



DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO EM TEMPO DE PANDEMIA

UM MUNDO E MUITAS VOZES

NAIR PRATA
SÔNIA JACONI
GENIO NASCIMENTO
(organizadores)



INTERCOM

DESAFIOS DA
COMUNICAÇÃO
EM TEMPO DE
P A N D E M I A
UM MUNDO E MUITAS VOZES

NAIR PRATA
SÔNIA JACONI
GENIO NASCIMENTO
(ORGANIZADORES)

São Paulo
INTERCOM
2020

ENTRE BYTES E VÍRUS: AS MÍDIAS NA PANDEMIA

ANA CLAUDIA MUNARI DOMINGOS, ANTONIO
HOHLFELDT, CRISTIANE FINGER, JULIANA TONIN E
MÁGDA RODRIGUES DA CUNHA

A partir da segunda quinzena de março de 2020, o que parecia apenas tema de ficção, ou uma daquelas teorias conspiratórias, fez-se presente em dimensões alarmantes. A pandemia chegava ao país e, com ela, dissensões entre autoridades e a circulação de contrastantes e contraditórias informações. Naquele primeiro momento, as autoridades do Ministério da Saúde cumpriram função social exemplar, com suas reuniões diárias de final de jornada, pontual e fielmente transmitidas pela mídia. Era como um encontro religioso que todos cumpriam com fidelidade e dali saíam satisfeitos. Mas, à medida que o número de infectados se multiplicava, a situação foi-se complicando. O que poderia ser uma *gripezinha* passou a matar milhares de pessoas por dia, em ciclos que se revelariam persistentes e irresistíveis: primeiro no Norte, em seguida no Nordeste; o centro do país, graças às suas grandes populações se tornou o referencial da mortalidade diária. E, enfim, quando o outono chegou, o sul revelou sua realidade. Na avaliação popular, o que começara

como doença de rico agora mostrava a realidade de um país com enormes diferenças sociais, traduzidas especialmente na profunda carência de infraestrutura hospitalar, sanitária, habitacional, empregatícia, etc. Tínhamos de nos assumir como um país sem grande desenvolvimento industrial.

O que aumentava ainda mais as contradições: a nação mais rica do mundo era aquela que evidenciava a maior perda de vidas, os Estados Unidos. Mas seguíamos logo atrás, porque o Brasil ocuparia o segundo lugar nestas tristes estatísticas, superando Itália, França, Espanha, Reino Unido e outros países europeus onde a pandemia já se instalara.

Nosso propósito, com este artigo, é trazer algumas reflexões iniciais sobre o que se tornou evidente: a crescente importância do papel das mídias neste contexto. Para a análise, formamos um grupo de cinco pesquisadores, distribuindo tarefas e seguindo, de certo modo, a cronologia de emergência das mídias: imprensa, rádio, televisão e o uso das mídias em geral nas salas de aula, tanto na Universidade, quanto nas escolas.

Os três primeiros registros estão redigidos em terceira pessoa, porque mais próximos a um ensaio. Os dois outros são um depoimento e um relatório, motivo pelo qual a primeira pessoa (singular e plural) se fez necessária.

Mídias impressas: maior consumo, menor publicidade

Antonio Hohlfeldt

Naquelas primeiras semanas de março, a Associação Nacional de Jornais lançou uma oportuna campanha. Periódicos de todo o país trouxeram uma sobrecapa, no dia 19, em que, em página inteira, alertava-se a opinião pública: “Apurar. Checar. Rechegar. Informar. Combater a desinformação, para combater o coronavírus”. Um texto complementar indicava: “Notícias falsas se espalham pelas redes sociais como um vírus,

contaminando todos que acreditam nelas. Proteja-se. Duvide do que circula pelas redes sociais. Jornalismo profissional é o melhor antídoto contra a desinformação”.

Fig. 1: Campanha da ANJ



Fonte: Correio do Povo

Se o coronavírus era o inimigo, a fake news era seu corolário. A mídia que, nos últimos anos, vinha num decréscimo de confiança, encontrava um modo de se afirmar e ganhar espaços junto à opinião pública: aliava-se às mais do que justas preocupações da população, buscando mantê-la o mais informada possível, ao mesmo tempo em que se transmutava num exército eficiente de combate aos boatos e às falsas notícias.

No dia 23, nova sobrecaça embalava os grandes jornais nacionais. Mais uma vez, a Associação Nacional de Jornais

se colocava como defensora dos interesses da população. O novo encarte proclamava: “Juntos vamos derrotar o vírus. Unidos pela informação e pela responsabilidade”. A campanha se formalizava com a #imprensacontraovirus, pela qual a ANJ pretendia se identificar com a população, unindo-se a ela no combate à pandemia.

Nesta data, o Correio do Povo reverbera tal perspectiva, estampando um editorial intitulado “Jornais brasileiros unidos”: “Comprometido desde sua fundação com os mais profundos interesses da população brasileira, o Correio do Povo acompanha detidamente e divulga com precisão todas as informações relacionadas ao desafio que ora o mundo enfrenta no combate à disseminação e aos efeitos da eclosão do Covid-19, uma versão do conhecido coronavírus”.

Fig. 1: Campanha da ANJ



Fonte: Correio do Povo

Já no dia 6 de abril, completando-se quase um mês de pandemia no país, o *Jornal do Comércio*, também de Porto Alegre, se manifesta em editorial intitulado “Imprensa em tempos de pandemia”: “Com a pandemia na saúde, pouco se fala sobre os profissionais que estão nos bastidores da informação. Atuante no dever de propagar a notícia, a imprensa é considerada atividade essencial segundo o decreto 10.288 de 22 de março de 2020 (...). Cabe à imprensa, representada pelos profissionais atuantes em rádios, TVs, jornais, dentre outros, o papel fundamental de bem informar a população sobre os fatos que marcam o dia a dia de todos nós, combatendo as fake news e mais uma miscelânea de informações duvidosas que circulam nas mídias sociais”.

O editorial não deixa de conter uma certa ironia, pois o mesmo Presidente da República que reconhecia como essencial a atividade jornalística, era o principal personagem a disseminar boatos e a ter comportamentos contrastantes e divergentes em relação ao que as autoridades sanitárias recomendavam a toda a população.

Mas talvez por isso mesmo e, evidentemente, não apenas graças à campanha desenvolvida pela ANJ, o que vimos foi um crescimento vertiginoso de consumo de informação, em especial aquela disseminada pela imprensa, ainda que não necessariamente na plataforma mais tradicional do exemplar do jornal em papel.

