

A CONSTRUÇÃO BIOPOLÍTICA DO SUJEITO PLUS SIZE

Aliana Barbosa Aires

Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo. Professora Adjunta em Teorias da Moda e Comunicação na UFPI (Universidade Federal do Piauí).

RESUMO

Neste trabalho, abordamos a construção biopolítica do sujeito plus size na e pela comunicação midiática em sua articulação com o consumo. Ao observar o cenário do mercado de moda contemporâneo, constatamos polêmicas significativas envolvendo, por um lado, marcas e consumidoras no contexto midiático e, por outro, evidenciando questionamentos, críticas e resistências a respeito do empoderamento do corpo dito “plus size” no circuito da moda. A partir da noção de biopolítica, concebida por Foucault (2005 e 2010), e de sua atualização para o nosso tempo, conforme proposição do termo “biossociabilidade” por Paul Rabinow e Nicolas Roses, argumentamos ser possível pensar em uma biossociabilidade do consumo. Deste modo, temos como objetivo problematizar o aparecimento da moda plus size como uma estratégia biopolítica e, a partir da mencionada noção, tecer considerações sobre a biossociabilidade contemporânea e sobre o que denominamos “biossociabilidade do consumo”.

Palavras-Chave:

Comunicação. Consumo. Biopolítica. Moda plus size.

ABSTRACT

In this work, we approach the construction of the plus size subject in and by the mediatic communication in its articulation with the consumption. Observing fashion contemporary scenario we find significant controversies involving, on the one hand, brands and consumers in the mediatic context, and on the other hand, highlighting issues, criticisms and resistances regarding the empowerment of plus size in the fashion circuit. From the notion of biopolitics, conceived by Foucault (2005 and 2010), and its updating for our time, according to the proposition of the term “biossociability” by Paul Rabinow and Nicolas Roses, we argue that it is possible to think of a biossociability of consumption. In this way, we aim to problematize the appearance of plus size fashion as a biopolitical strategy and, from the before mentioned notion, to make considerations about contemporary biossociability and what we call “biossociability of consumption”.

Keywords:

Communication. Consumption. Biopolitics. Plus Size Fashion.

1 INTRODUÇÃO

No final do século XX, emergem nos circuitos médicos e de saúde pública preocupações com a obesidade nos países ocidentais. A mídia mundial passou a

divulgar intensamente notícias e entrevistas com médicos e demais profissionais de saúde, abordando o aumento do número de pessoas classificadas com sobrepeso e obesidade, de acordo com o índice de massa corporal (IMC), e alertando sobre o risco desses indivíduos desenvolverem uma série de doenças, bem como de morrerem prematuramente.

Em 2016, a Organização Mundial de Saúde aponta a obesidade como um dos maiores problemas de saúde pública no mundo e prevê que, em 2025, cerca de 2,3 bilhões de adultos estejam com sobrepeso; e mais de 700 milhões, obesos. O resultado de um estudo, coordenado por cientistas do Imperial College of London e publicado na revista científica *Lancet* (2016), mostra que um quinto da população brasileira adulta, ou quase 30 milhões de pessoas, é considerada obesa. O número é maior entre as mulheres: 23% delas eram obesas em 2014. Entre os homens, 17% estão obesos.

Esses índices colocam o Brasil entre os países mais obesos do mundo: fica na 5ª posição quando se trata da população feminina e na terceira, atrás da China e Estados Unidos, quando são observados os dados referentes à população masculina. Os Estados Unidos têm sido um dos protagonistas na luta contra a epidemia da obesidade no mundo: há décadas, o governo norte-americano desenvolve ações de comunicação para alertar a população sobre os riscos de doenças associadas à obesidade e propõe estratégias para combatê-la.

No entanto, de acordo com as pesquisas realizadas em 2016 pelos Centers for Disease Control and Prevention (CDC) norte-americanos, esses esforços têm surtido pouco efeito, e a epidemia é crescente: 40% das mulheres, 35% dos homens e 17% das crianças e adolescentes estão hoje obesos nos Estados Unidos.

Neste cenário, com o aumento do número de indivíduos com sobrepeso e obesidade em escala mundial, e com a intensificação de sua participação no mercado de moda e em movimentos sociais contra a estigmatização pelo excesso de peso corporal, houve o surgimento e intensificação de um nicho de mercado em potencial, denominado plus size.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Vestuário (Abravest), divulgados em pesquisa recente realizada pelo Mundo do Marketing, em abril de 2017, a categoria de moda plus size cresce 6% anualmente e movimentava cerca de R\$ 5 bilhões. Esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais. Ainda de acordo com esta pesquisa, a expectativa para o mercado é de crescimento de pelo menos 10% ao ano.

Plus size, em inglês, significa “tamanho maior”, “tamanho grande” ou “tamanho a mais”, e embora não haja uma convenção que determine a partir de que tamanho o mercado começa e em qual ele termina, podemos dizer que o mercado plus size abrange uma grade de numeração que geralmente começa no 44 ou 46, e vai até o número que cada marca determina, algumas optam por finalizar no 54, outras vão até o 60, e algumas vão ainda além.

Assim, quando falamos de moda plus size estamos nos referindo a um ni-

cho de mercado caracterizado pela segmentação pelo tamanho e/ou numeração grande. Desse modo, reúne indivíduos que compartilham uma característica em comum: usar uma numeração de roupa acima de 42. Há uma diversidade de consumidores com corpos e características corporais que usam numeração mais larga, sem que isso implique que eles sejam gordos ou estejam num patamar de risco de obesidade, embora na maior parte dos casos, os consumidores de moda plus size sejam indivíduos com sobrepeso.

O critério do tamanho e/ou numeração aproxima esses indivíduos que, ao serem classificados, tipificados e incluídos no circuito de consumo de moda plus size, sentem-se empoderados e passam a se engajar também em causas referentes ao questionamento dos padrões hegemônicos de beleza, recorrentemente divulgados pela moda e mídia nos últimos tempos. São inúmeras as manifestações e ativismos, notadamente por meio de plataformas digitais.

Nosso objetivo neste trabalho é problematizar a invenção do sujeito plus size e como ele é construído a partir da noção de biossociabilidade do consumo por meio do discurso da moda e da mídia, ressignificando os demais discursos que disseminaram noções sobre gordura e obesidade na sociedade contemporânea. Para tanto, buscamos compreender como o corpo se torna um local central na promoção de biopolíticas do consumo.

Para o entendimento da biopolítica hoje, a partir de Paul Rabinow e Nicolas Rosas, consideramos a necessidade de atualização do conceito foucaultiano para “biossociabilidade” e, desta proposição dos mencionados autores, argumentamos sobre uma possível biossociabilidade do consumo – articuladas em torno dos significados de magreza e gordura numa perspectiva diacrônica.

Deste modo, manifestações (midiáticas) deste grupo de pessoas plus size – definido a partir de critérios não convencionais como numeração do vestuário e medidas do corpo – no tecido social promove novas formas de interação, ou seja, novas sociabilidades. Com base em características da compleição física, dinâmicas sociais se desenvolvem, tais como, festas, locais de encontro, forum de debate, desfiles de moda, práticas esportivas, dentre outras. Ortega (2008, p. 30) define essa sociabilidade “apolítica constituída por grupos de interesses privados, não mais reunidos segundo critérios de agrupamento tradicionais como raça, classe, estamento, orientação política” como biossociabilidade, uma vez que resulta de “critérios de saúde, performances corporais, doenças específicas, longevidades, entre outros”.

A biossociabilidade é uma noção que deriva do conceito de bioidentidade, na medida em que o sujeito toma as condições biológicas como aspecto principal para sua formação identitária, pois “Não só o self, mas principalmente o corpo, aparece marcado pela reflexividade(...). Os alimentos que consumimos implicam uma seleção reflexiva, refletem um estilo de vida” (ORTEGA, 2003, p. 64). Deste modo, novas formas de organização passam a surgir dentro das sociedades. Novos atores se destacam, com novos interesses:

cada vez mais, novas formas de organização têm surgido, conjugando diferentes atores, interesses, temporalidades, ou mesmo espacialida-

des, dentro de um novo modo de existência em que a vida se encontra no centro de nossas preocupações (Rabinow, 1999, p.180).

Progressivamente, as estratégias biopolíticas relativas ao corpo feminino, com a intensificação do sistema da moda, assumem contorno de ordenamento estético: assim o padrão de beleza – magro, jovem e caucasiano, promovidas na instância midiática, são resignificadas e atualizadas pela e na biossociabilidade do consumo. Não estamos mais no domínio da estratégia biopolítica clássica que atua, na perspectiva do Estado, visando atuar sobre a população como um todo, mas no domínio da biossociabilidade, resultante de critérios de mérito (beleza física relativa a mulheres consumidoras) que ganham sentido nas práticas de consumo e nas lógicas de mercado, bem como da moda. Trata-se, no caso da moda plus size, de uma concepção de corpo promovida pelo mercado em decorrência de suas lógicas de produção. Nesta perspectiva os consumidores de moda plus size, têm existência somente dentro de um do mercado neoliberal.

