

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO: PRÁTICAS CULTURAIS, POLÍTICA E SOCIEDADE MUDIATIZADA

Data de aceite: 01/09/2023

Geraldo Pieroni

Professor, Doutor em História da Civilização do Ocidente Moderno – Université Paris-Sorbonne (Paris IV).
(organizador)
Professor PPGCom/UTP

Carla Maria da Silva

Doutoranda PPGCom/UTP

Claudinei de Almeida Júnior

Doutorando PPGCom/UTP

Diogo Alessandro Silva

Mestrando PPGCom/UTP

Érica Diniz da Costa

Mestranda PPGCom/UTP

Juliana Mendes Faria Damasceno

Mestranda PPGCom/UTP

Marilaine Martins

Mestranda PPGCom/UTP

Mônica Candéo Iurk

Doutoranda PPGCom/UTP

Rita de Cássia Sprea Uhle

Doutoranda PPGCom/UTP

Túlio Frigeri Barczyszyn

Mestrando PPGCom/UTP

RESUMO: A história da comunicação desvela, em múltiplas dimensões, como as mudanças nas tecnologias tiveram um impacto significativo nas relações sociais. Desde a invenção da imprensa até a revolução digital, tais transformações têm alterado profundamente a disseminação de informações, a construção de identidades, os padrões de consumo cultural e os processos de interação. Conhecer essas variantes colabora para o entendimento das atuais estruturas e os desafios enfrentados pela sociedade, especialmente neste artigo, a sociedade midiática. A história da comunicação evidencia como a mídia desempenha um papel importante na propagação de significados culturais. Por meio de sua trajetória, normas, ideologias, representações simbólicas e valores são transmitidos e internalizados por indivíduos e grupos. Compreender como a mídia moldou e continua a moldar as narrativas culturais nos impulsiona a analisar criticamente a sociedade, seus discursos e suas dinâmicas de poder. Neste artigo coletivo salientamos a trajetória comunicacional pelo viés das mudanças nas práticas de comunicação ao longo da história. As diferenças culturais na forma de se comunicar, os sistemas de representações, as tradições orais,

escritas e midiaticizadas assim como os interesses de valores, ressaltam as formas de expressão e diálogo. Os estudos abaixo foram apresentados e discutidos no Seminário da disciplina História da Comunicação, 2023, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagem da Universidade Tuiuti do Paraná.

O PODCAST E AS NOVAS PERSPECTIVAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO DE ÁUDIO NOS MEIOS DIGITAIS

Os *podcasts* proporcionaram novas possibilidades de produção e consumo de conteúdos de áudio nos meios digitais. Junção das palavras *iPod* (dispositivo de áudio da empresa Apple) e *broadcast* (distribuição de conteúdo de rádio ou TV), os *podcasts* são programas de áudio ou audiovisual veiculados no meio digital. Podem ser produzidos em diferentes formatos – reportagens, aulas, entrevistas, mesas de debate, ficção etc. – e abordar temas variados – ciência, entretenimento, política, entre outros. Com características formais semelhantes aos programas de rádio, os *podcasts* têm como diferencial serem ouvidos a qualquer hora e lugar, possibilitando ainda baixar os episódios para serem visualizados e ouvidos *off-line*.

Criado em 2004 por Danilo Medeiros, *Digital Minds* foi o primeiro *podcast* lançado no país. Desde então o cenário brasileiro de produção e de consumo mudou significativamente. Em meio à pandemia de Covid-19, o Brasil liderou o *ranking* de países com maior crescimento na produção de *podcasts*¹. O público também cresceu neste período. Segundo pesquisa do Ibope/Globo (2020), 57% dos ouvintes afirmaram ter começado a ouvir esse tipo de mídia durante a pandemia.

As origens do *podcast* remontam às últimas décadas do século XX. O termo foi cunhado em 2004 pelo jornalista Ben Hammersley em artigo publicado no diário britânico *The Guardian*. O *podcast* pode ser definido como uma tecnologia de distribuição, recepção e audição de conteúdos sonoros sob demanda, produzido por entidades tradicionais como rádios, empresas editoriais, jornalistas e instituições de ensino ou por produtores independentes e amadores (BONINI, 2015). Para Crofts et al. (2005), esse tipo de *streaming* representa uma mudança da radiodifusão massiva para uma mídia individualizada, sob demanda, voltada para gostos e necessidades personalizadas, e constituiria um aparato complementar aos meios de comunicação tradicionais.

Boa parte do que possibilitou o desenvolvimento do *podcast* teve origem nas tecnologias aplicadas no universo dos *blogs* como o *Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication* (RSS), que tornou este programa possível (CROFTS et al., 2005). Dois personagens estão ligados a esse aprimoramento: o programador e ex-VJ da MTV Adam Curry e o desenvolvedor de software Dane Winer, interessados em recursos para o carregamento e o compartilhamento de arquivos de áudio. Adam Curry foi o responsável

¹ Dado do relatório *State of the Podcast Universe* da empresa americana Voxnest, especializada em tecnologias para a indústria de áudio.

pela criação do RSS, programa que utiliza o formato de distribuição de informações em tempo real pela Internet empregado em *blogs* para a distribuição de áudios em formato MP3 (MCCLUNG; JOHNSON, 2010). Já Dave Winer publicou o RSS 0.92, uma nova versão que permitiu que arquivos de áudio digitais fossem baixados em RSS *feeds* (BOTTOMLEY, 2015).

Bottomley (2015) chama a atenção para a atribuição de lógicas e práticas de radiodifusão ao *podcast* – séries, episódios, temporadas etc. – visto que a utilização do RSS implica serialidade: o ouvinte se inscreve para receber atualizações de um programa que será reproduzido por um determinado período, oferecendo novos episódios.

Nos anos seguintes, Winer, Curry e outros desenvolvedores continuaram a testar formas de carregar arquivos em áudio. No entanto, foi só em 2004 que o *podcasting* surge como tecnologia viável com os lançamentos do *iPodder*, um RSS para *Ipod*, e do programa *Daily Source Code*, ambas criações de Curry e marcos do aperfeiçoamento do *podcast*. Em seguida, a Apple lança a primeira versão do software iTunes 4.9, facilitando o acesso para o usuário comum e disparando sua popularidade (BOTTOMLEY, 2015). Em 2005, o *New Oxford American Dictionary* elegeu *podcast* como a “palavra do ano” e o verbete aparece pela primeira vez no dicionário de língua inglesa. No entanto, muito do que se produzia neste período por jornais e revistas ainda se esforçava em entender a nova mídia e traduzir suas produções impressas em conteúdos de áudio e vídeo (BOWERS, 2005).

Apesar desse impulso inicial, até 2014 o *podcast* recebeu pouca atenção dos estudos de mídia, mas obteve, mesmo assim, reconhecimento de revistas, *blogs* e publicações especializadas de tecnologia. Em número limitado, os estudos e artigos acadêmicos se concentraram, em sua maioria, na democratização da produção radiofônica, como a transformação do público em produtor (BONINI, 2015). Só nesse ano, com a surpreendente popularidade obtida pelo programa *Serial*, com 77 milhões de *downloads* após os primeiros sete meses de lançamento, que as atenções ao *podcast* são retomadas com grande entusiasmo por parte do público e dos críticos de mídia.

Ao ingressar numa fase de maior disseminação, Bonini (2015) argumenta que o *podcast* deveria ser visto como um meio digital massivo em si, não como uma alternativa, nem como renovação à radiodifusão. Com novos mercados e modelos de negócios, assim como um crescente número de ouvintes e produtores, o autor refere-se a uma segunda era do *podcasting* não apenas complementar ao rádio, mas inserida em um mercado caracterizado pela profissionalização da produção e pela normalização do consumo. Esta fase se inicia em 2012 nos Estados Unidos, onde os aplicativos mais populares ligados ao rádio público americano ganharam autonomia, passando a se sustentar por meio de plataformas de financiamento coletivo. Este período diferencia-se do anterior pela transformação do *podcast* numa produção comercial e num meio de consumo massivo, a partir do lançamento dos primeiros modelos de negócios capazes de apoiar a produção independente e seu consumo (BONINI, 2015). Bonini (2005) observa ainda o desenvolvimento do *podcast* de

um meio de nicho amador, para um meio massivo, que passa a ser adotado pelo público como uma ferramenta de expressão, ingressando definitivamente no mercado com uma história semelhante a do rádio, que foi adotado pelas corporações como uma atividade comercial.