Fabiola Brites, em projeto de Doutorado apresentado à FAMECOS-PUCRS, resume alguns dados que reuniu a partir de fontes diversas, significativos em si mesmos: no mês de março, as consultas ao site do jornal *O Globo* alcançaram seu pico histórico, com mais de 235 milhões de consultas/dia. O Estado de São Paulo, de seu lado, passou de 440 para 560 milhões de consultas/dia, aumento de 59,9% em sua movimentação digital; o IVC – Instituto Verificador de Circulação constatou que, em abril, houve 58% de aumento de consultas a jornais e

revistas por parte dos brasileiros; a Associação Nacional de Jornais, contudo, embora confirmando estes números, indica que, apesar do aumento significativo da audiência, ocorreria queda ainda mais relevante de publicidade.

Alguns estudiosos indicam que isso aponta, não apenas para a revalorização da mídia jornalística (porque rádio e televisão também ganharam centralidade neste processo, como veremos a seguir), quanto sugere a revalorização do jornalismo local e, por conseguinte, do jornal comunitário, passo a passo com a preocupação sobre o combate à desinformação, a chamada infodemia.

O surgimento das mídias sociais havia retirado a centralidade das mídias tradicionais, em especial da imprensa. Isto foi agravado com as últimas campanhas eleitorais, tanto no exterior, quanto no Brasil, dos tempos de Obama a Trump, permitindo mais recentemente o surgimento das fake news, repetindo-se, especialmente, no Brasil, com a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro, há dois anos, que se negou aos debates em emissoras de rádio ou de televisão, sobretudo depois do atentado contra ele.

O coronavírus, no entanto, parece ter chamado a atenção para a eficiência e a confiabilidade das chamadas mídias tradicionais. Estas mídias, por outro lado, souberam perceber, adequadamente, sua oportunidade de reciclagem e de reocupação de espaço junto à atenção da opinião pública. Tanto os canais fechados de televisão, quanto os sites dos grandes jornais, abriram seus sinais e permitiram acessos também a não-assinantes, certamente apostando na criação de um hábito que, depois, levará à assinatura ou, na pior das hipóteses, à reaproximação da empresa jornalística dos anunciantes .

A ANJ elegeu e selecionou corretamente seu foco: combate às falsas informações, fidelidade aos acontecimentos, identificação emocional entre o veículo jornalístico e o

público que, neste momento, é também vítima potencial do vírus. O quanto este processo permanecerá, desenvolvendo-se e aprofundando-se, uma vez vencido o ciclo pandêmico, é um excelente tema de pesquisa para todos os estudiosos das mídias.

Rádio e quarentena: o desafio da imobilidade

Mágda Rodrigues da Cunha

Pode-se resumir o atual contexto reconhecendo-se que o mundo e a comunicação chegam a 2020 em um cenário de extrema complexidade. Se isto é verdadeiro para muitos setores da sociedade, para o rádio não é diferente. Tendo enfrentado guerras e tecnologias com imagem, apresenta-se em um contexto de crise no qual a agenda é a mesma para todos: posicionar-se e sobreviver num momento no qual boa parte da sociedade é obrigada a isolar-se em casa. Sob a perspectiva histórica, há uma trajetória do rádio que muitos definem como sobrevivência, mas que vai perdendo sentido com o desaparecimento das fronteiras entre as mídias. Relacionado a este percurso, sob a ótica de um ecossistema, destaca-se o caminho de transformações, adaptações e diálogo com a audiência. O desafio do rádio, no contexto de 2020, é superar a não-mobilidade, é manter a fidelidade em um ambiente de alta diversificação, dentro de casa, pelo menos para boa parte da população mundial.

As pessoas são obrigadas a um distanciamento social em 2020. Observar o cenário e analisá-lo simultaneamente é tarefa complexa. No entanto, trata-se de um dos poucos momentos no qual múltiplos indivíduos, em diferentes partes do mundo, estão envolvidos por um mesmo acontecimento. Na comunicação, é um período de desafios. Para estudos de mídia, distribuição, compartilhamento ou consumo, torna-se fundamental olhar para a construção da história e considerar

as etapas somadas neste momento. O rádio foi, a partir de sua invenção e desenvolvimento, o meio eletrônico que inaugura uma fase de transformação das tecnologias de comunicação, provocando uma ruptura no modelo até então conhecido. Na pandemia do Sars-CoV-2, uma das perguntas de investigação já apontava para os desafios do rádio, diante de um cenário em que a tradicional mobilidade não é possível, pelo menos por um tempo. O contexto encontra um rádio transformado, presente em diferentes plataformas e com formatos que derivam da sua própria linguagem. O público, de sua parte, participa e acompanha estas transformações ao longo da história.

Dados do Instituto Nielsen indicam que, durante a pandemia, os norte-americanos dispensavam aproximadamente 12 horas por dia para o consumo de rádio, e esse tempo cresceria 60% entre aqueles que estivessem em ambientes fechados. A situação ampliou a dependência da mídia, e as estações de rádio investiram em relacionamentos duradouros com um público cativo. As pessoas disseram (92%) estar moderada ou extremamente preocupadas com o Covid-19. A mesma pesquisa aponta que 42% dos consumidores pensam que o rádio os ajudou a lidar com o surto; 46% afirmam que o rádio os auxilia a saber quais lojas estão abertas e onde comprar localmente .

No Brasil, o Kantar Ibope Mídia realizou pesquisas no primeiro semestre de 2020. Seus dados indicam que o público se mantém fiel ao rádio, consumindo-o da mesma forma, ou mais, mesmo em situação de distanciamento social. O conteúdo diversificado do rádio cumpre funções de informação ou entretenimento. E a tradição de um rádio companheiro dos ouvintes, neste momento, revelou que o buzz nas redes sociais, sobre conteúdos de áudio, aumentou. No primeiro levantamento realizado pelo instituto de pesquisa, 71% dos entrevistados indicaram dispende a mesma quantidade de tempo, ou mais, para a audiência de rádio; 20% afirmaram

ouvir muito mais rádio. Entre as vantagens demonstradas pela pesquisa, está o fato de o rádio poder ser ouvido em diferentes plataformas: 84% ouvem AM ou FM, mas 19% se valem da internet e 12% do Youtube.