O sujeito plus size não é o magro, que as campanhas de moda vêm divulgando como modelo ideal de corpo recorrentemente nas últimas décadas, tampouco é o indivíduo obeso e doente que a medicina, a moda e a mídia marginalizaram. Estamos falando da produção de um novo sujeito, especificamente feminino, que foge aos estereótipos polarizados de gordo e magro e constrói a si mesmo dentro de uma discursividade neoliberal.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O discurso médico contemporâneo considera a gordura uma doença calculável por meio de medidas corporais e taxas sanguíneas, dentre outros dispositivos. No entanto, ao estudarmos com mais profundidade o tema, constatamos sua complexidade, não sendo possível abordá-lo se não a partir de uma perspectiva histórica, social e cultural, o que nos leva a compreender que a gordura está longe de possuir um significado fixo e estável, como sentença a medicina.

Ao passearmos pela história, desde as mais remotas representações corporais aos discursos a respeito da gordura, constatamos como se apresenta um significante fluído, cheio de contradições, transmitindo desde sentidos positivos tais como fertilidade e riqueza até aqueles negativos como sujeira e comodidade. Kulick e Meneley afirmam em “Fat: The Anthropology of a Obsession”, a palavra gordo evoca imagens de repulsão, desgosto e ansiedade para alguns, enquanto associações de conforto, prazer e beleza são para os outros.

Gordura é, de acordo com Deborah Lupton, “um artefato cultural: uma substância corporal ou forma de corpo que é significado por sistemas complexos e mutantes de ideias, práticas, emoções, objetos materiais e relações interpessoais” (Lupton, 2013. p.03). Segundo Wann (2009) a gordura funciona como um significante flutuante, vinculando indivíduos com base em um relacionamento de poder e não em uma medida física.

Sendo assim, posicionamo-nos ao lado dessas autoras e acreditamos que a gordura é uma construção cultural, e seu significado muda de acordo com

o tempo, espaço e cultura em que se insere. Denize Sant'Anna, ao abordar a história do peso no Brasil, nos conta sobre a complexidade das relações e significações entre mulheres gordas e magras no Brasil rural através de duas personagens especificamente: a gorda de armazém e a magra de ruim. "Enquanto a maior parte da população brasileira morava em zona rural, fazia sentido pensar que o corpo humano se assemelhava a um armazém, dentro do qual era preciso estocar comida, mantendo-o cheio (Sant'Anna, 2016, p.40). Dentro dessa cultura dual, os gordos, certamente, respondiam de maneira positiva à expectativa dos armazéns fartamente guarnecidos, portanto, este corpo era objeto de desejo. Assim, um universo de significados e significantes correlatos formatava a produção de sentidos relativos às mulheres gordas e magras naquela sociedade rural. A mulher farta era comparada a uma carne gorda e gostosa, e considerada como "vendendo saúde". Casar com uma mulher curvilínia significava prosperidade, já que esta tendia a acumular gordura no corpo, sendo assim também traria sorte ao marido em acumular riquezas. Já a magra de ruim estaria ligada a uma espécie de sina assustadora, come e não se mostra capaz de acumular gordura, o que significava que levaria o marido à falência, portanto os homens deveriam fugir dela.

A magra de ruim era, portanto, vista como se escondesse dentro de si uma voracidade quase pecadora, uma maquinação física semelhante a antiga imagem dos vermes. Ou do diabo. Seu corpo, insaciável, nunca satisfeito, desobedeceria a tendência de acumular alimentos para as épocas de penúria (Sant'Anna, 2016, p.119).

Deste modo, na sociedade rural brasileira do início do século XX a magreza estava diretamente ligada à desnutrição, a hábitos alimentares ruins e doenças, assim engordar era a ordem: como auxílio para tal fim, surgiam remédios, dietas de engorda, vitaminas e elixirs. Vikelp, por exemplo, foi um medicamento que prometia eliminar o "complexo de magreza", deixando as mulheres com alguns quilos a mais. Abaixo está o texto de sua propaganda, veiculada em 1940 (figura 1), no jornal "O Estado de São Paulo" :

"- Sou magra de nascença...nunca passarei disto!

- Eu dizia o mesmo antes de usar Vikelp!

Os magros de nascença podem ganhar dois quilos numa semana e ter um aspecto melhor. Use Vikelp durante uma semana e veja a diferença. Se V.S. não lucrar ao menos dois quilos, devolveremos o seu dinheiro".

Figura 1

SOU MAGRA DE NASCENÇA... NUNCA PASSAREI DISTO!

OS "MAGROS DE NASCENÇA"

podem agora ganhar 2 kilos numa semana e ter um aspecto melhor.

Um novo concentrado de minerais, extraído de plantas marinhas e isento de drogas, rico em **IODO ASSIMILAVEL**, ferro, cobre, phosphato de cálcio e **vitamina B**, está restaurando milhares de pessoas nervosas, magras e esgotadas, que usaram sem resultados outros productos.

Eis uma boa notícia para as pesadas "magras de nascença" que, embora bem alimentadas, não conseguem augmento de peso por muito que seia. Foi descoberto um novo methodo de obter varios kilos de carnes rijas que cubram as saliências e depressões que tanto enfeiam as pesadas magras de ambos os sexos, mesmo daquellas que durante varios annos tiveram o peso muito abaixo do normal. Garante-se um augmento de 1 1/2 a 2 1/2 kilos numa semana, conquistado não sómente nos casos de obtenção de 5 a 7 kilos no mesmo espaço de tempo.

Essa nova descoberta, cujo nome é Vikelp, oferece agora praticamente, numa hora concentrada, todos os minerais de importancia vital na alimentação. Esses minerais, tão necessários á digestão de gorduras e amiláceas, elementos do peso nas suas refeições diarias, são proporcionados ao organismo em combinação com uma dose de **IODO NATURAL**.

O **IODO NATURAL ASSIMILAVEL** de Vikelp atua nas glandulas interiores controladoras da assimilação, processo que converte os alimentos digeridos em carnes sólidas e firmes. Além disso, Vikelp contém a dose diaria do ferro, cobre e phosphato de cálcio, bem como da importante **Vitamina B**, do que carece o organismo.

Use Vikelp durante uma semana e veja a diferença. Si V. S. não lucrar ao menos 2 kilos, devolvemos o seu dinheiro. Vikelp custa pouco e encontra-se á venda em todas as farmacias e drogarias.

LABORATORIOS ASSOCIADOS DO BRASIL, LTDA.
Rua Paulino Fernandes, 49 — Rio de Janeiro

Comprimidos VIKELP

livre-se do COMPLEXO DA MAGREZA

Vikelp transforma os magros de nascença em criaturas fortes e cheias de vida

Contado com essa magreza! Dia a dia, essas pessoas temem a sua sensibilidade, tornando sua vida um tanto insupportavel. V. deixe de ir ás penas... suas roupas fechadas... adquira o complex da magreza. Vikelp trouxe novo alento aos magros de nascença. É um poderoso concentrado vegetal assimilavel, á base de sais minerais, vitaminas e todo natural extraído da algas marinha "Vikelp". A sua ação unica e restauradora sobre glandulas, músculos e nervos é extraordinária. Em poucos dias Você verá carnes rijas vencerem a magreza de seu corpo, voltando as forças, a energia e a confiança em si mesmo. Comece a tomar Vikelp hoje mesmo.

COMPRIMIDOS VIKELP

Distribuidores: COMPANHIA INDUSTRIAL FARMACÉUTICA — Caixa Postal 3786 — Rio de Janeiro

Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/04/vikelp-fim-da-magrezaanos-40.html>

Pode-se ver claramente por meio da ilustração no anúncio do Vikelp os sentidos de magreza e obesidade que imperavam no imaginário cultural naquele momento: a magra de nascença era representada como um ser cabisbaixo, corcunda e pouco atraente, enquanto a sua interlocutora curvilínea aparece sorridente, com roupa mostrando o colo, refletindo sensualidade e saúde.

O anúncio revela uma convocação biopolítica para o consumo da gordura, sendo esta apresentada como o caminho para o sucesso, "os media não atuam somente para informar, mas para fornecer mapas cognitivos/semióticos a seus leitores, pacotes para o leitor viver no mundo globalizado, situar-se nele, agir nele segundo certas direções, visando ter sucesso e prazer" (Prado, 2013, p. 107). A atuação, neste caso, era no âmbito da saúde da população feminina brasileira.