A PRENSA DE GUTENBERG E A SUA INFLUÊNCIA NO VIVER EM SOCIEDADE

A prensa de Johannes Gutenberg é um sistema de impressão baseado em tipos móveis metálicos alfabéticos que permite organizar textos para a impressão com significativa economia de tempo e de tinta. Ela foi criada por volta de 1450 pelo alemão, alterando a forma de comunicação e, conseqüentemente, a forma do viver em sociedade (SANTOS, 2012).

Utilizando como referência a criação de Gutenberg, observa-se que a evolução da comunicação impressa se desenvolveu de forma gradativa. No século VIII, foi criado um sistema baseado em blocos de madeira na China e no Japão, que não teve grande aproveitamento, pela característica do idioma, com muitos caracteres complexos. No século XI, surgiu o modelo de tipos móveis na China, que também não alterou de forma significativa a comunicação, pelo mesmo motivo citado anteriormente. No século XV, surgiu na Coréia um sistema de tipos móveis muito semelhante ao de Gutenberg. Apenas no século XVIII e XIX, a prensa chegou na Turquia e na Rússia, respectivamente (BRIGGS; BURKE, p. 24, 2004).

Essa trajetória demonstra que a tecnologia deve estar associada a “condições sociais e culturais favoráveis para se disseminar” (BRIGGS; BURKE, p. 25, 2004). No caso da prensa, duas formas de restrições se destacaram: as religiosas e as políticas, ambas associadas ao poder dominante em determinados momentos históricos. Com relação à esfera religiosa, cabe destacar a educação formal restrita ao clero na Rússia, o pensamento turco, que associava a impressão de livros ao pecado, e o posicionamento da Igreja católica, que acreditava ser um risco para a fé e para a Igreja que os fiéis estudassem “textos religiosos por conta própria, em vez de confiar no que as autoridades contavam” (BRIGGS; BURKE, p. 26, 2004). Quanto às restrições políticas, na Inglaterra, a ausência de impressão gráfica foi associada ao despotismo.

A criação da prensa possui um aspecto sociológico muito interessante associado à necessidade de adaptação ao volume de novas informações. Briggs e Burke (2004) afirmam que a criação da prensa foi responsável pela existência de um excesso de informações no século XVI quando comparada com uma ausência de informações na Idade Média. Isso levou à ampliação das bibliotecas, à criação de processos de catalogação e à organização de bibliografias, permitindo que a nova estrutura de informações fosse gerenciada corretamente.

Um ciclo semelhante ocorreu no século XX, do ponto de vista da disponibilidade

de informações. Em relação ao início do século, Lippmann (2010) aponta a falta delas, afirmando que “o acesso à informação era dificultado pela censura, privacidade e limitação dos meios de comunicação” (LIPPMANN, p. 54, 2010). Já no final do século, temos um excesso de informações, caracterizado por McIntyre (2018) como pós-verdade, permitindo que cada pessoa escolha a narrativa que lhe convém, por motivos afetivos, em detrimento dos cognitivos.

Isso leva a supor a possibilidade de um processo cíclico que envolve o aumento de produção de informação, por meio de uma alteração na estrutura de comunicação e a capacidade de gerenciá-la. Lícito supor que isso volte a ocorrer. Em 2023, temos um excesso de material informativo, que pode ser processado com o auxílio de ferramentas informatizadas. Nesse contexto, a inteligência artificial tem a capacidade de otimizar a busca e seleção de artigos, a leitura do material, a análise dos dados, a escrita e a apresentação dos dados (PERICH; SAMPAIO, 2023). Por outro lado, a produção científica continua dependendo, majoritariamente, do material humano. O surgimento de um sistema de produção científica autônomo, por exemplo, poderia levar a um novo ciclo.

A criação da prensa, também, suscitou questões sociais. O discurso de uma pessoa ganhou redundância e alcance, o foco mudou do auditivo para o visual e o principal, as ideias impressas não se perderiam mais com o tempo. Uma restrição acadêmica que deve ser observada é a impossibilidade de estudar como as leituras eram recebidas e interpretadas pela audiência (BRIGGS; BURKE, p. 27-28, 2004).

Do ponto de vista comunicacional, a prensa não substituiu os meios existentes, ela serviu de complemento, interagindo com eles. No século XV destacavam-se como formas de comunicação: a oral, a escrita, a visual, os impressos e a multimídia. Esses meios interagiam entre si de forma semelhante ao que ocorre atualmente. Os iconotextos eram confeccionados de forma que a interpretação do texto dependia da imagem. A impressão gráfica permitia a difusão de modelos de cartas que eram utilizados nos manuscritos. Os manuais militares eram direcionados para que algumas pessoas os estudassem e repassassem verbalmente para outras. Os tratados de comportamento orientavam como se portar em público. Cartas de leitores para os editores influenciavam as publicações de jornais impressos. Nessas questões, fica evidente a influência que a prensa móvel exerceu sobre os costumes sociais (BRIGGS; BURKE, p. 51-54, 2004).

Outra questão que merece destaque no contexto do século XV, é a censura praticada por quem detinha o poder, ou seja, pela Igreja e pelo Estado. Tinham como objeto a heresia, a sedição e a imoralidade. Santos (2012) afirma que desde o século XII já havia uma regulamentação sobre manifestações artísticas e um controle rigoroso sobre os processos de comunicação.

Como consequência da censura, surgiu a comunicação clandestina. A curiosidade pelo proibido gerou alcance, redundando na criação de uma estrutura organizada, que continha segredos de governo, comerciais ou técnicos, ideias religiosas não ortodoxas e

pornografia. Vale destacar a criação de sistemas de criptografia, muito semelhantes aos utilizados na Primeira Guerra Mundial (BRIGGS; BURKE, p. 58-59, 2004).

Em 2023, a percepção de que as alterações na comunicação transcendem o meio e alteraram a vida em sociedade é visto de forma mais clara. Como exemplo pode-se citar os estudos de midiaticização, que entendem que as mídias deixaram de ser apenas um recurso para a comunicação e passaram a ter a capacidade de influenciar a vida e a cultura das pessoas, em uma relação recíproca (COULDRY E HEPP, p. 29, 2020).

Por fim, cabe ressaltar que existem duas correntes de pensadores que analisam as alterações surgidas com a prensa de Gutenberg. Por um lado, os revolucionários, que veem a prensa como um agente por si só, em uma visão determinista de mudança (uma revolução). Do outro, os contextualistas, que a consideram apenas uma técnica, que precisa ser vista dentro de um contexto sociológico maior (ferramenta que permitiu mudanças ao longo de três séculos). Independente da abordagem, ambas as correntes concordam sobre as mudanças sociais que decorreram do advento (BRIGGS; BURKE, p. 73, 2004).

DA INDUSTRIALIZAÇÃO AO MEIO DIGITAL: A REPERCUSSÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

As relações e interações humanas passam a ser utilizadas de inúmeras formas de articulações de suas produções sociais e intelectuais. As organizações também utilizam desses artefatos para as transformações do desenvolvimento de seus colaboradores e do ecossistema empresarial. As transições para uma comunicação global das informações não se resumem à tecnologia, diversas hipóteses são consideradas, entre elas: o meio social, o meio empresarial, os meios econômicos, os fatores políticos e os fatos culturais de cada país. E no contexto organizacional, seus meios de comunicação (interno e externo) são um componente indispensável nas estruturas empresariais. Não se apresentando apenas como uma estrutura social, a comunicação organizacional amplia a abertura e as percepções dos entornos, possibilitando interações entre os colaboradores e gerando uma comunidade humana e organizacional.

Daniel Katz e Robert Kahn em 1987, cunharam pela primeira vez a temática da comunicação organizacional. Os autores desenvolveram uma experiência representada pelo tema: psicologia social nas organizações. Com o passar dos anos, a experiência utilizada pelos autores contribuiu para a ciência da comunicação e para a administração.

A comunicação organizacional, na forma em que se acha configurada hoje, é fruto de sementes lançadas no período da Revolução Industrial, que ensejaria grandes e rápidas transformações em todo o mundo. Esta, com a consequente expansão das empresas a partir do século XIX, propiciou o surgimento de mudanças radicais nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização. (KUNSCH, 2006, p.169).

O surgimento da comunicação organizacional se deu por intermédio de duas

necessidades, sendo elas: contrapor ao sindicalismo, contando a empresa as suas boas práticas, e fazer uma educomunicação, ou seja, uma relação à qualidade dos serviços/ produtos distribuídos para os consumidores. Já as mudanças e adaptações nos processo da industrialização representaram as formas da comunicação das organizações com seus *stakeholders*. Para o âmbito da comunicação organizacional com os colaboradores (interna), foi caracterizada de forma instrumental e funcional. Para o consumidor (público externo) sua representatividade caracterizou na divulgação dos produtos/serviços (ofertados) e sua imagem (*branding*) empresarial apresentada a sociedade.