Pesquisas posteriores mostram que, apesar das mudanças de hábitos evidenciadas pela pandemia, a audiência de rádio se manteve alta no Brasil: 78% dos brasileiros ouviram rádio nos trinta dias entre junho e julho, com consumo diário de 4h41min. Três em cada cinco ouvintes consumiram rádio todos os dias. Dados do Target Group Index apontam que 57% dos brasileiros conectados (que acessam a internet) ouvem rádio e, destes, 16% o fazem enquanto acessam a internet. Este número se reflete nas interações online avaliadas pelo Kantar Social Radio que, num primeiro levantamento especial, com análises entre janeiro e junho de 2020, mostra que foram realizados mais de 3,5 milhões de tweets sobre rádio, ao longo do semestre, entre as emissoras da cobertura, com quase 650 mil autores únicos e mais de 987 milhões de impressões.

Esta relação que as pessoas estabelecem, entre o rádio e as redes sociais, na internet, evidencia uma adaptação radiofônica também como linguagem para consumo de áudio. Isto ocorre, por exemplo, com os podcasts que, de acordo com o humor da audiência, tiveram seus conteúdos ampliados ou reduzidos. Trata-se de uma possibilidade de consumo sob demanda e que conversa com o interesse do público. Dados de pesquisa divulgada pelo Deezer apontam que, enquanto os streams ocorriam durante o deslocamento das pessoas, houve queda por conta da pandemia, mas no mesmo período despontaram aparelhos domésticos, rádios ao vivo e buscas, de acordo com o estado de espírito da audiência.

Os assistentes pessoais, como o Google Home, tornaram-se companhias para os sujeitos, que podem interagir enquanto cozinham, assistem ao noticiário ou realizam outras atividades. Assim como o aparelho de rádio, nos seus

primórdios, tinha lugar de destaque na sala-de-estar, os assistentes pessoais começam a ocupar esse espaço: informam sobre a meteorologia, regulam o termostato e rodam música (CUNHA&AVRELLA, 2018). Esta tecnologia, bem como os smartphones, têm sido vistos como rádios em potencial. Desenhar a própria emissora está entre as estratégias de divulgação do Google Assistant .

A partir destes dados sobre o consumo de rádio, no primeiro semestre de 2020, podemos inferir que, ao contrário do que se imaginaria, as informações evidenciam um rádio que mantém a fidelidade de sua audiência, amplia seus números, quando a questão é consumo e, ainda, é capaz de dialogar com diferentes plataformas tecnológicas. A cada desafio, o rádio consolida a sua estabilidade histórica. De uma parte, isto poderia ser interpretado como perda mas, na verdade, se mostra uma qualidade que já se define como característica de transformação do próprio rádio.

A interpretação dessa trajetória considera algumas perspectivas, como a própria história e o ecossistema. O meio é a tecnologia pela qual a cultura se desenvolve, dando forma à cultura política, organização social e modos cotidianos de pensar (POSTMAN, 2000). A palavra mídia, junto ao termo ecologia, sugere interesse, não apenas em mídia, mas nas formas de interação com os seres humanos, que caracterizam a cultura e auxiliam na manutenção de um simbólico equilíbrio. Entendemos que o rádio, em um ambiente de interação entre as mídias e o público, participa do desenho dessa cultura.

Scolari (2018) discute o ecossistema a partir da interface como palavra-chave do século XXI, considerando-o um sistema ecoevolutivo. Reconhece que não é direta a passagem de uma aplicação primária da metáfora ecoevolutiva ao desenvolvimento de modelos teóricos mais sofisticados da mudança tecnológica. Entende que é fundamental ter em conta as táticas dos usuários, pois as estratégias dos desenhistas são

negociadas, criticadas e reinterpretadas, dentro da interface. A criação de uma interface só é possível quando vários atores entram em contato e interagem entre si. Defende que as tecnologias se transformam em diálogo com os usuários e as negociações vão sendo redesenhadas: há sempre uma certa colaboração neste processo (SCOLARI, 2018). Por isso, ao construir leis da interface, o autor retira a centralidade dos artefatos, inventores ou forças sociais, sem desvalorizá-los, mas propõe inseri-los em uma rede sociotécnica de relações, intercâmbios e transformações, para analisá-los numa perspectiva ecoevolutiva.

A transformação de um ecossistema, no entanto, não é linear e bem definida. O desenvolvimento nos traz a um ambiente no qual muitos formatos convivem e as fronteiras desaparecem. A possibilidade de criar, interagir e compartilhar, de muitos para muitos, ocorre graças ao que Manovich (2013) define como cultura do software. Mais do que uma revolução, ele aponta que o mundo está em constante transformação e não é mais definido pela pesada indústria de máquinas, que muda com frequência, mas pelo software que está permanentemente em fluxo.

Devemos entender que essa cultura do software é mais uma camada com a qual o rádio precisou dialogar, numa lógica ecoevolutiva, como propõe Scolari (2018). Pool (1992:88), de seu lado, afirma que é fácil interpretar a evolução dos meios e sua influência social como um tipo de determinismo tecnológico. Nossas vidas mudam pelas ferramentas que utilizamos. Mas também existe uma interação entre os utilitários e as ideias dos homens sobre como utilizá-los. O aparelho não predestina as coisas para as quais é usado. Isso surge de uma interação entre aquilo para o que a tecnologia é útil e o que as pessoas querem e estão preparadas para pensar. Os determinantes não são somente a tecnologia, mas também um conjunto de ideias com as quais os inovadores enfocam o novo invento.

A estabilidade e a fidelidade do público ao rádio podem encontrar explicação no pensamento de McLuhan (1964:337), para quem os acontecimentos afetam as pessoas pessoalmente, tendo no rádio uma experiência particular. McLuhan e Fiore (1997) apontam que o ouvido não favorece a nenhum ponto de vista especial. É comum afirmar, segundo eles, que a música chega ao ambiente, nunca que a música chega a certa porção do ambiente. O tempo, pensa McLuhan (1964), envolve todas as pessoas por igual. As variações do tempo constituem o tópico principal do rádio, banhando as pessoas em fontes de espaço auditivo.

O rádio, ao longo de sua história, adapta-se ao ecossistema da mídia, transformando-se para responder às perguntas do público, nos mais diferentes cenários. Chega a um momento de distanciamento social, por conta de uma pandemia, e dialoga com a cultura do software, para existir em diferentes ambientes. Pode se tornar um App, ligar-se a um assistente pessoal, ter sua linguagem em podcasts e manter-se nos canais tradicionais. É assim que o rádio se apresenta no diálogo com o público, durante a pandemia de 2020, num tempo em que todas as pessoas são envolvidas por igual.