No entanto, ao longo das décadas, especialmente entre os anos 89 e 90, ser uma mulher gorda passa a representar um risco de saúde e até mesmo uma questão de caráter moral, desde que dentro de uma lógica neoliberal, que cada vez mais estigmatiza o corpo gordo e lhe oferece fórmulas para a obter a magreza, permanecer gordo é considerado como sinônimo de fracasso, desobediência, falta de persistência e lentidão. Nesse cenário, as relações de poder que definem os significados de magreza e obesidade se modificam, já não há mais espaço para a gorda de armazém sobreviver de modo positivo, e a magra de ruim passa a ser representada como modelo de beleza, apoiada principalmente pelo discurso da moda e da mídia diluídos na cultura de consumo e corroborados pela instância médica, que contribui para associar beleza com saúde.

São muitos os fatores que progressivamente estigmatizaram a gordura corporal, dentre eles, fortemente sublinhamos o desenvolvimento da medicina, que passa a trabalhar na linha de prevenção de doenças, em nome de proteger e

prolongar a vida. A gordura é uma característica ou condição que é amplamente definida pelo discurso biomédico. Consequentemente, a gordura tem sido vista principalmente um problema de saúde e um problema médico, que podem e devem ser resolvidos por remédios.

Devido à sua medicalização, o corpo gordo é, portanto, raramente abordado em termos de diversidade física ou variação. Ao invés disso, foi construído como patológico e sofrendo de uma doença conhecida como “obesidade”. É essa construção biomédica de pessoas “obesas” que tem sido o foco do interesse biopolítico. Desde a virada do século, o discurso epidêmico da obesidade promoveu a gordura como a principal ameaça para a saúde no mundo. Assim, a medicina assume um papel decisivo ao legitimar um saber-poder sobre a saúde corporal, prescrevendo a dietética e a adoção do emagrecimento como via para obtenção de saúde e vitalidade.

Como Foucault previu, a partir da modernidade o poder passa a investir sobre a vida, de modo a gerenciá-la, assim o corpo se torna uma realidade biopolítica e a medicina uma das principais estratégias biopolíticas. Mas o que é biopolítica? Foucault se dedicou a estudar as formas do poder ao longo da história e nesse percurso localizou o nascimento de um novo tipo de poder entre os séculos XVII e XVIII, com a ascensão do capitalismo e a necessidade de medidas para o controle do corpo do trabalhador: o poder disciplinar, cuja função principal recai no investimento sobre o corpo individual. Recai na preparação/disciplinarização para a produção.

A partir da segunda metade do século XIX, ainda conforme Foucault, delinhe-se o biopoder, cujas técnicas disciplinares se dirigem ao corpo da população. Assim, a biopolítica contemporânea se estrutura dentro de um diagrama bipolar de poder sobre a vida (biopoder)- de um lado o corpo individual, a anatomopolítica do corpo humano – do outro lado uma biopolítica das populações. O biopoder, argumenta Foucault, é um poder agora situado e exercido ao nível da vida, e se manifesta na forma de práticas e rotinas diárias através das quais os indivíduos se envolvem em autovigilância e autodisciplina.

Nicolas Rose (2005) argumenta que o conceito de biopoder deve incluir discursos de verdade sobre o caráter “vital” dos seres humanos vivos, estratégias de intervenção sobre a existência coletiva em nome da vida e da saúde e modos de subjetivação, através dos quais os indivíduos são levados a trabalhar em si mesmos.

As convocações midiáticas para obtenção de um corpo magro e saudável alimentam um extenso circuito de consumo de produtos que vão desde exercícios físicos, alimentos saudáveis e cirurgias. Percebemos, portanto, que é especificamente dentro de uma economia neoliberal e de um sistema capitalista em estágio avançado que as estratégias biopolíticas para o corpo magro se proliferam e ganham força.

Pode-se afirmar que uma governança neoliberal particular em relação ao corpo começou a emergir ou se tornou mais visível ao mesmo tempo que o neoli-

beralismo se desenvolveu, sendo este uma política econômica que começou a se sentir no contexto ocidental no final da década de 1970 e no início dos anos 80. Diante disso, qual é o papel do consumidor capitalista na produção discursiva do corpo, e o efeito que teve sobre as práticas corporais atuais? A história da manutenção do corpo claramente é observada nos últimos quarenta anos. Na era pós-guerra, a cultura capitalista havia se afastado da manufatura para o consumo, o que significava que o papel do indivíduo nesse sistema se deslocava igualmente para sendo mais um consumidor (Featherstone 1991, p. 172).

Na década de 1980 e início da década de 1990, particularmente o público e os interesses do mercado em relação ao corpo começaram a se tornar mais e mais enredados uns com os outros, e isso teve repercussões também ao nível de indivíduos e seus corpos. O sociólogo britânico Mike Featherstone e a filósofa americana Susan Bordo estão entre os acadêmicos que localizaram na década de 1980 e início da década de 90 a presença de um discurso do corpo diretamente ao funcionamento do capitalismo. Em seus respectivos trabalhos, exploraram o corpo no contexto da cultura do consumidor, reconhecendo e discutindo os efeitos do capitalismo em relação à imagem corporal, manutenção do corpo e a construção social de gênero do corpo.

Bordo (1993) e Featherstone (1991 [1982]) observaram como as mídias de massa, publicidades, filmes e outros produtos culturais populares tiveram um papel fundamental na promoção de certos tipos de corpos bonitos, desejáveis ou socialmente aceitáveis. Esse aumento na importância da aparência do corpo também coincidiu com um crescente interesse pelas práticas de modelagem do corpo, uma atualização do que Foucault denominou como “cuidados de si”.

O corpo desejável na cultura de consumo é normativamente o corpo jovem e saudável. A cultura do consumo cria produtos que são comercializáveis e consumíveis, sejam esses produtos bens, serviços ou imagens, assim o indivíduo é encorajado a trabalhar no corpo e a lutar pela obtenção da imagem convencionalizada como a ideal e desejável; conectando assim o árduo trabalho de manutenção do corpo com prazer e autoexpressão.

Featherstone (1991 [1982], p. 170) diz que a cultura do consumidor convida indivíduos a procurarem estratégias instrumentais para combater a “deterioração e decadência” de seus corpos e combina com a noção de que o corpo é um “veículo para o prazer e autoexpressão”. Dessa maneira, o corpo é retratado de duas maneiras conflitantes: o trabalho de manutenção do corpo, especialmente quando associado ao consumo, é visto como fonte de prazer e hedonismo, mas, ao mesmo tempo, é também um meio de regulação biopolítica e controle.

O trabalho de manutenção do corpo é transmitido como induzindo o prazer para o indivíduo ao mesmo tempo em que o corpo está de fato sendo regulamentado e governado. Este governo do eu promovido na cultura de consumo é um exemplo ilustrativo de governança neoliberal. O corpo torna-se entendido como algo alterável e parte de um “projeto” pessoal. Entendendo o corpo como um projeto, Featherstone (1991 [1982], p. 171) sugere que, na cultura do consumidor, a preocupação com a aparência sendo tomada como um reflexo de si mesmo, tem como efeito a redução da aceitabilidade de alguém como pessoa,

bem como uma indicação de preguiça, baixa autoestima e até falência moral “ (1991 [1982], p. 186).

Por exemplo, os corpos gordurosos são considerados automaticamente insalubres com base em sua aparência. A medida que a lógica do mercado se espalhou para muitos setores mais da sociedade, a conexão entre o corpo e o mercado só se aprofundou. Talvez mais do que nunca, os corpos físicos, sociais e morais agora são vistos como interligados e sobrepostos. Com a ênfase do neoliberalismo em responsabilidade individual e escolha (do consumidor) surge ideia de que todos possam mudar seu corpo, se eles colocam suficiente “esforço” e tenham os produtos certos disponíveis para conseguir isso.

Neste cenário, promotores de saúde pública, que são preocupados com a saúde geral da população, unem-se aos demais agentes da cultura do consumidor (por exemplo a moda e a cosmética) na promoção de um cuidado sobre o corpo sendo visto como benéfico para a vida, mesmo que a sua motivação possa se dar mais por intuito cosmético do que realmente melhorar a saúde. Beleza torna-se saúde e a saúde torna-se beleza, e no final é a aparência de saúde o que mais conta.