Kunsch (2006) apresenta a propaganda como uma ferramenta indispensável para ser a voz da empresa e atingir seus colaboradores e clientes. A comunicação organizacional se divide em: institucional, mercadológica, administrativa e interna.

Com o desenvolvimento social e econômico que o Brasil passava em meados de 1950, a comunicação empresarial surge no país. Podemos compreender um retardamento sofrido no que tange a comunicação organizacional utilizada na Europa e nos Estados Unidos.

Para a autora, outros fatores contribuíram para o surgimento da comunicação organizacional no Brasil, destacando o jornalismo empresarial e as relações públicas, permitindo o desenvolvimento e o crescimento no período das últimas cinco décadas, no mercado profissional e de nível acadêmico.

Segundo Marchiori (2006), a comunicação empresarial/organizacional é indiscutível.

A comunicação adquiriu notoriedade no campo da gestão organizacional, graças a seu caráter estratégico que vem sendo reconhecido especialmente pelas empresas que se propõem a acompanhar as transformações e abrir suas portas para os diferentes públicos com os quais se relaciona. Nesse contexto, a atitude empresarial interna é condição fundamental para o êxito desse processo (MARCHIORI, 2006, p. 23-27).

A comunicação organizacional abrange um aspecto estratégico nas corporações, contribuindo para as capturas de diagnósticos e necessidades das informações nos ambientes internos e externos das empresas. A partir dos resultados apresentados das informações, são desenvolvidas ações com o propósito de sanar os ruídos (questionamentos/ divergências) em todas as hierarquias apresentadas.

De acordo com Chanlat (1993), a comunicação empresarial tem uma complexidade com a sua estrutura de disseminação, conforme o texto:

Reduzir então a comunicação humana nas empresas a uma simples transmissão de informação, visão diretamente inspirada pela engenharia, como se pode ver com frequência nos manuais de comportamento organizacional, é elidir todo o problema do sentido e das significações. É esquecer que todo discurso, toda palavra pronunciada ou todo documento escrito se insere em maior ou menor grau na esfera do agir, do fazer, do pensar e do sentimento (CHANLAT, 1993, p. 29).

Scroferneker (2006, p. 47) apresenta “a comunicação implica trocas, atos e ações

compartilhadas, pressupõe interação, diálogo e respeito mútuo do falar e de deixar falar”, concretizando o relacionamento e seus compartilhamentos entre o emissor e receptor, no qual a qualquer momento pode fazer a troca dos papéis na comunicação.

Na perspectiva de Deetz (2010) a comunicação organizacional pode ser utilizada como artefatos para a gestão, não sendo necessário a sua utilização como um eixo estratégico, e sim uma análise da produção e reprodução empresarial.

Com o avanço das tecnologias na forma de se representar suas comunicações, sejam elas dirigidas e indiretas, as empresas têm utilizado de várias maneiras para se correlacionar com seus colaboradores e consumidores (diretos ou indiretos), sendo através da intranet, murais digitais, redes corporativas de empregabilidade como é o caso do LinkedIn.

Mais do que disseminar a comunicação organizacional/empresarial e efetuar sua compreensão, contribuindo e potencializando o processo através da criação, cocriação do diálogo das empresas com seus usuários, sejam eles colaboradores, clientes, instituições governamentais e afins. Concretizando e elaborando canais que possam acontecer as trocas e experiências vivenciadas, fortalecendo o engajamento e suas repercussões.

A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

O capítulo “O estereótipo do outro”, do livro “Testemunha Ocular”, de autoria de Peter Burke, aborda a forma que um indivíduo de determinada cultura pode perceber outras diferentes pelas suas referências. Um dos exemplos dados é o de Vasco da Gama quando entrou em um templo indiano e interpretou uma imagem de Brahma, Vishnu e Shiva como uma representação da Santíssima Trindade.

A reinterpretção pode ser feita de maneira espontânea ou como forma de manter a referência do que era conhecido. Burke explica como é a construção do estereótipo a partir de impressões, não necessariamente fiéis. Outro exemplo citado pelo autor refere-se às bruxas que foram representadas ao longo do tempo: primeiro eram mulheres mais velhas e feias que moravam sozinhas e faziam misturas de ervas. Em um segundo momento já eram mulheres jovens, bonitas, sedutoras, perigosas e que estavam associadas aos animais venenosos como cobras e representavam algum tipo de poder, mesmo que oculto, como é o caso do gato preto e da coruja.

Além disso, ele também aborda sobre a representação estereotipada do outro inserido na sua própria cultura: alguma forma ainda é considerada diferente e até recebe formas de diferenciação. O exemplo é o chapéu pontudo utilizado por judeus, que mais tarde foi incorporado como parte das vestes das bruxas.

Em um contexto histórico, crianças que nasciam com algum tipo de deficiência eram mortas ou abandonadas à própria sorte, como ocorria nas sociedades gregas e romanas (CORRENT, 2016).

Na Idade Média (Séculos V – XV) e Moderna (Sec. XV – XVIII), o Cristianismo enxergava as pessoas com deficiência como alguém que tinha recebido um castigo divino e por isso estava pagando pelos pecados de suas vidas passadas ou erros dos seus pais.

Mesmo na sua própria cultura, a pessoa com deficiência é representada de forma banalizada, geralmente de maneira negativa. Na novela “Cúmplices de um Resgate” (2016), o personagem Téo Cavichioli, filho adotivo da Fiorina e do Giuseppe, é cego de nascença e ao longo da trama ele é mostrado como um personagem bonzinho, que na maior parte do tempo está feliz e poucas coisas abalam sua positividade. Neste quesito, reforça o estereótipo de que as pessoas com deficiência têm um humor predominante: felizes e gratas por tudo ou tristes/depressivas e revoltadas por viverem com deficiência, como se elas não passassem por situações que fizessem com que reagissem de outra forma.

Nos episódios da novela ele parece não notar a maldade nas atitudes de alguns personagens e até mesmo os defende, quando alguém repreende o comportamento, pensando que foi algum mal-entendido. Exemplo disso são as cenas com o Omar, menino da cidade, filho do dono do haras, que em várias situações se refere a Téo como “ceguinho”, em tom jocoso, fica balançando a mão em frente ao seu rosto, tentando confirmar a sua deficiência visual.

Na trama também são observadas frases com intuito de gerar humor, mas que carregam ironia ou deboche pela deficiência do personagem. Alguns exemplos são: você não está vendo?; já imaginou que azar, além de cego também ser surdo?.

Esses são casos que de certa forma reforçam os clichês e preconceitos, como explica Priscilla Silva (2016):

O humor ainda pode ser descrito como natural e em parte adquirido. Sob esse aspecto, Hazlitt (apud RASKIN, 1994) explica que as pessoas riem do absurdo, da deformidade, ou seja, o risível é produzido pelo que é estranho ou diferente a uma dada “normalidade” das coisas. Levando para a condição do humor voltado para a comédia e o riso, a deformidade pode ser vista como centrada nos estereótipos (SILVA, 2016).

Romeu Sasaki (1997) explica como funciona o modelo social: as pessoas com necessidades especiais (PNE) não conseguem se incluir na sociedade, porque esta causa-lhes incapacidade ou desvantagem no desempenho. Um exemplo é a falta de acessibilidade arquitetônica em uma calçada.

Em entrevista para a TV UFMG, no Youtube, a publicitária Fatine Oliveira, que tem condição motora especial, afirma:

A representação da pessoa com deficiência na mídia ainda não é a ideal porque nós pessoas com deficiência vivemos dois mitos: o primeiro é o mito da superação e o segundo é o de pobre coitado. Algo do tipo: olha que tristeza viver nessa cadeira de rodas. É uma narrativa que vemos em filmes e novelas: a pessoa era feliz, de repente foi parar em uma cadeira de rodas ou então aquele vilão que foi algoz durante toda a novela e no final o castigo dele é ficar na cadeira de rodas.

Neste trabalho foi apresentado brevemente como surge o estereótipo e algumas situações ocorridas na novela “Cúmplices de um Resgate” com o personagem com deficiência visual Téo. Um exemplo é achar que a pessoa não pode ser independente. Entre as barreiras de acesso enfrentadas pelo personagem está a de Acessibilidade Atitudinal, que Sasaki (1997) entende como o modo que cada pessoa reage em relação a quem tem deficiência. É observado que Omar e o personagem Navarro tiram sarro de Téo e que essas cenas podem apresentar ou tentar provocar uma piada ou alívio cômico.