A televisão também aumenta a audiência

Cristiane Finger

Com a pandemia, também houve um aumento das audiências médias das emissoras de televisão no Brasil. O telejornal foi o formato do gênero informativo que mais cresceu. O confinamento gerou um número maior de horas destinadas, pelo público, ao consumo de informações pela televisão, seja de sinal aberto ou fechado. Houve ainda uma série de mudanças nas rotinas de redação dos telejornais. A análise deste período deve invadir as pesquisas do telejornalismo ao longo deste ano. Os telespectadores apontaram a televisão como a mídia com maior credibilidade na busca de informações sobre a Covid-19.

Coincidentemente, a televisão completa 70 anos de história no Brasil, num momento que pode ser passageiro, mas que trouxe uma mudança positiva na sua audiência: o motivo foi, sem dúvida, a pandemia. O veículo que foi hegemônico, no século passado, tem sofrido com a concorrência da web e das redes sociais como fonte de informação e entretenimento, principalmente junto ao público mais jovem. Além disso, a televisão passa por um momento de transbordamento ou de expansão, quando o conteúdo em streaming, em outras telas e dispositivos móveis, modifica a relação com os telespectadores/usuários, fenômeno que atinge também o telejornalismo e já foi detectado em inúmeros estudos e pesquisas.

Assim, numa primeira acepção, este trabalho assume a perspectiva de que estudar telejornalismo é estudar um jornalismo para as telas, incluindo televisão, computador, smartphone, celular, tablets ou quaisquer outros dispositivos e suportes que se utilizem de uma tela de visão ou de uma tela refletiva para exibir dados (EMERIM, FINGER, CAVENAGHI, SBPJor, 2015).

O que ninguém imaginaria é que, num momento de crise sanitária mundial, o aparelho de televisão retornasse ao lugar de destaque nos lares, a partir do confinamento:

A televisão surgia associada à segurança ontológica das pessoas influenciadas pela simples presença de um aparelho de televisor ligado, e pelos programas repetitivos e esquemáticos que dele fluem. A simples aquisição de um aparelho de TV tinha uma forte influência simbólica na construção da identidade social. A relação entre o lar e a identidade centrada na vivência doméstica era fortalecida através de uma programação baseada na mediação de imagens de domesticidade das novelas, dos programas humorísticos e entretenimento (CORREIA In: SERRA, SÁ, SOUZA FILHO, 2015, p. 41).

Uma das principais mudanças aconteceu nas grades de programação de quase todas as emissoras que apostaram em ampliar o espaço do telejornalismo. O resultado foi um aumento na média de horas dedicadas pelo público brasileiro para assistir televisão, cujo aumento chegou a uma hora e vinte minutos em abril, em relação à primeira semana de março, totalizando sete horas e cinquenta e quatro minutos diários. Uma pesquisa realizada em março, pelo Datafolha, durante o período, apontou que 61% das pessoas confiam nas informações sobre a crise, veiculadas pelas emissoras de TV; 56% nas informações dos jornais impressos e 50% nas emissoras de rádio. As respostas múltiplas também apontaram que apenas 12% confiavam nas informações das redes sociais como WhatsApp e Facebook .

O telejornalismo invadiu as grades de programções das emissoras de sinal aberto e fechado e a resposta do público já pode ser sentida nos primeiros meses da pandemia. Ainda em março, o “Jornal Nacional”, da Rede Globo, que tradicionalmente é o mais visto do país, conquistou 37 pontos de audiência na Grande São Paulo, onde cada ponto significa 203 mil pessoas, sendo o maior número desde 2012. A TV Cultura, que se dedica à programação infantil e à informação, foi a emissora que mais cresceu no mesmo período: 40% na Grande São Paulo, na média diária, de um ponto para 1,7. A Bandeirantes aumentou 8%, Record e SBT tiveram um incremento de 7%, mesmo que, nas últimas duas emissoras, não tenha ocorrido maior investimento em telejornalismo .

Nas emissoras de televisão de sinal fechado, houve uma mobilização por abrir o sinal para todos os assinantes, independentemente do valor do pacote. Foi assim que a Globo News passou, pela primeira vez, em 25 anos, a liderar o ranking dos canais pagos mais assistidos e ultrapassou o Discovery Kids que, tradicionalmente, era o primeiro colocado. A GloboNews atingiu, neste ano, a marca de 145.301 telespectadores/ minuto

nas quinze maiores regiões metropolitanas do país. Outra novidade foi a chegada da CNN Brasil com seu jornalismo 24 horas em canal fechado, que ainda não entrou nas medições de audiência, uma vez que foi ao ar pela primeira vez no dia 15 de março de 2020, mas certamente deve ter alterado o mercado das emissoras de televisão paga e do telejornalismo.

Além da ampliação da informação nas grades das emissoras de TV e, principalmente, a expansão dos telejornais, houve uma série de mudanças nas rotinas de produção, que podem ser registradas. O distanciamento social e o confinamento dos grupos mais vulneráveis ao coronavírus, como as pessoas com mais de 60 anos de idade ou portadoras de co-morbidades outras, atingiu os profissionais do telejornalismo. Os âncoras, apresentadores, comentaristas e repórteres, pertencentes a este grupo, passaram a ser vistos pelos telespectadores exercendo suas funções desde suas casas. Os cenários não poderiam ser mais variados: estandes de livros, quadros, plantas e tantos outros detalhes de domesticidade, que aproximaram os “emissores dos receptores”. As entradas ao vivo passaram a depender do sinal da internet, outra aproximação com o público, que já sabe bem como isso funciona.

Nas equipes de externa, os repórteres começaram avisando que haviam retirado as máscaras protetoras apenas para fazer seus boletins, mas depois passaram a usá-las mesmo em frente às câmeras. O distanciamento entre os repórteres foi aumentando, até que passou a ser necessário entregar um microfone exclusivo para as fontes, algo impensável, de acordo com todos os manuais de telejornalismo, até então. À medida em que as notícias evidenciavam o alto nível de contágio do coronavírus, mais as emissoras deixavam claro que as mesmas regras indicadas para a proteção da população em geral, estavam sendo adotadas pelas redações.

Ficou cada vez mais evidente que o ideal era manter os entrevistados no isolamento e as entrevistas realizadas à

distância, pelos repórteres, através das plataformas digitais. Se, por um lado, as fronteiras geográficas das fontes foram totalmente esquecidas, por outro, a tecnologia permitiu mais depoimentos do que entrevistas, mais imagens captadas pelas próprias fontes, com as câmeras dos seus celulares, ainda que com menor qualidade técnica. Sem dúvida, os produtores das notícias em vídeos perderam muito do seu controle sobre o conteúdo, para o bem e para o mal. E assim, sem abandonar a produção de sentido do telejornalismo, construída junto ao público, ao longo décadas, surgiu uma nova narrativa, tanto de áudio como de vídeo, arte e textos. O que vai permanecer, quando a pandemia estiver controlada, é impossível saber, mas algumas regras foram quebradas e podem não mais retornar.