Pode-se chegar até a argumentar que a cultura do corpo neoliberal realmente exigiu obscurecer as linhas entre a manutenção do corpo cosmético e a melhoria real da saúde. A observação de Featherstone sobre essa confusão de fronteiras entre os interesses da cultura de consumo e da saúde pública parece ter ainda mais peso agora do que na década de 1980, e pode ser interpretado como um estágio inicial na disseminação da racionalidade neoliberal.

O surgimento dos cuidados de saúde (privatização, terceirização e priorização de certos pacientes) implicou a construção de indivíduos que se consideram os principais agentes de sua própria saúde. É de uma sofisticação do biopoder que estamos falando, com a interiorização do controle pelos próprios indivíduos, que agora regem e controlam a si mesmos. O corpo torna-se uma questão de escolhas que são feitas no mercado, assim a lógica do consumidor no mercado se espalhou para a saúde pública também.

A questão do tamanho corporal feminino é um exemplo. Existem normas de gênero claramente determinadas para o tamanho corporal aceitável (Bordo 1993) e divergir dessa norma pode ter consequências terríveis, desde diferentes tipos de discriminação para assédio absoluto e até violência. Parece evidente que aqueles com um corpo visto como indesejável ou inaceitável são culpados por sua aparência física, indicando que eles não estão “escolhendo” se envolver em práticas que são consideradas benéficas, ou estão escolhendo os métodos “errados” para o produzir o seu corpo individual, tomado como um projeto de si.

Cabe ressaltar aqui que os corpos individuais são partes de um “todo maior”, moldado por forças sociopolíticas e econômicas que geralmente estão além do controle do indivíduo. Neste estudo, apontamos “esse todo maior” que estrutura e se estrutura em torno do indivíduo neoliberal como biopolíticas do consumo, já que estamos falando de um tipo específico de discurso sobre o corpo

que só é possível de ser formado dentro de um contexto avançado da economia capitalista, onde os corpos - individual e social, são reunidos e comercializados como produtos capazes de fundir conceitos de saúde, moral, prazer, submissão e beleza numa imagem estética que se forma no e pelo consumo.

Hoff (2009) afirma que podemos entender o consumo como uma estratégia biopolítica, se compreendemos sua atuação como um reordenamento da vida, na medida em que propõe modos de pertencimento, modos de construção identitária e modos de existir, pois as relações de poder na contemporaneidade estão alicerçadas na gestão da vida – algo aos moldes do “cuidado de si”, atualizado para as condições do capitalismo tardio – por meio da experiência do consumo. O deslocamento dos interesses do Estado para os interesses de mercado promove o que denominamos biopolítica do consumo e, na busca de melhor caracterização dos ordenamentos do consumo na vida, propomos utilizar o termo biossociabilidade (proposta do Rabinow e Roses) que atualiza a noção foucaultiana para nosso tempo de cultura do consumo, no qual o Estado parece perder campo de atuação e a política ganha outros contornos. Biossociabilidades do consumo parece-nos melhor condiz com a problemática que abordamos neste trabalho.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para este estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica aprofundada em autores clássicos e contemporâneos que tratam de biopolítica, biossocialidades, consumo, corpo, gordura corporal e moda (a exemplo Foucault, Bordo, Featherstone, Sant’Anna, Ortega, Rabinow, Roses e Hoff). No âmbito empírico, destacamos a realização de uma pesquisa documental para coleta de alguns discursos visuais e narrativas desde a década de 30 até os dias de hoje (desde poesias a peças publicitárias de diversas marcas veiculadas no Brasil e em outros países).

Foram coletados dois conjuntos de material compostos por peças de divulgação: 1. Peças publicitárias aleatórias veiculadas no Brasil desde a década de 30 até os dias de hoje; 2. Peças publicitárias do mundo todo, que causaram controvérsia e reverberação de sentidos com engajamentos/ativismos de consumidores, e que foram noticiadas em diversos sites de notícias, coletadas no ambiente digital. A análise das peças foi realizada com inspiração no arsenal teórico-metodológico da análise de discurso de linha francesa, e nas noções foucaultianas de biopolítica e biossociabilidade (Rabinow e Ortega).

A análise das peças publicitárias leva em consideração texto e imagens de peças publicitárias de marcas de moda no Brasil e EUA, que constituem o corpus desta pesquisa. Foram coletados dois conjuntos de material compostos por peças de divulgação da moda plus size: 1. Peças publicitárias aleatórias veiculadas no Brasil e EUA entre 1900 até os dias de hoje; 2. Peças publicitárias do mundo todo, que causaram controvérsia e reverberação de sentidos com engajamentos/ativismos de consumidores, e que foram noticiadas em diversos sites de notícias, coletadas no ambiente digital. A análise das peças foi realizada com inspiração no arsenal teórico-metodológico da análise de discurso de linha francesa, na noção foucaultiana de biopolítica e na noção de biossociabilidade (Rabinow e Ortega).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como vimos anteriormente, a cultura neoliberal atribui dois sentidos conflitantes às normas de regulação, manutenção e controle do corpo: como prazer e hedonismo, principalmente quando associado ao consumo, e também um meio de regulação biopolítica e controle. Chamamos atenção para essa dualidade no que diz respeito especialmente ao corpo feminino na cultura liberal contemporânea e em sua relação com a moda plus size.

A atribuição de um padrão ideal de beleza e saúde para as mulheres, representado pelo corpo magro e jovem, que localizamos desde a década de 80, aponta para um paradoxo aparente de “escolher” engajar-se em práticas que, em última instância, reforçam e reforçam as normas do corpo, o que vai contra a liberdade e igualdade de direitos que as mulheres conquistaram, especialmente com a intensificação do feminismo nos últimos tempos.

No entanto, Bordo acredita que mesmo que a própria disciplina e regulação dos corpos femininos pareça estar em conformidade com as normas e estruturas sociais patriarcais, existem outras razões para as mulheres se envolverem em trabalhos de beleza e corpo: “elas realmente ganham prazer e encarnam experiências de liberdade e capacitação através deles” (Bordo, 1993, pp. 27-29).

Mas por que é prazeroso ou empoderador se tornar um sujeito autodisciplinado através do trabalho corporal, como por exemplo a dieta? A resposta para essa pergunta não é simples e nosso artigo não será capaz de respondê-la. No entanto, sugerimos que as convocações midiáticas para o sucesso feminino foram, em grande parte, responsáveis por associar liberdade e empoderamento ao trabalho sobre o corpo. Dominação e libertação como as duas faces de uma mesma moeda. Assim, a biopolítica do consumo que promoveu o corpo magro também promoveu a beleza como um caminho para o sucesso da mulher. A mulher que se mantém bela, e com o corpo desejado para o capitalismo tende a ser mais bem-sucedida e dominar todas as esferas da vida em sociedade, já que em uma economia neoliberal agora todas as esferas sociais são perpassadas por lógicas do mercado.

A ampliação do consumo de moda para mulheres de tamanho grande não poderia deixar de levar isso em consideração na articulação de suas estratégias para penetrar neste mercado, portanto, a necessidade dessa consumidora se legitimar como bela passa, paradoxalmente, pelo mesmo caminho que legitimou o corpo magro como modelo de beleza e saúde. Resgatar esse sujeito gordo que historicamente foi negligenciado e excluído das práticas de mercado trata-se de incluí-lo nas mesmas práticas de regulação e controle, que ao invés de gerarem somente dominação sob seus corpos, revelam-se com grande potencial de empoderamento e liberdade.

É desse modo que podemos falar de uma atualização das biopolíticas do consumo para as biossociabilidades do consumo por meio da moda plus size e dos questionamentos que seus anúncios geralmente colocam, promovendo o ativismo das consumidoras. Como já explicitado, as biossociabilidades referem-se

a novas formas de interação e de construir sociabilidades no contexto contemporâneo, através de critérios de agrupamento e compartilhamento de experiências que não se dão mais somente sob os critérios tradicionais, como raça e nacionalidade por exemplo.

As biossociabilidades do consumo, portanto, se formam em contextos onde essa reunião e/ou agrupamento social de indivíduos acontece via mercado, quando a economia de consumo neoliberal é mediadora dessas relações sociais. É o caso da moda plus size, que reúne e engaja indivíduos que se reconhecem pelo tamanho do manequim, reunindo também indivíduos que por terem sido excluídos do mercado agora se voltam contra as normas corporais vigentes e apresentam participação ativa. Em março de 2017, por exemplo, a Zara (Figura 2) veiculou um anúncio com o tema “Ame suas curvas”, porém a seleção das imagens apresentava duas modelos que não aparentavam nada curvilíneas, pelo contrário, eram bastante magras. A ação foi extremamente criticada em ambiente digital pelos consumidores da marca, que até ressignificaram o anúncio, propondo modelos com corpo real, as ativistas avisaram em suas redes sociais que “estavam disponíveis se a marca quisesse as contratar”. Apesar do caráter irônico das reivindicantes, elas mostram o desejo de serem estetizadas e se tornarem imagens publicitárias, como mecanismo de empoderamento.