No Brasil a novela tem uma grande representação de acontecimentos comuns no dia a dia da sociedade e por isso pode gerar identificação em quem assiste. Por ser uma novela focada no público jovem, “Cúmplices de um Resgate” também pode ser um convite a reflexão sobre ações praticadas com colegas, *bullying* e o que é ou não cômico em determinadas situações.

HOLOGRAFIA: RESUMO CRONOLÓGICO NA HISTÓRIA

Quando vamos pesquisar sobre o que é holografia e quem foram as pessoas que contribuíram para o seu surgimento nos deparamos com textos em que citam três autores e outros que citam mais ou menos autores, e as explicações sobre o estudo da holografia estão num discurso direcionado para os estudiosos da física.

Esse artigo tem como objetivo explicar de forma simples e utilitária sobre o conceito holografia e apresentar os autores na ordem cronológica que contribuíram para o seu surgimento.

O termo Holografia vem do grego *holos* (todo, inteiro) e *graphos* (sinal, escrita) ou seja um sinal completo ou uma imagem inteira. O holograma nada mais é do que superfícies bidimensionais que projetam e que mostram formas tridimensionais extremamente realistas ao objeto que ela representa e você pode olhá-lo de diversos ângulos e de diversas formas que vai conseguir ter visões diferentes acerca daquele objeto. Ao fim eles simulam muito bem como se o observador estivesse vendo um objeto real. Alguns hologramas ainda mudam de forma, cor ou se movimentam conforme o deslocamento de aproximação e distanciamento, é a propriedade ondulatória da luz que torna possível esse fenômeno óptico.

A diferença dessa, que podemos chamar de fotografia tridimensional da fotografia padrão, é que os filmes de foto normais registram apenas a amplitude da onda de luz, ou seja, a sua intensidade. Os holográficos, por sua vez, conseguem registrar ondas vales e saliências possibilitando assim, constituir imagens em relevo.

Existem duas categorias básicas para holografia: a de transmissão e a de reflexão. Nos hologramas de transmissão, a fonte de luz é colocada atrás do holograma e a imagem é projetada para o lado do observador de maneira muito mais nítida. Essa técnica conta com a ajuda de pequenos feixes de lasers capazes de transmitir uma representação exata

da figura original. Já a modalidade de reflexão é aquela que se pode perceber nos selos holográficos que impedem cópias dos certificados, diplomas e carteiras ou aqueles selos que vem em alguns produtos. Os hologramas de reflexão são aqueles que podem ser vistos quando o observador está ao lado de uma fonte luminosa, de preferência sob uma luz branca.

1947 – O húngaro Dennis Gabor pesquisava uma maneira de obter mais nitidez nos registros da microscopia eletrônica, no qual as lentes eletromagnéticas davam uma aberração que se mostrava difícil de reduzir. Ele provou sua teoria não com um feixe de elétrons, mas sim com um feixe de luz. O resultado foi o primeiro holograma feito. Os primeiros hologramas eram legíveis, mas continham muitas imperfeições porque Dennis Gabor não tinha a fonte de luz correta para fazer hologramas bem definidos como os de hoje, nem usava um “feixe de referência *off-axis*”. A fonte de luz necessária era o laser que foi utilizado pela primeira vez em 1960.

1962 - Emmett Leith e Juris Upatnieks da Universidade de Michigan, sem terem conhecimento do trabalho de Gabor, reinventam a holografia, utilizando um Laser de Ruby e uma configuração experimental que ficou conhecida como “*off-axis*”. O resultado foi o primeiro registro de um objeto 3D. Estes tipos de hologramas ficaram conhecidos como Hologramas de Transmissão e conseguem reconstruir imagens tridimensionais bem definidas e com grande profundidade, tendo como desvantagem o fato de só poderem ser visualizados com luz laser.

1962 - O físico russo Yuri Denisyuk, inspirado nos trabalhos de Gabriel Lippmann, percebe-se que o fenômeno de interferência podia ser utilizado para registro de imagens tridimensionais. Esta ideia permitiu a Denisyuk produzir pela primeira vez hologramas visualizados com luz branca. Estes tipos de hologramas ficaram conhecidos como Hologramas de Reflexão e utilizavam uma configuração experimental com interferência por retroiluminação.

1968 – Stephen Benton inventou a holografia de transmissão visível com luz branca, originando uma imagem “arco-íris”. A profundidade e o brilho desta imagem assim como a tonalidade “arco-íris” atraíram depressa artistas que adotaram esta técnica nos seus trabalhos, sendo assim a holografia chegou mais perto do público em geral.

De maneira resumida sabemos que a Holografia é uma tecnologia que pode ser feita em alguns formatos e que seus autores contribuíram para esse estudo cada um com uma técnica diferente e que são usadas até hoje de diversas formas, desde selos até apresentações no mundo do entretenimento, hologramas bem definidos só foram possíveis depois de 1960 com o laser.

MEMÓRIA EM REDE: PERSPECTIVAS PARA A PRESERVAÇÃO DE NARRATIVAS ANCESTRAIS

Ao longo da história da humanidade o ser humano tem desenvolvido, aprimorado e feito uso das narrativas para transmitir suas próprias experiências e as de seus ancestrais. Por meio das histórias compartilhadas ao redor das fogueiras, as gerações mais jovens assumiram a responsabilidade de preservar saberes, conhecimentos e crenças. Contribuindo de forma vital para o desenvolvimento da sociabilidade e compreensão de identidade (BEDRAN, 2012). Tornando a palavra falada dentro de comunidade e grupos onde se predomina a oralidade não apenas uma forma de expressão, mas um modo de ação dotado de poder, diante dos aspectos sensoriais que a envolvem: “O som não pode estar soando sem o uso de alguma potência” (ONG, 1998, p,32).

Com o avanço da tecnologia e o surgimento de novas mídias, ocorrem transformações significativas nas formas de comunicação e interação social. Essas mudanças levantam questionamentos sobre a capacidade de resistência das histórias transmitidas oralmente ao longo das gerações nos dias atuais. Diante desse cenário, faremos uma análise introdutória a cerca dos desafios e oportunidades que o meio digital oferece para a preservação de narrativas ancestrais.

A análise teórica é estruturada através da folkcomunicação, que busca investigar as práticas comunicacionais presentes em populações rurais e urbanas marginalizadas com o intuito de compreender sua função social (BELTRÃO, 1980) e na qual a oralidade desempenha papel fundamental na preservação da memória. Além disso, ela se embasa no conceito de descentralização do saber de Pierre Lévy (2011), de Walter Ong sobre oralidade e cultura escrita (1998), bem como no conceito de memória enquanto um fenômeno construído socialmente e crucial para o processo de identidade, conforme abordado por Michael Pollak (1982).

Antes do surgimento dos sinais gráficos como forma de comunicação, os seres humanos dependiam de gestos e da linguagem oral. Ao longo dos séculos, essa linguagem foi utilizada para transmitir conhecimentos e tradições, com os mais velhos sendo considerados guardiões e transmissores de um patrimônio imaterial acumulado ao longo das gerações. “Numa sociedade oral primária, quase todo o edifício cultural está fundado sobre as lembranças dos indivíduos. A inteligência, nestas sociedades, encontra-se muitas vezes identificada com a memória, sobretudo com a auditiva” (LÉVY, 1993, p. 77).

Mas para que a narrativa oral se materialize é necessário que exista a presença de uma estória e a presença do contador de estórias (SCHOLLES & KELLOGG, 1977), homens e mulheres que através dos séculos e em diferentes civilizações fizeram uso da sua voz para transmitir a memória coletiva. Durante a era da Grécia Antiga, os *aedos* exerciam um papel essencial na salvaguarda da tradição oral. Esses viajantes, poetas e músicos, tinham a responsabilidade de transmitir narrativas, mitos e costumes de uma geração para outra.

Com sua habilidade em declamar epopeias e entoar melodias, cativavam suas plateias e as transportavam para um universo de lendas e heróis, preservando a memória coletiva dos gregos.

Guardiões da tradição oral africana, os *griots* desempenhavam papel importante nas sociedades tradicionais da África Ocidental, memorizavam e transmitindo oralmente a história, de modo a preservar a identidade cultural de suas comunidades. Atuando enquanto conselheiros e ocupando papel de prestígio dentro das sociedades as quais pertenciam. De volta a Europa, através de suas atuações envolventes e que fortaleciam o senso de identidade cultural, os bardos encantavam o público com suas habilidades artísticas e narrativas enquanto se ocupavam de também preservar o conhecimento ancestral celta (PESSOA, 2016).