Talvez o mais importante, para além das rotinas de produção, foi que estas alterações tiraram o telejornalismo do lugar de conforto e acomodação. Não apenas na forma, como no conteúdo. O aumento da audiência trouxe também uma série de cobranças sobre apuração de qualidade, isenção, objetividade, transparência e responsabilidade, diante de números aterrorizantes, de casos e mortes. O desafio de dar as informações, mas humanizá-las; fazer edições quase monotemáticas, sem cansar o telespectador ou ser sensacionalista; enfrentar as cobranças nas redes sociais e também nas ruas; estar na linha de frente e não ser invasivo, no momento de dor das inúmeras famílias atingidas. A ética, ou melhor, a deontologia do jornalismo voltou a ser discutida, não apenas na academia, mas nas redações e pelo público. Consequência das mais saudáveis.

Por fim, num universo de más notícias inevitáveis, o jornalismo e o telejornalismo foram cobrados por estarem muito pesados, muito alarmistas: foram muito contestados. É preciso, agora, dividir a responsabilidade com o público. A audiência tem que decidir quando ligar a televisão, quando mudar de canal, quando deixar a informação e escolher o

entretenimento. Quanto de informação precisa ou deve ter? Sem dúvida, não pode ficar alienada. O que seria do combate à pandemia, do distanciamento social, das novas regras sanitárias, do confinamento sem informação de qualidade, sem as mídias?

“Jogue no Google”

Ana Cláudia Munari Domingos

Durante a pandemia, notícias sobre a economia confirmaram a sensação que muitas pessoas no mundo todo já tinham. As mudanças que, para alguns poucos, se tornaram oportunidade, para outros, era uma certeza nada agradável, às vezes catastrófica. Para falar apenas de setores e empresas de maior porte, de um lado, endividamento, encerramento de atividades, entre elas o caso das companhias aéreas; de outro, uma onda de crescimento daquelas empresas cuja base é fundada no espaço onde se podia circular – e sem máscara: a internet.

“Empresas de tecnologia se destacam na nova economia digital; ações chegam a subir até 40% no ano” (Infomoney, 2020). Manchetes como essa já não eram novidade em publicações sobre finanças e investimentos. O crescimento das empresas de tecnologia da comunicação, nos últimos anos, pode ser facilmente compreendido através do histórico da Nasdaq, a bolsa onde são negociadas as ações das principais empresas de informática e telecomunicações e por onde circula o capital, por exemplo, da Tesla, Oracle, Adobe e Intel e FAAMG. Esta última não é uma empresa, mas uma sigla para as cinco maiores empresas do ramo: Facebook, Amazon, Apple, Microsoft e Google. Já houve variações para a sigla, conforme o desempenho no mercado de ações, por exemplo, FAANG, em que sai a Microsoft para entrar a Netflix. Certamente, muitas pessoas nunca pensaram sobre isso, ou sequer têm informações, nem sobre o vale do Silício, nem sobre o mercado financeiro.

Mas, ainda assim, é bem possível que essas pessoas tenham um smartphone e sejam usuárias dos sistemas operacionais Android ou Microsoft.

A Netflix, por exemplo, fez a sigla FAANG ressurgir, quando alcançou novos 15,77 milhões de assinantes apenas no primeiro trimestre de 2020, dobrando sua projeção de resultados. Pode-se ter uma ideia sobre o futuro do campo do trabalho, para não dizer financeiro, analisando os investimentos dessas empresas de tecnologia. No primeiro trimestre, a Apple comprou o aplicativo climático Dark Sky, a Voysis, de reconhecimento de voz, e uma empresa de streaming de eventos, a VR Next. O Facebook comprou a empresa de telecomunicações Reliance, enquanto a Amazon investiu em duas empresas financeiras, a BankBazaar e a Capital Float. A Microsoft adquiriu, entre outras empresas, a Affirmed Networks, startup de serviços de nuvem em 5G, e a CyberX, de segurança cibernética. Em breve, talvez a sigla tenha de colocar um Z, já que a Zoom passou de 10 milhões de usuários para 300 milhões, também durante a pandemia, mesmo período em que o Google chegou a agregar 3 milhões de novos usuários por dia, no seu aplicativo de conversas online, o Google Meet.

O Google merece um parágrafo a mais. “Jogue no Google” e descubra que 90,61% dos usuários navegam e pesquisam através do Chrome. Some-se a isso o fato de que o Google já vem instalado em dispositivos que usam o sistema Android, que é utilizado por 40% dos usuários de smartphone e que exige um Gmail para funcionar. Em 2009, Henry Jenkins já chamava a empresa de Igreja Google. Há quem a denomine de oráculo e mesmo de deus.

Em 2017, a universidade em cujo Programa de Pós-Graduação em Letras atuo, a Universidade de Santa Cruz do Sul, aderiu ao programa Google Apps Education Edition, que disponibiliza os serviços do Google for Education

gratuitamente a instituições de ensino. Ainda no mesmo ano, os serviços e os produtos Google passaram a ser oferecidos a todos os colaboradores da instituição. Naquela ocasião, lembro-me da migração do email institucional para o Gmail e como isso foi complicado para aqueles colegas que não utilizavam esta plataforma, principalmente aqueles que, durante muito tempo, usaram o webmail do Office. Na mesma época, a universidade ofereceu uma palestra com um professor certificado pelo Google Educator. Em seguida, movida mais pela curiosidade do que pelo sucesso da palestra, fui pesquisar sobre a certificação. Descobri então que, em síntese, é preciso fazer um curso online, pagar uma taxa, realizar a prova e, se passar, recebe por email um crachá com seu nome embaixo do logo da empresa. O principal conhecimento que você deve adquirir, para se tornar um Google Educator, é conhecer e saber usar os produtos Google!

O que mais me intrigou, naquele momento, em 2017, no entanto – sem incluir a novidade de então, de que o Google nos escuta o tempo todo – foi a estarrecedora descoberta de que o Google estava entrando nas universidades pela porta da frente. Ao utilizarmos seus produtos nas práticas de educação, incluindo aí o email, fornecemos a ele importantes informações o tempo todo. Esse compartilhamento, silencioso e generoso, começa por aqueles dados mais quantitativos e que a própria universidade costuma compartilhar, como número de alunos e de funcionários, cursos vigentes, até outros que podem fazer a diferença quando uma empresa pensa, por exemplo, em se estabelecer, no ramo da educação, ou melhor, no ramo da educação a distância. É assim que o Google sabe o que estamos estudando, as obras que comentamos, os textos que escrevemos, os principais temas a circular na universidade. Com o acréscimo do Classroom, ele pode saber a frequência dos alunos, as notas dos alunos, os índices de sua aprovação...