Figura 2



Fonte: <http://www.telegraph.co.uk/women/life/zara-criticised-love-curves-campaignfeaturing-slim-models/>

Outro exemplo que trazemos é o anúncio veiculado no metro de Londres, em Maio de 2015 (Figura 3), cuja chamada dizia: seu corpo de praia está pronto? apresentando a imagem de uma modelo loira, branca, com corpo esbelto e sem

nenhuma gordura – o modelo neoliberal. As consumidoras fizeram até manifestações contra a empresa do anúncio no Hyde Park em Londres, e novamente propuseram uma resinificação do anúncio, exibindo imagens com seus próprios corpos ao lado do cartaz, e com os dizeres: Como conseguir um corpo de praia: leve seu corpo pra praia. Uma clara mensagem de empoderamento é transmitida, dizendo que qualquer corpo pode ser levado para a praia e ficar bem vestido em um biquíni. Mais uma vez, aqui, o espaço de empoderamento e visibilidade do corpo não-normativo acontece no mercado, em práticas neoliberais.

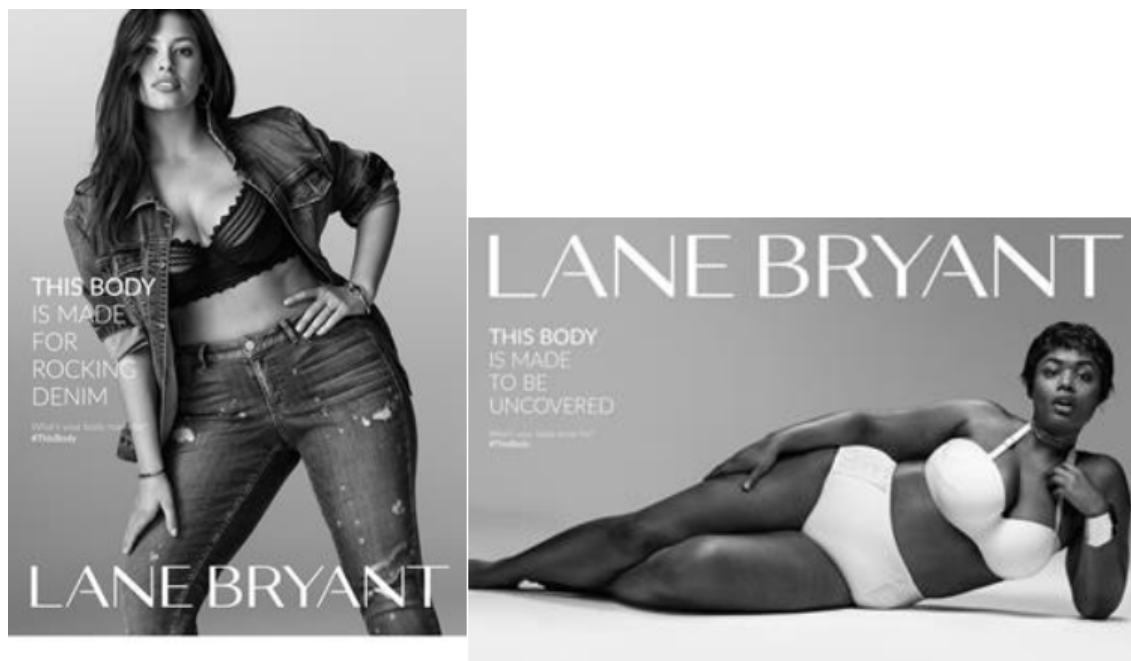
Figura 3



Fonte: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jun/27/beach-body-ready-america-weight-loss-ad- instagram>

Fazendo uma leitura muito coerente dos desejos do consumidor plus size, a Lane Bryant lançou em 2017, a campanha My Body (tradução: meu corpo). São anúncios de modelos plus size (Figura 4) famosas vestidas com peças estilosas e pouca roupa ao lado de títulos legitimadores do corpo tamanho grande: “Este corpo foi feito para a moda”; “Este corpo foi feito para ser glamoroso”; “Este corpo foi feito para não ser coberto”; “Este corpo foi feito para arrasar com um jeans”, dentre outros.

Figura 4



Fonte: <http://www.refinery29.com/2016/02/102899/lane-bryant-this-body-campaign>

Assumindo forma de manifesto anti-magreza, a marca engaja-se ao lado do consumidor e reivindica visibilidade para o corpo plus size, no entanto, como é comum de acontecer em anúncios plus size, não é possível identificar modelos com medidas bastante avantajadas ou semelhantes às daquelas identificadas pela medicina como obesidade mórbida, embora elas realmente estejam muito distantes da magreza evidenciada no corpo das modelos da moda convencional. As próprias modelos que se engajaram nos casos aqui apresentando não são exemplos de corpos gordos. Como estratégia biopolítica, a moda plus size cria uma subjetividade, que não é magra, tampouco é gorda, estigmatizada e classificada como doença.

Para adentrar no mercado de consumo, a moda plus size evita confrontar os significados de magreza e obesidade cristalizados nos últimos anos em nossa cultura, e cria um indivíduo político que se encontra no meio termo desses sentidos de magreza e obesidade, tendo condições de reclamá-los com menor problema, e fomentado o funcionamento de biossociabilidades do consumo, uma noção que atualiza a biopolítica através da reviravolta da vida. Como Foucault previa, seria a própria vida capaz de gerar resistência ao governo de si, que lhe foi imposto.

Assim, a mulher plus size se apresenta como um sujeito político que reivindica as instituições que a estigmatizaram, embora ainda seja modelada por elas e tenha sua existência totalmente vinculada ao mercado, pois para se sentirem empoderadas elas precisam consumir moda, se sentirem sexy, e fazer exercício, ou seja, serem incluídas nas biopolíticas do consumo, papel que a moda plus size desempenha com eficiência ao sugerir roupas para ginástica, lingerie e atualizar as últimas tendências apresentadas na moda tradicional para tamanhos grandes.

5 CONCLUSÃO

Neste artigo buscamos problematizar a construção do sujeito plus size que ganha visibilidade na moda e na mídia contemporânea e como este é construído a partir de uma ressignificação de outros discursos que disseminaram noções sobre gordura e obesidade na sociedade contemporânea, ora apresentando a gordura e a magreza como positivas, ora como negativas. Buscamos compreender como a moda plus size ressignifica essas duas instâncias de significação (gordura e magreza) sobre o corpo feminino.

Parece-nos que esse movimento polarizado (a gordura e a magreza) é a metáfora que caracteriza o capitalismo contemporâneo de modo mais fiel. Capitalismo esse que ora veste P, ora veste G. Capitalismo P(plus), cujas lógicas de excesso e escassez que o guiam parecem tão binárias e dicotômicas quanto aquelas que definem os modelos de corpo apresentados na cena midiática contemporânea, onde excesso de gordura e escassez de gordura são colocados lado a lado, bem como excesso de peso e escassez de peso. Tal como a moda plus size, o capitalismo P(plus), busca incluir, embora muitas vezes exclua.

Parece ironia que o termo plus seja usado para designar a moda feita para corpos gordos. Associado à positividade, o termo carrega a negatividade das imagens atribuídas ao obeso ao longo dos tempos. Exposto a dietas rigorosas, balanças, tabelas, cálculos, o gordo vem sendo representado, notadamente desde a década de 1980, como um ser relaxado, fracassado, lento, resistente a mudanças; caracterizado por derrotas, exclusão e marginalização. Em contraponto, o sistema capitalista valoriza velocidade, eficiência, leveza e adaptação, por isso abomina tanto a gordura e se recusa a vestir GG.

O corpo gordo e suas imagens, entretanto, são fruto das dinâmicas da cultura do consumo. Esse mesmo capitalismo que rejeita a gordura em sua forma corporal, sendo produtor de sentidos negativos, que denominam o obeso como fracassado no cuidado de si e no governo do seu próprio corpo, também exalta o excesso, a opulência, o fast food, a liberação dos prazeres e, desse modo, é também produtor da Gordura. A mesma sociedade que produz o gordo também o condena, realizando um movimento binário próprio ao capitalismo, que veste P e G, dependendo da representação que lhe convier.

6 REFERÊNCIAS

BORDO, Susan. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley: U of California P, 1993.

FEATHERSTONE, Mike. 'Ageing, the Life Course and the Sociology of Embodiment' in *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage, 1991.