Com o surgimento da escrita e a possibilidade do armazenamento e transmissão de forma duradoura das informações, as sociedades sofrem profundos impactos culturais (ONG, 1998) e a perpetuação das narrativas tradicionais passam a pertencer a uma forma de conhecimento, cujo valor não é reconhecido e nem goza de credibilidade diante a sobreposição das outras formas de transmissão de mensagem que se disseminam a partir de então.

A grande mídia se utiliza das tradições e valores comunitários, submetendo-os a um processo de conversão conforme lhe é apropriado (SILVERTONE, 1994), criando a partir deste processo uma memória coletiva que silencia parte de uma sociedade. É o Pollak denomina como memórias subterrâneas e que cria um processo de silenciamento de vozes, indo em desacordo com conceitos trazidos até então sobre o tema, como o de Maurice Halbwachs, no qual o autor argumenta:

Em vários momentos, Maurice Halbwachs insinua não apenas a seletividade de toda memória, mas também um processo de "negociação" para conciliar memória coletiva e memórias individuais: "Para que nossa memória se beneficie da dos outros, não basta que eles nos tragam seus testemunhos: é preciso também que ela não tenha deixado de concordar com suas memórias e que haja suficientes pontos de contato entre ela e as outras para que a lembrança que os outros nos trazem possa ser reconstruída sobre uma base comum. (POLLAK, 1997, p.1,2).

Diante dos avanços tecnológicos que ultrapassam barreiras territoriais e revolucionam a forma como o conhecimento é disseminado, surge a oportunidade de resgatar e preservar memórias que resistem em populações que não se encontram dentro das coberturas realizadas pelas grandes mídias, de forma a abarcar suas essências através das narrativas orais dentro do meio digital. Representantes destas populações denominados por Luiz Beltrão como comunicadores *folk* podem a partir das ferramentas tecnológicas disponíveis proporcionar espaço para a preservação e compartilhamento das histórias e memórias das comunidades.

Além disso, a presença das narrativas ancestrais no meio digital contribui

para a formação da sabedoria coletiva, ao combinar o conhecimento ancestral com as contribuições e interações de uma comunidade online. Proporcionando compartilhamento de experiências, reflexões coletivas e contribuindo para a descentralização do saber. “O pensamento e o ser, a identidade e os saberes, o intelectual coletivo e o seu mundo não se contentam em coincidir, eles estão engajados em um processo ininterrupto de pluralização e de heterogênesse” (LÉVY, 2011, p. 189).

Apesar dos avanços tecnológicos e do potencial das formas digitais de comunicação, a implementação bem-sucedida de programas comunicacionais ou criação de produtos de comunicação que cumpram o papel descrito acima, requer ações coordenadas e políticas públicas inclusivas. A infraestrutura digital, o acesso à internet e a capacidade de uso das ferramentas digitais ainda representam desafios em várias áreas, especialmente em comunidades marginalizadas. É imprescindível um esforço conjunto para assegurar que todas as populações tenham igualdade de acesso e sejam capacitadas a participar plenamente dessa nova forma de comunicação.

ANOTAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DO PARANÁ

A estrutura da comunicação na gestão pública do executivo no Paraná apresenta rastros em relatórios do Arquivo Público desde o ano de 1912, quando foi criado o Departamento de Imprensa no estado. Naquele contexto, eram publicados informativos com dados sobre a movimentação de contas e uma forma de prestação de contas para a população. Com o passar dos anos, a constante reordenação dos entes públicos tomou outras formas e a comunicação pública se instaurou como parte desse conjunto de órgãos.

A comunicação como instrumento de divulgação de informações, dados, narrativas governamentais etc. está presente nas diferentes esferas de governo: federal, estadual e municipal. A área é instrumentalizada como secretaria ou assessoria de comunicação que, com a produção de materiais de divulgação, auxilia no fortalecimento de programas e propostas dos chefes de governo. Outras possibilidades de atuação identificadas são: a mediação e articulação de pautas para fomentar produções jornalísticas de veículos de comunicação, de materiais publicitários, relações públicas e campanhas de marketing institucional. Entende-se que a comunicação na esfera pública tem a possibilidade de contextualizar ações em escalas de importância e alcance diferenciados, a depender do ente ao qual esteja ligado. Definir ou recortar um termo para a comunicação exercida por meio de gestão governamental suscita algumas possibilidades: comunicação pública, comunicação de interesse público, comunicação governamental, comunicação institucional, comunicação organizacional, entre outros.

Para a elaboração desse artigo, utilizaremos os termos comunicação pública e comunicação governamental para apresentar a proposta, considerando que as diferentes formas de pensar a comunicação se aproximam e se distanciam em diferentes aspectos.

Inserindo o termo ‘comunicação pública’ no site do Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, o resultado da busca apresentou 86 teses de doutoramento entre os anos de 1998 e 2020. O filtro pelo termo ‘comunicação governamental’ apresentou como resultado 12 teses entre os anos de 1988 e 2020. Os documentos, convém observar que parte deles é comum entre os dois grupos, indicam investigações realizadas que utilizaram como objeto de pesquisa os governos federal e estaduais, secretarias estaduais, câmara federal, senado, prefeituras, câmaras municipais etc. Conferindo os títulos dos estudos elencados nos dois resultados, presumivelmente, não há cadastrada pesquisa referente à comunicação pública ou comunicação governamental que teve como corpus o governo do Estado do Paraná.

Outro registro encontrado na pesquisa primária foi o projeto de extensão: Observatório da Comunicação Pública (OBCOMP) ligado a cinco universidades (Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS; Universidade Federal de Pelotas-UFPel; Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC; Universidade Federal de Santa Maria, campus de Frederico Westphalen-UFSM/FW; e à universidade francesa Sorbonne Nouvelle). A organização foi criada em 2015 com recursos da Capes e transformado em projeto de extensão em três das instituições de ensino superior (UFRGS, UFSC e UFSM/FW). Entre os objetivos do Observatório, de acordo com texto publicado no site da própria organização, está o fortalecimento do campo da comunicação nas áreas das chamadas comunicação pública, política e ou governamental.

Entende-se que o debate e a produção científica se tornam relevantes para registro documental e acadêmico direcionando um estudo que tenha como o objeto de pesquisa a Secretaria de Estado da Comunicação do Paraná (Secom).

Dessa forma, o corpus a ser investigado se limita às produções dos agentes ligados à comunicação do Executivo do Paraná. A Secretaria já teve diferentes denominações e, no ano de 2023, existe como Secretaria de Estado da Comunicação. Na estrutura da Secretaria há servidores das áreas de imprensa, marketing, publicidade, fotografia e administrativo. As demais secretarias estaduais, agências públicas, empresas públicas e sociedade de economia mista ligadas ao governo mantêm assessorias de comunicação.

A seguinte frase de Mondolfo descreve a observação da presente pesquisadora enquanto servidora da Secretaria Estadual da Saúde do Paraná (Sesa): “A necessidade da pesquisa surge quando temos consciência de um problema e nos sentimos pressionados a encontrar sua solução” (MONDOLFO apud SANTOS, 2005, p. 171).

O registro dessa comunicação governamental, como uma maneira de resgate da história do Governo do Estado do Paraná, poderia levar ao pensamento de que tal tema se aproxima mais do campo da História. Porém, encontra-se abrigo na escolha por investigar dentro da Comunicação por compreender que a história é uma sequência de atos comunicacionais (BARBOSA, 2019). A pesquisadora Marialva Carlos Barbosa reflete a importância e o desafio em estudar historicamente a comunicação. A autora busca apresentar e questionar o porquê de deixar o passado comunicacional para o campo da

história.

Barbosa (2019), em *Comunicação e história: confluências*, no periódico *Interin*, considera que há inflexões entre as duas grandes áreas. Uma dessas relações seria sobre o ato narrativo. “(...) estamos partindo do pressuposto que tanto a história como a comunicação produzem narrativas de existência, tendo como base o que se denomina “passado humano” (História) ou “problemas do tempo presente” (Comunicação).” (BARBOSA, 2019, p.7). A autora trata da importância da história oral como ferramenta metodológica para construir o contexto passado por meio das memórias de quem atuou em momentos anteriores.

A emissão de informações e notícias sobre o executivo estadual demonstra potencial para compreender como evoluiu não somente a estrutura de gestão de governo, mas também, como ocorreu o ajuste da comunicação da sociedade e da mídia no Estado.