Pensemos em que medida o Google – e outras empresas

de tecnologia da informação, como o Zoom – expandiu sua coleta de dados, com tantas instituições utilizando seus produtos durante a pandemia; agora, também escolas privadas de educação básica, cursos de línguas e cursinhos pré-vestibular que, para não ficarem sem aulas, adotaram as medidas autorizadas pelo Ministério da Educação, oferecendo aulas remotas, aderiram a este universo.

A primeira semana da quarentena provocada pelo Covid-19 foi regulada pela Portaria N.343/2020 (17.3.2020), do Ministério da Educação, que dispunha “sobre a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais”, durante a vigência do afastamento social, autorizando, assim, em caráter excepcional, que as instituições de ensino superiores suspendessem as aulas ou as oferecessem através de “meios e tecnologias de informação e comunicação”. No Art. 1º, § 2º da mesma portaria, está a indicação de que as universidades estariam responsáveis por disponibilizar, aos alunos, as ferramentas que lhes possibilitassem acompanhar as atividades de ensino; no entanto, a Portaria 345/2020, dois dias depois, suprimiu esse segundo parágrafo. A Portaria Nº 644/2020 estendeu o prazo da permissão da substituição das aulas presenciais “por atividades letivas que utilizem recursos educacionais digitais, tecnologias de informação e comunicação ou outros meios convencionais” até 31 de dezembro de 2020. No segundo parágrafo, em vez de “ferramentas”, as instituições devem oferecer aos alunos “recursos”. Se pensamos que a mesma palavra foi usada no caput do Art. 1º, podemos entender que o que deve ser disponibilizado são as plataformas e softwares. Mas talvez fosse um momento interessante para sentarmos à mesa e falarmos a mesma língua: educação à distância, aula remota, ensino online, atividade assíncrona, ferramentas, recursos, tecnologias, etc.

Com a pandemia, a UNISC adotou o ensino remoto em todas as suas atividades. Grande parte dos professores já

utilizava a plataforma Moodle com suas turmas; das dezoito aulas do semestre, previstas para cada disciplina, até três podem ser dadas remotamente, através dessa plataforma, prática permitida há alguns anos pela instituição, por exemplo, para professores que participam de eventos e precisam se ausentar. Assim, as aulas assíncronas passaram a ser disponibilizadas no Moodle, enquanto as síncronas puderam ser realizadas, quase que em sua totalidade, pelo Google Meet, pois professores e estudantes já dispunham de acesso gratuito, através daquelas facilidades gratuitas do Google Apps Education Edition. O fato de muitos colegas, como eu, saberem usar tecnologias e aplicativos para a educação remota, naquele momento em que elas passaram a ser uma necessidade, foi, assim, bastante produtivo para a universidade.

Desde 2017, a universidade vinha revisando os currículos e suas metodologias, através do projeto “Reinvenção Pedagógica”, coordenado pela Pró-Reitoria Acadêmica e orientado pela Diretoria de Ensino de Graduação. Em 2018, por exemplo, alguns cursos passaram a oferecer, em seus currículos, horas TDE – Trabalho Discente Efetivo – quando o aluno deve realizar atividades sem a intervenção do professor, que apenas as oferece na aula anterior, ou através do Moodle. Na mesma época, a UNISC possibilitou alguns cursos na modalidade à distância. Para minhas aulas nessa modalidade, por exemplo, criei um canal no Youtube e aprendi a usar o Prezi Vídeo, para produzir aulas audiovisuais com o apoio de material, por exemplo, como uma apresentação de Power Point. Também instalei um aplicativo para gravar a tela do meu computador, para poder registrar aulas, enquanto mostro trechos de filmes ou ensino a usar as ferramentas do Word, nas aulas de Produção textual – sim, porque, enquanto sabem fazer animações no computador ou piratear filmes, muitos estudantes não sabem que existe uma ferramenta como a que permite formatação

de estilos ou o simples pincel de formatação.

Depois de uma semana de aulas-padrão, organizadas institucionalmente para todos os cursos e disciplinas que decidissem adotá-las, cada professor tratou de se adaptar. Essa adaptação significou reconstituir metodologias e atividades, muitas vezes até mesmo conteúdos e bibliografias, visto que, no início da pandemia, as bibliotecas foram fechadas. Foi necessário aprender a criar instrumentos de avaliação online, prevendo a falta dos olhos do professor sobre o aluno, na hora de responder, e a fazer a chamada consultando logs de acesso. Foi preciso aprender a pedir que ligassem as câmeras e desligassem o microfone, enquanto se acompanha uma discussão no chat. Foi necessário torcer para a internet não cair.

O preço de webcams, microfones e fones de ouvido sofreu um aumento considerável nas lojas online; muitas delas ficaram sem estoque. Empresas de telecomunicações foram requisitadas para a melhoria dos serviços de banda larga. Mas, se sabemos que 51% da população mundial está conectada, 134 milhões no Brasil, consultando o oráculo Google, outro número pulula no avesso: 49 % não está, mais de 70 milhões de brasileiros. Assim foi preciso, o tempo todo, investigar a evasão, enviando mensagens, procurando saber os motivos da ausência nas aulas assíncronas e síncronas. A UNISC ofereceu o estoque de Chromebooks, abriu um drive trhu na biblioteca e fez uma pesquisa sobre as atividades remotas, ainda em abril. Perguntados sobre se as aulas remotas, organizadas pelos professores, atendiam às suas necessidades, 56,3% dos respondentes disseram que sim; 33,9% em parte; 8,7% que não, enquanto 1,1% não souberam responder. Dos 93 alunos que eu atendi, quatro evadiram das minhas aulas.

Em se tratando de uma pandemia que exigiu mudanças imediatas, podemos dizer que a UNISC venceu este primeiro

passo para o que ainda virá – e precisa vir: uma transformação na educação que leve em conta os problemas do mundo – e que não reforce ainda mais a desigualdade e a exclusão. No entanto, ainda há a preocupante incógnita sobre o que acontecerá assim que o Google deixar de disponibilizar, ao final deste ano, aqueles serviços do G Suite for Education que ele liberou, gratuitamente, durante a pandemia, programa este que é precificado a partir do número de usuários. Talvez o Google possa responder melhor do que eu sobre sucesso e insucesso na educação, em tempos de pandemia, afinal de contas, no seu silêncio, na trilha sonora tilintante, ele sempre esteve lá.