FEATHERSTONE, M. 'The Body in Consumer Culture', *Theory, Culture & Society*. (Reprinted in M. Featherstone, M. Hepworth and B.S. Turner [eds] *The Body*. London: SAGE, 1982.

FOUCAULT, Michel. *Birth of Biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978–79*. Translated by Graham Burchell. Edited by Michel Senellart, François Ewald and Alessandro Fontana. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.

FOUCAULT, Michel. *Segurança, território, população: curso dado no Collège de France (1977-1978)*. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

HOFF, Tânia; CASAQUI, Vander. *Imagens do trabalho nos séculos XX e XXI: movimentos do sentido nas representações do corpo associadas à esfera produtiva*. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 20, p. 44-56, dez. 2010.

HOFF, Tânia *Biopolíticas e Biossociabilidades do consumo: Discurso Publicitário e Convocações de Corpo Saudável*. In: *Anais do 2º. Encontro Binacional Comunicon Brasil- Portugal*, São Paulo, Sp: ESPM, 2015.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 2003.

HOFF, Tânia. *Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo*. In: HOFF, Tânia (org). *Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*. Olinda: Editora da UFPE, 2016.

LUPTON, Deborah. *Fat*. Abingdon: Routledge, 2013.

PELBART, Peter Pál. Vida capital: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PRADO, José Luiz Aidar. Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

RABINOW, Paul; ROSE, Nikolas. O conceito de biopoder hoje. Revista de Ciências Sociais. No. 24, 2006, pp. 27-57.

ROSE, Nikolas. Inventando nossos eus. In: SILVA, Tomaz T. (org.). Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil. São Paulo: Edicao Liberdade, 2016.

KULICK, Don. MENELEY, Anne. Introduction. In Don Kulick and Anne Meneley (eds.), Fat: The Anthropology of an Obsession. New York, Penguin, 2005.

WANN, Marilyn. "Foreword: Fat Studies: An Invitation to Revolution." In Esther D. Rothblum and Sondra Solovay (eds.), The Fat Studies Reader. New York University Press, 2009.

ORTEGA, Francisco. 2003. Práticas de ascese corporal e constituição de bioidentidades, Rio de Janeiro, RJ, Cadernos Saúde Coletiva, 2003.

FREITAS, Sergio. A OMS faz alertas para níveis de obesidade no mundo todo, 2014. Disponível em: http://www.jornalvs.com.br/_conteudo/2014/07/vida/viver_com_saude/68176-omsfaz-alerta-para-niveis-de-obesidade-no-mundo-todo.html. Acesso em: nov. 2024.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA. Números da obesidade no Brasi, 2011. Disponível em: <http://www.abit.org.br/n/plus-size-entra-na-norma-brasileirafeminina-de-vestibilidade>. Acesso em nov. 2024.

EDUCOMUNICAÇÃO E JORNALISMO COMUNITÁRIO: A CRIAÇÃO DE NOVOS CONTRATOS COMUNICACIONAIS EMANCIPATÓRIOS

Jade Gonçalves Castilho Leite

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduada no curso de Licenciatura em Educomunicação da ECA-USP e Bacharel em Jornalismo pela PUC-Campinas. Assessora de comunicação na Fundação Carlos Chagas e pesquisadora colaboradora do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da ECA-USP. E-mail: jadegcleite@usp.br.

Mirian Meliani

Pós-doutoranda em Comunicação Digital na ECA-USP, doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, graduada em Jornalismo pela PUC-SP e em História pela FFLCH-USP. É professora universitária em cursos de graduação e pós-graduação. É membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Jornalismo e Mídias Digitais, COM+, da ECA-USP/CNPq, e do Interlab 21-Comunicação e Criação nas Mídias – CCM-PUCSP/CNPq. É presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber) no biênio 2023-2025. Suas pesquisas abrangem novos formatos do jornalismo digital, hiperlocalidade e processos criativos. E-mail: mimeliani@gmail.com.

RESUMO

Este artigo apresenta uma revisão de literatura que recupera conceitos de educomunicação e jornalismo comunitário, realinhados a uma esfera comunicacional em transformação. A partir dos sentidos de interação, dialogia e polifonia, propõe a realocação do conceito de contratos comunicacionais, compreendidos como modelos negociáveis, capazes de dialogar com uma alteridade múltipla e transitória. Ao alinhar as práticas comunicativas e educativas, percebe-se a possibilidade de fortalecer espaços de partilha do comum, promovendo participação, diálogo e emancipação dos sujeitos (Nunes, 2024). Em última instância, o que se deseja é garantir a circulação de informação consolidada e qualificada, fazendo frente aos contextos de desinformação.

Palavras-Chave:

educomunicação. comunicação comunitária. jornalismo e emancipação; contratos comunicacionais; cidadania.

ABSTRACT

This article presents a literature review that recovers concepts of educommunication and community journalism, realigned to a changing communication sphere. Based on the meanings of interaction, dialogic and polyphony, it proposes the reallocation of the concept of communication contracts, understood as negotiable models, capable of dialoguing with multiple and transitory otherness. By aligning communicative and educational practices, it is possible to strengthen spaces for sharing the common, promoting participation, dialogue and emancipation of subjects (Nunes, 2024). Ultimately, what we want is to guarantee the circulation of consolidated and qualified information, countering contexts of disinformation.

Keywords:

educommunication; community communication; journalism and emancipation; communication contracts; citizenship.

1 INTRODUÇÃO

Na confluência de dois campos altamente relevantes para a construção e a manutenção da cidadania, a educomunicação se apresenta como resposta para muitas inquietudes atuais. A fim de compreender a potencialidade da práxis educacional, este artigo promoveu uma revisão de literatura, somando a tal reflexão os estudos de comunicação comunitária e de jornalismo hiperlocal, com a hipótese de que, em associação, se constituem como espaços privilegiados para a adoção de soluções emancipatórias baseadas na percepção de pertencimento e memória comunitária.

Como ponto de partida, contextualizamos o campo da educomunicação e sua relevância nas pesquisas com aporte nas obras de Ismar de Oliveira Soares (2011), Paulo Freire (2017), Claudemir Edson Viana (2017) e Edgar Morin (2011).

Em seguida, apresentamos os conceitos de comunicação e jornalismo comunitários e seu incentivo à participação cidadã, por meio de estudos e referências de Cicilia Peruzzo (1998; 2000; 2009), Raquel Paiva (2006) e Dennis de Oliveira (2020). Por fim, com o suporte de Lúcia Santaella (2019), André Lemos (2009), Adilson Citelli (2019) e Maria Immacolata Vassallo Lopes (2019), relacionamos os conceitos de interatividade, dialogia e polifonia à proposição da necessidade de estabelecer novos contratos comunicacionais.

Tais contratos devem ser compreendidos como acordos não necessariamente formais, mas essencialmente transparentes, coerentes em suas proposições e portadores de soluções mais aderentes à complexidade do ambiente digital e da cibercultura já mergulhada na etapa emergente das interações de ampla escala com softwares e aplicativos de Inteligência Artificial Generativa (IA Gen) e demais aparatos sociotécnicos, configurando-se em um devir comunicacional essencialmente transitório (Marassi; Nunes, 2024).

2. EDUCOMUNICAÇÃO: UM CAMPO DE INTERFACE

Se partimos da afirmação de que a comunicação perpassa as relações sociais e culturais, os processos de aprendizagem e a leitura da realidade de forma coletiva e individual, iniciamos esta reflexão adotando a premissa de que compreender em profundidade o processo comunicacional e sua efetividade em construir laços de sociabilidade é essencial para a garantia de um ambiente democrático.

A partir disso, torna-se necessário o entendimento de tal processo, destacando-se a importância da linguagem em seu caráter fundamental na construção de subjetividades e entrelaçamentos coletivos. Também é preciso refletir acerca da leitura da palavra. De acordo com Paulo Freire (2017, p.9), a leitura do mundo precede a leitura da palavra como parte desse aprendizado, no qual o contexto social e cultural de qualquer indivíduo deve ser considerado no âmbito do estudo.

Se a leitura do mundo precede a leitura da palavra, a posterior leitura desta não pode prescindir da continuidade da leitura daquele. Linguagem e realidade se atravessam dinamicamente. A compreensão do texto, a ser alcançada por meio de leitura crítica, implica a percepção das relações entre o texto e o contexto (Freire, 2017).

Nessa perspectiva, entende-se que a leitura e a comunicação são procedimentos em que os envolvidos fazem parte da construção e desenvolvimento, atuando como sujeitos. Segundo o pensamento freiriano, na prática da comunicação democrática e crítica, a leitura do mundo e a leitura da palavra caminham lado a lado, tendo seus comandos dados a partir de palavras, temas significativos e da experiência comum de quem recebe e produz as informações veiculadas e produzidas.