Identificou-se o debate sobre a comunicação de interesse público no livro *A Comunicação de Interesse Público* (2006), de João Roberto (Bob) Vieira da Costa. O autor reflete sobre a divulgação de informações de interesse para a população, não necessariamente governamental, mas com a intenção de prevenção, educação, informação. “A questão central que caracteriza uma ação de comunicação como de interesse público é o seu endereçamento primário e direto: a sociedade e o cidadão e não o emissor da comunicação” (COSTA, 2006, p. 21)

A divulgação de informações, atos, programas e proposta de ações governamentais consta na Constituição Brasileira ao menos em dois pontos pertinentes. No artigo V, como uma garantia constitucional, o Direito à Informação, que assegura a qualquer pessoa solicitar informações ao governo, mesmo que para uso privado. O Direito à Informação tem como suporte a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527, de 2011) que prevê as formas de acesso aos dados dos entes federativos e as restrições à divulgação de dados sensíveis e ou por questões. A outra citação referente à Constituição é a publicidade que estabelece uma maneira de controle social do Poder Público pelos cidadãos.

A obrigação em publicizar os atos, ações e investimentos dos entes e de órgãos ligados ao Estado pode ser compreendido como forma de prestação de contas, de acompanhamento do cidadão na relação com o valor pago em tributos e que retorna para a vida da sua comunidade. Monteiro (2008) defende que o ato de divulgar as ações governamentais tem potencial de avaliação para a população e se avaliar de maneira positiva “(...) tornando-se, assim, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção. (MONTEIRO in DUARTE, 2008, p.149)

Tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição, tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidades, tornando-se, assim, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção. (MONTEIRO in DUARTE, 2008, p.149)

Os conceitos e possibilidades de entrelaçamentos entre a comunicação governamental, comunicação pública, o direito do cidadão e a transparência da gestão pública sugerem que entre tantas ações que objetivam a comunicação de interesse público, “o Estado é, portanto, o único entre os demais atores que deve atuar integralmente com a comunicação pública” (KOÇOUSKI, 2012, p. 91).

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM ATIVIDADES EXTENSIONISTAS: PRÁXIS DE ESCUTA E RECONHECIMENTO DE VALORES DO FEMININO NA ARTICULAÇÃO DA UNIVERSIDADE COM A COMUNIDADE

A desigualdade de gênero e violência contra a mulher é um problema estrutural que ocorre há milênios na sociedade. A diferença entre gêneros parte desde a infância, em que crianças devem desempenhar papéis sociais opostos. Existe um estigma acerca das características físicas, comportamentais e psicológicas do menino e menina. Os papéis de gênero impõem à mulher uma posição de fragilidade e vulnerabilidade, enquanto o homem como sinônimo de força e virilidade. Essa cultura patriarcal enraizada na sociedade contribui para as situações de violência contra a mulher.

A violência de gênero estrutura-se – social, cultural, econômica e politicamente – a partir da concepção de que os seres humanos estão divididos entre machos e fêmeas, correspondendo a cada sexo lugares, papéis, status e poderes desiguais na vida privada e na pública, na família, no trabalho e na política. (FALEIROS, 2007)

Diante deste cenário, a realização de projetos de extensão que visem auxiliar mulheres em situação de risco se torna essencial. Entende-se o estado de vulnerabilidade feminina como de ordem independente, de quaisquer que sejam, tal como social, cultural e/ou ambiental. Através da análise e resultados da pesquisa, propõe-se a capacidade de gerar reflexões críticas e de promover o diálogo em torno de temas sensíveis e controversos da sociedade.

Nesse sentido, o projeto de extensão que está sendo realizado em comunidades femininas tem como objetivo oferecer apoio e acolhimento para mulheres que estão em relacionamentos abusivos, que sofrem ou sofreram violência doméstica, psicológica e/ou sexual. Historicamente, a mulher é reprimida, inferior e discriminada pela liberdade sexual (DA SILVA; DE ORNELAS, 2008).

Portanto, percebe-se uma necessidade de desenvolver estratégias e medidas de proteção através de um treinamento de habilidades realizado pelos estagiários de Psicologia da Universidade Tuiuti do Paraná, coordenado pela idealizadora e autora do projeto. O intuito é promover um espaço seguro e acolhedor para que essas mulheres possam compartilhar suas experiências e receber orientações sobre seus direitos, bem como informações sobre recursos disponíveis para a proteção e defesa de seus direitos, assim como estratégias de enfrentamento adequadas e funcionais para relacionamentos abusivos com base em

quatro habilidades de Linehan (2018): (1) *Mindfulness*; (2) Efetividade Interpessoal; (3) Tolerância ao Mal-estar e (4) Regulação Emocional.

Durante o treinamento, as participantes refletem sobre seus padrões de comunicação e desenvolvem habilidades para se comunicar de forma mais eficaz em diferentes situações, reconhecendo sinais de violência de gênero e identificando estratégias de prevenção e enfrentamento. Embora complementar às políticas públicas de combate à violência de gênero, a comunicação assertiva, habilidade a ser desenvolvida na dissertação, pode ser uma importante aliada no processo de prevenção e enfrentamento da violência, permitindo que as mulheres desenvolvam confiança e segurança para se expressar e tomar decisões que contribuam para sua proteção e bem-estar.

Os projetos de extensão em universidades surgiram no Brasil na década de 1960, como uma forma de aproximar a academia da sociedade. O objetivo de criar ações de caráter social, cultural, educacional e científico que atendessem as necessidades da população. Os primeiros projetos estavam voltados para a alfabetização de adultos, atividades esportivas e culturais em escolas públicas, além de ações de saúde e orientação jurídica para a comunidade.

Diante dessa nova visão de extensão universitária, esta passa a se constituir parte integrante da dinâmica pedagógica curricular do processo de formação e produção do conhecimento, envolvendo professores e alunos de forma dialógica, promovendo a alteração da estrutura rígida dos cursos para uma flexibilidade curricular que possibilite a formação crítica. (JEZINE, 2004, p. 02)

A partir da década de 1990, com o fortalecimento do conceito de responsabilidade social das universidades, os projetos de extensão ganharam maior relevância e diversidade temática.

A Constituição Federal de 1988, em seu art. 207, estabelece que as universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, bem como obedecerão ao princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão (ZATTERA, 2019, p. 02).

Anísio Teixeira foi o precursor dos projetos de extensão universitária no Brasil. Ele idealizou os Centros Populares de Cultura (CPCs) durante o governo de Juscelino Kubitschek, na década de 1960. Os CPCs levaram cultura e conhecimento das universidades para a população de baixa renda, estimulando o diálogo entre academia e sociedade. O trabalho de Teixeira foi marcante para a extensão universitária no país, que desde então se expandiu, diversificou e busca atender às demandas sociais, promovendo inclusão e desenvolvimento comunitário. Sobre o movimento de Anísio:

Do ponto de vista da educação de adultos, ampliaram-se consideravelmente as oportunidades de frequência aos cursos de extensão e aperfeiçoamento. Todas essas iniciativas sinalizaram uma posição corajosamente combativa no campo de lutas pela extensão dos serviços educativos, o que remetia, mesmo contraditoriamente, para um movimento de redistribuição dos bens sociais (NUNES, 2000).

Na esfera mundial, os Estados Unidos propõem o University Extension, ou programas de extensão universitária, que desempenham um papel essencial na construção de uma relação de reciprocidade entre as instituições de ensino superior e a comunidade em que estão inseridas. Ao longo do tempo, esses programas têm se mostrado vitais para promover o acesso ao conhecimento, estimular o desenvolvimento social e econômico, e criar uma ponte entre a academia e a sociedade. Os programas de extensão universitária tiveram sua origem no final do século XIX, nos Estados Unidos, quando a Universidade de Wisconsin-Madison estabeleceu o primeiro departamento de extensão no país. Inspirados pelo movimento progressista da época, essas iniciativas buscaram levar os recursos e o conhecimento gerados nas universidades para além dos muros acadêmicos, atendendo às necessidades da comunidade e fomentando o desenvolvimento local.

Inicialmente, a extensão nessas universidades se caracterizou pela realização de investigação sobre temas de demanda e aplicação direta na indústria e comércio. Com os avanços na pesquisa em agricultura, os trabalhos de extensão se intensificaram nas comunidades rurais, especialmente na forma de cursos e difusão do conhecimento (COELHO, 2014, p XX).

Entende-se a importância do projeto para a esfera social presente e a interface com a comunicação pública. O treinamento de habilidades consiste em quatro módulos a partir dos estudos de Linehan (2018) que podem ser utilizados para capacitar mulheres a obter estratégias de enfrentamento adequadas e realistas frente a um relacionamento abusivo. Realistas, no sentido de preparar de fato essas mulheres a um término ou afastamento da maneira menos prejudicial possível, em que seus direitos e necessidades estejam alinhados para seu bem-estar e de sua família.