Escolas, crianças e a pandemia

Juliana Tonin

Sexta-feira, 13 de março, começavam a ser compartilhadas as ansiedades provocadas pela identificação do coronavírus na cidade de Porto Alegre, a ponto de se manifestar a necessidade de fechamento das escolas: “até o momento, o Rio Grande do Sul contabiliza quatro casos confirmados de Covid-19, causada pelo coronavírus: um em Caxias do Sul, um em Campo Bom, e dois em Porto Alegre”.

Mesmo não havendo números expressivos que justificassem correrias, ao longo do final de semana as dúvidas eram diversas e havia certa atmosfera de pânico nas trocas entre famílias e escolas, pois não se sabia ao certo a data de início da quarentena e algumas escolas já estavam facultando às famílias a decisão de seguir levando as crianças às aulas ou não, sem prejuízos no registro da frequência. Na segunda-feira, dia 16 de março, muito embora o Art. 5º do Decreto no. 55.118, do Governo do Estado, tenha confirmado uma data (19 de março) para o fechamento das escolas do sistema estadual de ensino, algumas escolas privadas e universidades emitiram seu comunicado de fechamento imediato ainda no turno da tarde do dia 16.

Quando escrevo, estamos em final de agosto e as escolas seguem fechadas. Houve e há, por vezes, por parte do Governo do Estado, previsão de datas para retomada, mas são seguidas de intensas manifestações de entidades, escolas, famílias e estudantes, no sentido de discutirem suas inseguranças face a um retorno compreendido, até o momento, como prematuro. Segundo pesquisa do CPERS, das equipes diretivas de escolas, professores, pais, mães e alunos consultados, “86% não acreditam que é possível retomar às aulas sem vacina. Apenas 6% responderam que é possível. 84% dos pais afirmam que não mandariam os filhos à escola antes da disponibilização de uma vacina. Apenas 5% os levariam. 11% afirmaram não saber” .

Conforme informações da ONU, até julho de 2020, as escolas de 160 países estavam fechadas, o que impactou cerca de 1 bilhão de estudantes . Nessas condições, crianças ficaram em casa e as famílias/responsáveis precisaram assumir novos papéis no cenário doméstico, provocados, por um lado, pela determinação de isolamento e, por outro, pela necessidade de estabelecer a continuidade das atividades, sejam elas profissionais ou educativas.

Por meio de transmissões de rádio, televisão e da internet, além do grande envolvimento de professores, familiares/responsáveis e crianças, muitas escolas voltam a funcionar, de modo remoto, à distância, muito embora saibamos que, conforme dados da ONU, muitos alunos continuam sem acesso à escola, principalmente crianças com alguma deficiência, pertencentes a comunidades desfavorecidas, refugiados, habitantes de áreas remotas, pois as condições de ensino estão diretamente atreladas às condições de vida .

Uma pesquisa intitulada “Pesquisa Educação na Pandemia da Covid-19”, realizada pela AMPD (Associação Mães e Pais pela Democracia), CPERS Sindicato, ASSERS, AOERGS, SIMPA, SINPRO/RS, FGEI, SINASEFE-IFSul, com mães/pais/responsáveis de alunos das redes municipal,

estadual e privada de Porto Alegre, iniciada em 31/07/2020, com previsão de entrega final de relatório no início de setembro de 2020, desenha, em suas apresentações parciais, o cenário do ensino remoto em Porto Alegre. A pandemia aumentou a desigualdade no acesso à educação na capital, nos revela a matéria que sintetiza esses dados. Enquanto 96,5% dos estudantes das escolas privadas possuem computador, apenas 59% dos estudantes da rede estadual e 47% da rede municipal o possuem. Computador e banda larga fazem parte da realidade de 62,4% dos estudantes de escolas privadas, 25% dos de escolas estaduais e 12% daqueles de escolas municipais. Das maneiras pelas quais as escolas interagem com seus alunos, 95% das escolas privadas oferecem aula online (tipo live) face a 9% das escolas municipais. Recebem exercícios virtuais 75% dos alunos das escolas estaduais e 50% dos alunos das escolas municipais, enquanto as escolas estaduais entregam materiais impressos a 11% de seus alunos, em casa. Ainda segundo a pesquisa, as barreiras para as aulas remotas acontecem principalmente pelos seguintes motivos: 20% dizem que é o revezamento de computador; 17% relatam dificuldade de entender e acessar ambientes de aulas virtuais; 11% falam da pouca internet; 10% dizem que não tem aparelho/computador; 6% falam de falta de espaço/iluminação em casa e para 1% existe falta de alimento.

Diante deste cenário, a partir de uma pesquisa realizada pelo LabGim - Laboratório de Pesquisas da Comunicação nas Infâncias, observamos com maior proximidade a relação estabelecida pelas escolas com estudantes e suas famílias, especificamente através do acompanhamento de uma escola privada de Porto Alegre. A pesquisa iniciou em 26 de março deste ano e seguirá em desenvolvimento, até o final do período de quarentena, ainda sem previsão de término. Estamos identificando e analisando a experiência da criança que ingressou, em 2020, no 1º Ano do Ensino Fundamental, pois ele demarca formalmente o início

do processo de alfabetização, o momento em que as crianças precisam, ao longo do ano, adquirir as competências de leitura e escrita, tornando-se alfabéticas. Nosso monitoramento se dá através do registro diário, etnográfico, das crianças e suas relações com o ensino mediado por tecnologias digitais. Participam desta pesquisa nossos alunos de doutorado Amanda de Andrade Campo, Anderson dos Santos Machado, Patrícia Ruas Dias, a mestrandia Jerônima Daltro Milton e a bolsista de iniciação científica Clarissa Menna Barreto.