A comunicação, assim sendo, se dá como uma coparticipação dos sujeitos no ato de conhecer e implica em uma reciprocidade que não pode ser rompida. A comunicação se entende como diálogo na medida em que não é transferência de conhecimento, mas um encontro dos sujeitos e interlocutores que seguem em busca da informação. A educomunicação surge, com isso, como uma área de mediações, a qual cria ecossistemas comunicativos que tornam-se instrumento no eixo norteador dos processos educativos.

Por isso, pode-se dizer que o domínio desse paradigma é sempre oportunidade de questionamentos, de busca de conhecimento e construção de saberes, sendo também um espaço para ações e experiências que levam a desdobramentos múltiplos. A educação só é possível enquanto ação comunicativa, uma vez que a comunicação se configura como um fenômeno presente em todos os modos de formação do ser humano.

Toda comunicação, enquanto produção simbólica e intercâmbio de transmissão de sentidos é, em si, uma ação educativa. Uma comunicação dialógica e participativa contribui para a prática educativa e, conseqüentemente, para o aumento da motivação, a maximização das possibilidades, da tomada de decisão e da mobilização para ação.

Com a comunicação como parte do processo educativo, a educomunicação parte do princípio de que educar pela comunicação e desenvolver uma relação de interdisciplinaridade e interdiscursividade são fundamentais para a formação de um indivíduo com senso crítico, independência de pensamento e com ampla leitura de mundo.

Educar o público para que tenha uma atitude crítica diante de mensagens com as mais diversas características, sejam elas políticas, culturais ou publicitárias, é também elaborar (r)e(x)istências aos efeitos cada vez mais intensos de uma cultura digital permeada pela centralidade do poder algorítmico e pelo que Letícia Cesarino aponta como “contexto de desorganização epistêmica profunda, no qual a comunidade científica e o sistema de peritos de modo mais amplo deixam de gozar da confiança social e da credibilidade que antes detinham” (Cesarino, 2022, pp. 77-78).

Ao reconhecer e codividir preocupações, a educomunicação se situa em um local de interface com a função de qualificar relações, através de pressupostos como democracia, dialogicidade, expressão comunicativa e gestão compartilhada dos recursos de informação. Outro conceito-chave para compreender tais ações é o de ecossistema comunicativo, usado para designar as teias de relações das pessoas que convivem nos espaços onde esses conjuntos de relações são implementados.

O conjunto das ações voltadas ao planejamento e implementação de práticas destinadas a criar e desenvolver ecossistemas comunicativos abertos e criativos em espaços educativos, garantindo, dessa forma, crescentes possibilidades de expressão a todos os membros das comunidades educativas (Soares, 2011, p.36).

Por intermédio das suas áreas de intervenção, a educomunicação tem como ponto de partida o fortalecimento de ecossistemas comunicativos abertos e democráticos, com objetivo de promover e ampliar as relações de comunicação entre educadores, educandos, comunicadores e todos os demais agentes da comunidade educativa.

2.1 EDUCOMUNICAÇÃO POSSÍVEL E O PENSAMENTO COMPLEXO

Enquanto herdeiras de uma tradição latinoamericana de luta política, a práxis e a teoria educ comunicativa colocam sua centralidade na defesa do direito à expressão e à comunicação. Espaços culturais, educativos e comunicativos proporcionam momentos de mediação de discursos e trocas de conhecimento que podem enriquecer o diálogo entre os indivíduos e a reflexão sobre o mundo.

Assim, a educação para a comunicação deve oferecer condições para que a comunidade descubra a natureza dos processos de comunicação em que está inserida, ajudando seus membros a desvendar os mecanismos pelos quais a sociedade se estrutura. Deve, ainda, favorecer o exercício de práticas comunicacionais democráticas e libertadoras nas brechas de uma educomunicação possível:

É nesta encruzilhada entre o existente e o a ser construído que encontramos a Educomunicação possível, isto é, práticas educ comunicativas que acontecem na fresta, na brecha do sistema em crise, que resulta do atrito entre velhas práticas e estruturas organizacionais, e as novas realidades cotidianas e seus desdobramentos, como é o que vem ocorrendo nos campos da comunicação e da educação existentes, e que desafiam todos a lidarem com o novo a partir da herança cultural que temos e no contexto social em que vivemos, manifestados em hábitos, concepções e valores (Viana, 2017, p. 926).

Ao agregar os aspectos teóricos e práticos, a interface educ comunicativa pode ser compreendida em sua complexidade na interação dialógica sujeito-sociedade-cultura. Ao não se esquecer dessas relações entre indivíduos, reconhece os indivíduos como próprios transmissores e geradores da cultura e do conhecimento. Para Morin (p. 199, 2011), só pode ser considerado autônomo e emancipado o conhecimento que se apresenta de forma complexa. Dessa forma, ele “deve ser aberto a críticas, ultrapassar os limites teóricos, metodológicos e o rigor científico, e ser contextualizado social e culturalmente”.

A educomunicação, feita através das práticas sociais, resulta em iniciativas fundamentais para refletir o assunto e pensar em soluções. Espaços culturais e educativos proporcionam momentos de mediação de discursos e trocas de conhecimento que podem enriquecer o diálogo entre os indivíduos e a reflexão sobre o mundo.

3. COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA: O DIREITO À COMUNICAÇÃO

Após a introdução sobre o campo da educomunicação, abordamos agora o conceito e a essência da comunicação comunitária, compreendida como prática dedicada ao relato dos fatos de uma determinada comunidade. É por meio dela que se promove o resgate individual e coletivo dos sujeitos a partir da valorização da cultura local, da coletividade e da noção de pertencimento. Até os anos de 1990, a comunicação popular e comunitária era vista essencialmente como instrumento de mobilização e necessidade de expressão dos movimentos sociais.

Em uma perspectiva histórica, o acesso aos meios de comunicação foi compreendido como direito à cidadania. Sem dúvida, o pacto civilizatório representado pela Constituição Federal de 1988, ao marcar direitos e deveres de cidadãos e cidadãs, joga luz sobre o direito à comunicação. No Capítulo V, Art. 220¹, é garantida a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, de qualquer forma, garantindo que profissionais ou veículos de comunicação não sofrerão nenhum tipo de restrição ou censura.

Além do direito à informação, a Constituição Cidadã, que completou 36 anos em 2024, assegura a toda pessoa o direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito compreende a liberdade de buscar, receber e difundir informações e ideais de toda natureza, sem consideração de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro processo de sua escolha.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, no Artigo 19º, assegura que “todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio”. Outros direitos presentes e assegurados pela Declaração são o direito à liberdade de informação e o direito ao acesso e uso dos meios de comunicação e das tecnologias da informação e comunicação, como uma questão de cidadania. Nesse sentido, a comunicação comunitária se tornou oportunidade de proporcionar aos indivíduos o exercício da cidadania e do direito à comunicação de forma ativa, e não somente como meros espectadores.

Sendo assim, o cidadão, ao participar de um sistema de comunicação comunitária, poderia interferir no processo de construção das notícias, reportagens, entrevistas e publicação, além da divulgação das mesmas. O corpus de atuação e prática da comunicação comunitária certamente se relaciona com a educomu-

1 Constituição Federal de 1988. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 29 out. 2024.

nicação justamente por incentivar o protagonismo da comunidade. Nesse cenário, o indivíduo é produtor de conteúdo, de informação, podendo dela participar e ser agente no processo de construção social.

Em síntese, a comunicação popular, alternativa e comunitária se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida, que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa (Peruzzo, 2009, p.49-50).

A educomunicação também é erigida por meio das práticas sociais, assim como a comunicação comunitária e o jornalismo produzido em comunidade. Essas práticas resultam em iniciativas fundamentais para refletir a emancipação e pensar em soluções. Espaços culturais, sociais e educativos proporcionam momentos de mediação de discursos e trocas de conhecimento que podem enriquecer o diálogo entre os indivíduos e a reflexão sobre o mundo. Sob a luz da participação popular, Peruzzo propõe uma relação horizontal entre os sujeitos envolvidos na trama da comunicação comunitária.

A participação popular na comunicação comunitária pode significar o simples envolvimento das pessoas, geralmente ocasional, no nível das mensagens, ou seja, dando entrevistas, avisos, depoimentos e sugestões, ou cantando, pedindo inserção de músicas ou aderindo a concursos; elaborar matérias (notícias, poesias, desenhos); compartilhar a produção global do jornalzinho, do programa de rádio, etc; tomar parte na definição da linha política, do conteúdo, do planejamento, da edição, do manejo de equipamentos; compartilhar o processo de gestão da instituição comunicacional como um todo” (Peruzzo, 1998, p. 143).

