site é adaptável conforme necessidades dos públicos do HU-Univasf e com a conjuntura de saúde pública da região na qual está inserido. Isto posto, este trabalho limita-se à análise desta estratégia comunicacional, não se propondo a realizar comparações com outras instituições públicas de saúde, pois cada uma delas está se adaptando conforme seus arranjos assistenciais e administrativos

#### 4. Conclusão

A criação do site para a campanha reforça o propósito do HU-Univasf, a saber: “Ensinar para transformar o cuidar”. Para além disso, evidencia o papel da instituição em ser uma referência no compartilhamento do conhecimento científico para a garantia da saúde e do bem-estar da população, contribuindo ainda para a garantia do princípio da transparência. Apesar de ter havido pouco tempo hábil para o planejamento da campanha, ela se

mostra como um meio de reafirmação dos valores e da credibilidade institucionais, diante de uma crise contemporânea que reavivou o apoio ao sistema público de saúde e à atuação dos seus atores.

## 5. Referências

CIRINO, José Antônio Ferreira. Gestão da comunicação **hospitalar**. Curitiba: Appris, 2018.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016, p. 59-76.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016, p. 37-58.

SALGADO, Paulo Régis. Comunicação organizacional: a ótica das relações públicas governamentais. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011, p. 247-262.

TERRA, Carolina Frazon. Relações públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011, p. 263-284.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações**: empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015.





UCSAL  
**UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
DO SALVADOR**