Até o momento, consideramos que a trajetória de ensino remoto ativou diferentes fases e adaptações, e todas elas serão detalhadas em outras ocasiões. De forma geral, é possível identificar três grandes aspectos que se expressam em nossa pesquisa:

1. Estratégias Iniciais de Mediação Online - percebemos que as primeiras formas de reestabelecimento do contato da escola com as crianças aconteceram pela transmissão de conteúdos, atividades e tarefas pelo ambiente online, como se a alternativa se configurasse como uma espécie de repositório. Para crianças pequenas, de 6-7 anos, que ainda não sabiam que uma escola poderia aparecer numa tela, tampouco que a rotina de tornar-se oficialmente estudante compreendia a execução de tarefas, esse formato gerou reatividades, sobrecargas e manifestações de sentimentos de distância e perda da escola, para além dos sentimentos promovidos pela ruptura brusca da convivência no espaço físico da escola e das angústias mobilizadas pela situação incerta e povoada de medos acerca da evolução do contágio do próprio vírus. Ao longo dos meses, a escola alterou sua oferta, iniciando encontros de aulas síncronas e ampliando suas frequências para aulas diárias, bem como operando com alternância no número de alunos em cada encontro (encontro de turma completa, encontro de grupos, encontro de grupinhos e encontros individuais com as professoras). Essas mudanças promoveram a restauração

do vínculo entre professores e crianças; favoreceram a manifestação de aprendizados e possibilitaram o entendimento do espaço online, no qual estavam postados os materiais e informações, como complementar aos encontros ao vivo, e não mais centrais;

2. Dupla Mediação – para as crianças dessa etapa, a relação com a escola, em modalidade online, fez com que a família participasse de momentos e atividades das quais jamais participariam, não fosse a quarentena. As crianças precisavam de auxílio para compreender os acessos às ferramentas e ambientes, tinham de contar com a ajuda de um adulto para acessar conteúdos, tarefas, aulas síncronas, bem como para uma tradução de todo o material, uma vez que, salvo exceções do grupo analisado, não sabiam ler, nem escrever, condições que facilitariam uma comunicação direta. Assim, evidenciou-se que, muito embora tenhamos contato com famílias de modelos e condições diferentes em nossa pesquisa, sempre há um adulto acompanhando de perto esta relação, e, em todos os casos, a figura materna se sobressai, sendo a mãe quem predominantemente auxilia na mediação da escola com a criança. Isso também nos levou a identificar que outros sentidos para o entendimento de autonomia da criança surgem dessa experiência, pois se valoriza, neste contexto, os momentos em que ela consegue estar sozinha em sua aula online ou mesmo realizar suas atividades online sem auxílio integral do adulto. Importante salientar que, compreendendo o papel central que o familiar/ responsável adquire neste contexto, e percebendo as inseguranças e dúvidas surgidas nessa tutoria, a escola estudada preparou materiais de apoio para os pais, que poderiam ser compreendidos como uma capacitação, para que eles pudessem acessar o processo de aprendizado nesta etapa, bem como identificar ações que poderiam ser favoráveis e/ou desfavoráveis nesse acompanhamento da criança, sob o ponto de vista da atuação de um professor;

3. Uma relação sem corpo - Por mais que as estratégias de mediação online tenham se aprimorado na relação da escola com as crianças, bem como as famílias tenham experimentado maior segurança com informações de instrução fornecidas pela escola, nota-se que a mediação online oferece grande restrição das potencialidades de interação da criança, seja pelas limitações do próprio ambiente online, seja pelos mecanismos de disciplina durante os encontros (fechar microfone, por exemplo). O que parece acontecer é que o ambiente online não possibilita uma espontaneidade das falas e interação genuína entre pares, tão cara às crianças e fortemente impulsionadora do processo de aprendizagem que se confere pela socialização. Observa-se um restabelecimento de vínculo fomentado pelas aulas síncronas, mas, ao mesmo tempo, a falta do contato e de presença torna ausente ou escassos o vigor, a vitalidade, o movimento e as afetividades tão marcantes na primeira infância.

Em linhas gerais, consideramos que a mediação online das escolas com as crianças, durante a pandemia, exige aprendizados e adaptações coletivos e constantes. Como todos os processos vivenciados, essa experiência oferece ganhos e possibilidades de novas descobertas, bem como perdas e restrições que dificilmente conseguem ser compensadas. Seguiremos observando essas pistas.

O que esperar?

Em síntese, estamos vivendo experiências absolutamente novas. O que esperar de tudo isso? Ainda é difícil dizer. O objetivo deste texto múltiplo, por isso mesmo, foi ser uma espécie de diário e registro de alguns acontecimentos devidamente observados e sobre os quais se buscou fixar algumas reflexões. Cada pesquisador fez observações e destacou elementos de uma parte de determinado contexto. Tais observações não esgotam estes contextos nem pretendem explicá-los cabalmente. As

situações enfrentadas são novas, por isso se fala tanto em pesquisa. Se os cientistas tiveram de observar e acompanhar par-e-passo o desenvolvimento do coronavírus e os múltiplos modos pelos quais ele se concretizou em comunidades e indivíduos, do mesmo modo os que estudamos os múltiplos e complexos processos comunicativos necessitamos observar e caracterizar cada um destes processos que procuramos aqui observar e tantos outros, por nós não discutidos. Para usar um adjetivo contemporâneo, tudo é muito fluído e líquido, e embora para todos nós, que o estamos sofrendo, pareça quase interminável, na verdade está apenas começando...

Referências

CORREIA, João Carlos. “Ubiquidade: A próxima revolução televisiva” In: SERRA, Paulo; SÁ, Sonia; SOUZA FILHO, Washington (orgs.). *A televisão ubíqua*. Covilhã, Portugal: LivrosLabCom, 2015, ps. 39 a 52.

CUNHA, Mágda & AVRELLA, Bárbara. “Rádio e assistentes pessoais: A voz no ecossistema da mídia”. Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídias Sonoras do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, 41^o. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

EMERIM, Cárlica; FINGER, Cristiane; CAVENAGHI, Beatriz. “Metodologias de pesquisa em Telejornalismo”. 14^o. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Comunicação Coordenada Telejornalismo. *Anais*, 2015. Disponível em: <conferencias.unb.br/index.php/ENPJOR/XIIIENPJOR/paper/view/4593/1100>.

MANOVICH, Lev. *Software takes command: Extending the language of new media*. New York: Bloomsbury Publishing. 2013.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix. 1964

_____ ; FIORE, Quentin. *El medio es el mensaje*. Un inventario de efectos. Buenos Aires: Paidós. 1997.

Ana Claudia Munari, Antonio Hohlfeldt, Cristiane Finger,
Juliana Tonin e Mágda Cunha

POOL, Ithiel de Sola. “Discursos e sonidos de largo alcance”. In: WILLIAMS, Raymond (Org.). *Historia de la comunicación*. De la imprenta a nuestros días. Barcelona: Bosch. 1992.

POSTMAN, Neil. “The humanism of media ecology” in *Proceedings of the Media Ecology Association*, New York, Fordham University. 2000, 1: 10-15.

SCOLARI, Carlos. *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa. 2018.