Os resultados proporcionados pelo trabalho geram um espaço de reflexão. Em vista de que a comunicação desempenha um papel crucial na formação da opinião pública, influenciando atitudes e promovendo mudanças sociais. Além disso, a comunicação pública promove o discurso público e o debate aberto, oferecendo plataformas para que indivíduos e grupos expressem suas opiniões, participem de debates e questionem as normas e práticas estabelecidas.

Esta pesquisa contribui para a formação de uma sociedade mais engajada e participativa. Através de mensagens estratégicas, a comunicação pública tem o poder de moldar atitudes e comportamentos públicos, promovendo valores sociais positivos, tolerância, inclusão e responsabilidade social. Ela desafia atitudes prejudiciais, como discriminação, preconceito e violência, e busca criar uma sociedade mais justa e igualitária.

O PODER DA COMUNICAÇÃO NO CINEMA DE PROPAGANDA NAZISTA

Na primeira metade do século XX, a propaganda política toma enormes proporções. Segundo Domenach (2001), grandes acontecimentos de nossa época se devem a esse fenômeno, como, por exemplo, a revolução comunista e o fascismo. Sob isso, Lenin

instaura o bolchevismo e, Hitler, dissemina suas conquistas – desde o ingresso no poder até a invasão de 1939, iniciando a Segunda Guerra Mundial. Ambos os nomes podem ser considerados gênios da propaganda, à medida que, Lenin, aponta para o fato de a parte principal estar na agitação popular e na propaganda, em todas as camadas do povo; enquanto Hitler, reafirma a hipótese de a propaganda permitir conservar poder político, bem como a expansão desse domínio a nível global.

De acordo com Domenach (2001), a propaganda precede a polícia ou o exército, o que facilita a sua ação. Mesmo não podendo realizar grandes ações fora das fronteiras da Alemanha, por meio da propaganda, se representa a anexação, sem combate, da Áustria e da Tchecoslováquia, além da diminuição da estrutura militar e policial da França. “A propaganda política, incontestavelmente, ocupa o primeiro lugar, antes da política, na hierarquia dos poderes do totalitarismo moderno” (DOMENACH, Jean-Marie, p. 3).

Torna-se evidente o caráter de persuasão e manipulação da propaganda que perpassa conteúdos de filmes nazistas. Entende-se que, à época, o conceito de “propaganda” era diferente do que se tem atualmente - em curtos períodos de tempo - geralmente inseridas em filmes inteiros ou curtas-metragens. O marketing político atual ainda conserva traços de propaganda nazista. Tanto o movimento nazista quanto a propaganda política atual, utilizam-se de todos meios de comunicação disponíveis para cada época. Independente de se tratar de regime de ditadura ou democracia, a finalidade segue a mesma: influenciar cidadãos e torná-los mais próximos de seus objetivos (MAROSIN, 2010).

O nazismo desponta em 1920 com um partido de extrema direita. Hitler surge como figura de suma importância para o movimento nazista. Após a Primeira Guerra Mundial, grupos que refletem sobre revoluções políticas emergem na Alemanha – época difícil após o conflito bélico. O movimento nazista ganha forças após esse período.

Segundo Marosin (2010), o exército alemão sendo responsabilizado pela manutenção da paz, infiltra espões nesses grupos emergentes, para rastrear e aniquilar informações que pudessem colocar em risco o comando militar. Em 1919, Hitler ingressa no Partido dos Trabalhadores Alemães (DAP), e começa a disseminar o discurso ideológico acerca da superioridade da raça ariana. Nesse caminho, prega também que judeus e comunistas ameaçam a pureza de tal raça. Em razão da facilidade de comunicação e oratória, rapidamente ele se torna palestrante do partido.

Como a Alemanha estava arrasada, esse discurso inicial começa a se tornar convincente para o povo – sendo sua fala recebida com compreensão e fervor pelo povo alemão. Ainda propõe que não houve derrota da Alemanha na batalha, mas sim, traição por parte de comunistas e judeus. Dessa maneira, a população pode agora canalizar sua frustração e ódio. Nesse tipo de discurso, ele consegue conquistar desempregados, trabalhadores, a pequena burguesia – que precisa de emprego – e os donos de indústria – que querem “afastar o perigo do comunismo”. Ou seja, Hitler consegue conquistar o povo alemão (MAROSIN 2010 apud. MARCONDES, 1986).

Em 1933, os nazistas assumem o poder, quando Hitler é nomeado para o cargo de primeiro ministro da Alemanha. A partir desse momento, se desenvolve uma série de mudanças no país, com a recuperação da economia e implantação de um regime de ditadura totalitário – que persegue aqueles que demonstram oposição.

“Que é o Governo? Nada, se não dispuser da opinião pública», como disse Napoleão Bonaparte (DOMENACH, 2001, p. 4). Não há nada em comum entre a opinião pública e a política da Grécia, Alemanha e os grafites eleitorais de Pompéia, com uma campanha e propaganda política moderna.

[...] anos passados, as formidáveis vagas da propaganda teriam à sua disposição o rádio, a fotografia, o cinema, a imprensa de grande tiragem, os cartazes gigantescos e todos os novos processos de reprodução gráfica. Nova técnica, que usa meios subministrados pela ciência, a fim de convencer e dirigir as massas constituídas no mesmo momento (DOMENACH, 2001, p. 4).

O termo “propaganda”, de forma religiosa, é empregado pela Igreja, desde o tempo da Contrarreforma até se tornar popular no século XVIII – perdendo esse caráter no século XX. Como o conhecemos atualmente, baseia-se numa tentativa de influenciar a opinião e/ou conduta de uma sociedade para que a população adote determinados moldes. É uma linguagem direcionada às massas, empregando palavras e símbolos no rádio, meios impressos ou no cinema, e sendo objeto de mudança de opinião (DOMENACH, 2001).

Durante o período do regime nazista na Alemanha (1933-1945), a televisão ainda está em seus estágios iniciais de desenvolvimento. Embora os experimentos iniciais com televisão já estejam ocorrendo na Alemanha, ela como meio de comunicação de alcance coletivo não tem um papel significativo. No entanto, é importante destacar que, o cinema desempenha um papel significativo na disseminação da propaganda nazista, ao transmitir mensagens ideológicas, influenciar as massas e moldar a opinião pública.

No referido período, é desenvolvida por meio de matérias fílmicas de ficção (com inserção de viés ideológico) e filmes documentários – em que se representa o ideal nazista junto com os acontecimentos relativos a tais materiais – divulgados em salas de cinema. Em outras palavras: o ideal nazista é a própria propaganda. Tais filmes não são exibidos exclusivamente como sessões separadas, mas integrados aos programas regulares de exibição nos cinemas. Portanto, são incluídos nas programações, junto com filmes de diferentes gêneros, como: dramas, comédias e produções estrangeiras.

A partir de 1933, são produzidos alguns filmes para estimular e ressaltar o ideal nazista. Como: *S.A. Mann Brand* (1933) – produção de baixo orçamento destinada a promover ações da *Sturmabteilung* (SA), organização paramilitar nazista, e retratar a lealdade ao partido; *Hitlerjunge Quex* (1933) – ficção romântica que conta a história de um membro da Juventude Hitlerista, que se sacrifica em nome do nazismo, buscando promover o ideal entre os jovens; *Der Sieg des Glaubens* (1933) – filme que documenta o

Congresso do Partido Nazista em Nuremberg, no período em questão, sendo importante para a definição de estilo e estéticas a serem usados posteriormente, e superado em importância, na sequência, pelo filme documentário *Triunfo da Vontade*.

Criado em 1935 por Leni Riefenstahl (1902-2003), um marco importante da propaganda nazista é *Triunfo da Vontade*, no qual se pode ver a forte influência da propaganda embutida. Segundo Oliveira (2015), a propaganda está inserida: em discursos iniciais de Hitler; em postura ao se pronunciar; na imensidão dos espaços externos em ambiente aberto; nos gestos – muitas vezes exagerados e caricatos para atualidade –; e em discursos finais nos espaços fechados.

A voz e os gestos do líder assumem sempre um protagonismo. A propaganda está nos desfiles finais na cidade, nos demorados travellings, na preocupação em mostrar todos os desfiles, todos os olhares, todos os soldados e todas as saudações nazis vindas das ruas, das janelas e etc. (OLIVEIRA, 2015, p. 395).

Essa noção de documentário é defendida pela própria diretora, que afirma: “não é um documentário de propaganda porque não tem comentários em voz *off*”; e justifica que a escolha de planos, ângulos e movimentos de câmera como algo à evitar que os discursos de Hitler sejam chatos (OLIVEIRA, 2015 apud MÜLLER, 1993).

Porém, o filme foi encomendado por Hitler, sendo documento chave para divulgação na Alemanha e fora do país, sobre a ascensão do regime nazista, a mudança do país – em declínio – retratado como sendo vitorioso e subserviente às palavras e atos de seu líder. Trata-se puramente de material ideológico, patrocinado pelo Ministério da Propaganda da Alemanha, fruto de um trabalho de preparação, de mobilização da população, da escolha de locais de reuniões e discursos – tudo pensado meticulosamente para exibição às câmeras.

A propaganda do regime espelha-se na apresentação dos convidados estrangeiros, nos rostos e nos pedaços de discurso de cada um dos ideólogos do regime. Em poucas palavras, cuidadosamente selecionadas, estão definidos os elementos primordiais de uma doutrina que se está a impor. Leni assume, no documentário de Müller, o perfeito conhecimento de técnicas discursivas que lhe permitem escolher pedaços de discursos fundamentais sem que para isso, tenha necessidade de conhecer os fundamentos doutrinários que estão a ser divulgados. E nesse momento, são nítidos os rostos dos “anjos do mal” que mais tarde serão os protagonistas do horror nazi: Himmler, Goering, Goebbels, Rudolf Hess, Eichmann (OLIVEIRA, 2015, p. 395).

Hitler percebeu que a junção de massas está associada a um caráter mais emotivo. Com isso, destaca-se a predominância de imagem sobre um tipo de sentimento visceral, sobressaindo o racional (DOMENACH, 2001).

Dessa maneira, por meio do cinema de propaganda nazista, é evidente o poder da comunicação como ferramenta de manipulação, disseminação de seus ideais e informações privilegiadas, atraindo seguidores e simpatizantes na Alemanha e ao redor do globo, ampliando a supremacia e influência do Terceiro Reich, que se autodenomina

“império” alemão.

Essa propaganda se caracteriza pelo forte condicionamento e persuasão, ao passo que o cinema se torna um forte aliado a transmitir ideologias por meio de seus recursos audiovisuais, criando narrativas envolventes que geram conexões emocionais de público com o conteúdo apresentado em apelo aos sentimentos e desejos mais profundos.

Essa forma de comunicação molda percepções, constrói imagens de líderes e idealiza uma realidade distorcida, contribuindo para a consolidação de poder político. O estudo da forte influência da comunicação no cinema de propaganda nazista estimula a reflexão sobre a importância do gerenciamento da informação e da construção de narrativas, no que diz respeito à manipulação de massas, alertando para a necessidade de uma análise crítica e consciente acerca de mensagens veiculadas por meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. Comunicação e história: confluências. **Revista Interin**, 24 (2), 2019, p. 4-20. <https://interin.utp.br/index.php/i/article/view/2142>

BEDRAN, Bia. **A arte de cantar e contar histórias**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BONINI, Tiziano. The ‘second age’ of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. **Quaderns del CAC**, 41, vol. XVIII, p. 21-30, 2015.

BOTTOMLEY, Andrew J. Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction, **Journal of Radio & Audio Media**, 22:2, p. 164-169, 2015.

BOWERS, Andy. The year of the podcast. **Slate**, 2005.

BRANCO DE OLIVEIRA, Anabela Dinis. **O Triunfo da Vontade (Leni Riefenstahl, 1934): Nazismo versus estética cinematográfica**. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Labcom.IFP. Disponível em: <<https://proa.ua.pt/index.php/formabreve/article/view/5278/3934>>. Acesso em: maio de 2023.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília -DF, Câmara dos Deputados, 2001.

BRIGGS, Asa; BURKE Peter. **Uma história social da mídia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BURKE, Peter. Estereótipos do outro. In: **Testemunha ocular: história e imagem**. Bauru, SP: EDUSC, 2004. p. 153–174.

CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993

COELHO, G. C. (2014). O papel pedagógico da extensão universitária. **Revista Em Extensão**, 13(2), 11-24.

CORRENT, Nikolas. **DA ANTIGUIDADE A CONTEMPORANEIDADE: A DEFICIÊNCIA E SUAS CONCEPÇÕES**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/nikolas_corrent_educacao_especial.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2023.

COSTA, João Roberto Vieira da (org.). **Comunicação de interesse público – ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

CROFTS, Sheri; FOX, Mark; RETSEMA, Andrew e WILLIAMS, Bob. Podcasting: A new technology in search of viable business models. **First Monday**, v.10, n.9, 2005.

DEETZ, Stanley. Comunicação Organizacional: fundamentos e desafios In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010, p.83-101.

DOMENACH, Jean Marie. **A Propaganda Política**. 2001. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao_leitura/filosofia/texto_pdf/apropagandapolitica.pdf>. Acesso em: maio de 2023.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

FALEIROS, E. (2007). **Violência de gênero**. Violência, 61

Felipe. HOLOGRAFIA, 1999. Disponível em <<https://www.if.ufrj.br/~coelho/DI/holografia.html>>

HOLOGRAFIA. HISTÓRIA DO HOLOGRAMA. Disponível em < http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2007_2008/MEEC/Trabalho_6/Hologramas/Hologramas/Historia.html > .

Hologramas: o que são e suas contribuições para o futuro. **Eu Sem Fronteiras**, 2021. Disponível em < www.eusemfronteiras.com.br >.

JEZINE, E. (2004, September). As práticas curriculares e a extensão universitária. In **Congresso Brasileiro de Extensão Universitária** (Vol. 2, pp. 1-6)

KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação Pública: construindo um conceito**. In: MATOS, Heloiza.. Comunicação Pública: Interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

KUNSCH, Margarida K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo. Ed. 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2011.

LINEHAN, M. M. (2018). **Treinamento de habilidades em DBT: manual de terapia comportamental dialética para o terapeuta**. Artmed Editora.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MAROSIN, Jonas (2010) . **A Influência da Propaganda Nazista no Marketing Político Atual**. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/25561>. Acesso em: maio de 2023.

MCCLUNG, Steven; JOHNSON, Kristine. Examining the motives of podcast users. **Journal of Radio Audio Media**, 17(1), p. 82-95, 2010.

MCINTYRE, Lee. **Post-Truth**. In: _____. *What is post-truth?* Cambridge: MIT Press, 2018.

NUNES, C. (2000). Anísio Teixeira entre nós: a defesa da educação como direito de todos. **Educação & Sociedade**, 21, 9-40.

ONG, Walter J. **Oralidade e Cultura Escrita**. Trad. Enid Abreu Dobrânsky. São Paulo: Papiрус, 1998.

PERICH, Rafael; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Cinco mudanças da Inteligência artificial na pesquisa científica: e cinco paradoxos envolvidos nisso. **Piauí**, 2023. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/cinco-mudancas-que-inteligencia-artificial-causara-na-pesquisa-cientifica/>>. Acesso em 25 maio 2023.

PINHO MONTEIRO, Leandro. **Holografia: Estado da Arte**. UNIVERSIDADE DA TECNOLOGIA. Disponível em < <https://universidadedatecnologia.com.br/holografia-estado-da-arte/> > .

Representação das pessoas com deficiência na mídia. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mGK1GAoTxvQ>>. Acesso em: 07 fev. 2023.

SANTOS, Adalcio Machado. Gutenberg: a era da imprensa. **Percepções**, Caçador, v. 1, n. 1, jan./ jun. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/percepcoes/article/view/25/81>>. Acesso em: 07 maio 2023.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**: TCC, monografia, dissertação e tese. Rio de Janeiro: Impetus, 2005.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: Construindo uma sociedade para todos**. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

A SEQUÊNCIA HISTÓRICA DA HOLOGRAFIA. UNICAMP. Disponível em < https://www.ifi.unicamp.br/~lunazzi/prof_lunazzi/ensino_de_holografia/historia_da_holografia.htm > .

SILVA, A. L., & de ORNELAS MAIA, A. C. C. (2008). **A evolução da sexualidade masculina através do tratamento da ejaculação precoce sob a luz da terapia cognitivo-comportamental**. Cadernos UniFOA, 3(1esp), 87-96.

SILVA, Priscila. O uso da figura do estereótipo nos programas de humor na televisão brasileira: uma análise linguístico - discursiva acerca dos efeitos de sentido humorístico em gêneros de humor.

Research, Society and Development, v. 3, n. 1, p. 55–68, 2016.

SCROFERNEKER, Cleusa M. A. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.31, p. 47-53, dez. 2006. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/-revistafamecos/article/view/3392>. Acesso em 05/06/2019.

Zattera, Thais Caroline. **A aplicação da extensão universitária nos cursos de engenharia civil do estado de Santa Catarina frente a Resolução 07/2018/cne/mec.** (2019).