Portanto, o direito à comunicação se reflete em ambas as práticas, em que o que mais importa não é o objeto narrado, mas sim o sujeito narrador de suas vivências, experiências, seus saberes e leituras de mundo.

Nesse sentido, no atual contexto comunicacional atravessado por poderes plataformizados, organizados em rede, mas altamente concentrados em megacorporações transnacionais (Castells, 1999), em uma reconfiguração que podemos classificar como um neocolonialismo de dados (Silveira, 2020; Couldry e Mejias 2019a; 2019b), parece salutar resgatar as origens da ideia de uma interatividade que não é impulsionada essencialmente por espasmos algorítmicos automatizados.

3.1 JORNALISMO COMUNITÁRIO E EMANCIPAÇÃO: UMA PRÁTICA INCLUSIVA

O jornalismo, ao longo da sua história, desde o início da circulação da Acta Diurna, passando pelo surgimento da prensa de Gutenberg, no século XV, até a sua plataformização e circulação pelas mídias sociais digitais, faz parte da tessitura das tramas das relações sociais e da interação entre os diversos sujeitos

que dividem espaço e tempo comuns, construindo a narrativa da atualidade.

O jornalismo comunitário, por sua vez, surgiu como busca de alternativas para a democratização das mídias, principalmente no caso brasileiro, em que as principais corporações jornalísticas e comunicacionais permanecem ainda concentradas nas mãos de poucas famílias, mesmo fazendo parte do complexo ecossistema digital.

Deste modo, o jornalismo comunitário constituiu-se como prática capaz de ampliar o acesso à informação, propiciando interlocução entre os sujeitos do fazer jornalístico, com maior representatividade da comunidade.

A participação na comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania, uma vez que possibilita que a pessoa se torne sujeito de atividades de ação comunitária e dos meios de comunicação, o que resulta num processo educativo, ainda que fora dos bancos escolares (Peruzzo, 2000). A pessoa inserida nesse processo tende a mudar seu modo de ver o mundo e de se relacionar com ele. Tende a agregar novos elementos à sua cultura e sociabilidade.

Os meios de comunicação comunitários e populares têm o potencial de serem, ao mesmo tempo, parte de um processo de organização popular, de produção de conteúdos informacionais e culturais, e de espaços de gestão da comunicação. Contribuem, com isso, para a construção da cidadania com elevado potencial educativo. Por meio de suas dinâmicas, o Jornalismo Comunitário, em seu contexto histórico, ajudou a facilitar a compreensão das relações sociais, a consolidar o conhecimento de vários grupos, promoveu o entendimento do debate político do país e esclareceu acerca dos direitos humanos e dos problemas locais.

A participação das pessoas na produção e transmissão das mensagens, nos mecanismos de planejamento e na gestão do veículo de comunicação comunitária, contribui para que elas se tornem sujeitos, se sintam capazes de fazer aquilo que estão acostumadas a receber pronto, fazem-se protagonistas da comunicação e não somente receptores (Peruzzo, 2000, p.11).

A partir de tais estudos, é possível perceber como as relações entre educação e comunicação no ambiente comunitário promovem o conhecimento e mudam o modo dos sujeitos envolvidos de se relacionarem com a sociedade e com o próprio sistema de comunicação vigente. Com essas atividades, apropriam-se de técnicas e instrumentos tecnológicos do processo de produção da notícia, adquirindo uma visão mais crítica, tanto pelas informações e formações que compartilham, quanto pelo que desenvolvem através da vivência e da prática.

O traço mais marcante desse Jornalismo, segundo Raquel Paiva (2006), é a sua relação estreita com a realidade e os interesses de uma coletividade específica, neste caso, a comunidade em que atua. Se um acontecimento possui interesse direto para uma coletividade, torna-se fato jornalístico, e para tanto recebe o tratamento que o caracteriza definitivamente como assunto pertinente e parte da agenda temática da coletividade, portanto, sua pauta.

Nessa abordagem, é fundamental que não se perca o seu aspecto principal, por conseguinte, a capacidade de produzir olhares inclusivos sobre a comunidade e sobre o outro, a partir de um olhar próprio e protagonista. O jornalismo comunitário se insere, assim, na discussão sobre os destinos do jornalismo na busca de alternativas particulares para as questões e revisões necessárias e na proposição de narrativas inclusivas. “A produção de narrativas inclusivas tem como pressuposto que o conhecimento do cotidiano do outro é capaz de produzir um reconhecimento de identidade entre os indivíduos” (Paiva, 2006, p.70).

O potencial sensível dos meios comunitários de comunicação reside na possibilidade de ampliar as relações evidentes entre Comunicação e Educação, com o uso de propostas de produção coletiva, inclusive na perspectiva da educação entre suas atividades. Com isso, é possível pensar, sob a luz dessa perspectiva, nas maneiras de agenciar tal potencial educativo, em sua afinidade com os princípios de cooperação e solidariedade, fundamentais para o fortalecimento de indivíduos e grupos.

Ao compreender o jornalismo como ação cultural pela emancipação dos sujeitos, Dennis de Oliveira retoma Freire e relaciona a prática jornalística com a educação enquanto ações para a liberdade em um ato de amar. “Onde quer que estejam estes, oprimidos, o ato de amor está em comprometer-se com sua causa. A causa de sua libertação. Mas, este compromisso, porque é amoroso, é dialógico” (Freire apud Oliveira, 2020, p.50).

O contexto atual de produção jornalística, segundo Oliveira (2020), se relaciona com o conceito de cultura do silêncio, também proposto por Freire, já que ele conserva os silenciamentos de vozes e a invisibilização de determinadas agendas. A partir desta concepção, a cultura do silêncio se articula em uma hierarquia de falas que sustenta a forma de comunicação e educação não dialógicas, alinhada, por exemplo, à “educação bancária”, definição usada por Freire para conceituar o ato de depositar conhecimento em um educando como se ele fosse somente um receptáculo, com a troca comunicativa entre o eu-objeto, e não sujeito-sujeito.

4. NOVOS CONTRATOS COMUNICACIONAIS: A PERSPECTIVA DAS EDUCOMUNIDADES

A noção de contrato de comunicação pode perpassar diversos sentidos. Contratos comunicacionais podem ser entendidos como um fenômeno de regulação das trocas entre sujeitos no cotidiano, ou seja, como se instauram acordos acerca das práticas comunicativas de uma mesma comunidade. A partir da constatação do direito à palavra, à informação e da identidade de um indivíduo, um contrato comunicacional pode estabelecer e mediar relações.

Falar a respeito de comunicação humana significa também falar do sentido que se constrói quando comunicamos, pois é necessário postular que a linguagem cria sentido. Entretanto, o sentido, numa concepção da comunicação que se fundamenta no “direito à palavra”, não é unicamente “referencial”, e a língua não serve somente - como se dizia na época estruturalista - para recortar o mundo (Charaudeau, 2012, p. 2).

Ao adaptar tal concepção para o momento atual, é essencial pensar em uma nova esfera comunicacional e conversacional, caracterizada por dinâmicas transversais e pela ação de atores percebidos em seus múltiplos papéis. Esse cenário se desenha continuamente em um tecer de relações comunicacionais, conexões, distribuição e produção de conteúdo. As tecnologias da comunicação e da interação digitais provocam e potencializam a conversação e reconduzem a comunicação a um processo em que a agência se dá de forma descentralizada (Lemos, 2009), ainda que seja possível antever a presença cada vez mais hegemônica de espaços algoritmizados e permeados por relações automatizadas.

A esfera conversacional, segundo Lemos, é composta por distintas instâncias que enfatizam o espaço de lugar, de contato com o outro e de conversação, como as redes sociais concebidas em suas origens de forma dialógica, em algo que chegou a se configurar como possibilidade de ampliação e proliferação de conteúdos e uma desejável democratização da informação. Horizonte que, diga-se de passagem, não pode ser abandonado.

Para Rancière (2009; 2018), o campo da política é mediado por discursos que operam a meio caminho entre o “desentendimento” e a “partilha do sensível”. Os espaços para a construção desse campo comum em que a partilha do sensível se torna não apenas viável transitoriamente, mas fluida, precisam ser reconquistados o tempo todo. A mediação se dá não por processos impositivos, mas a partir de arranjos negociados, relacionando-se a uma proposta de construção de novos contratos comunicacionais (Nunes, 2024).

Na contramão da comunicação instantânea, marcada por uma avalanche de informações e produção incessante de espetáculos, trazemos aqui o conceito de educomunidade (Prandini, 2022), que se inclina a refletir sobre as interações sociais. Em sua pesquisa, a autora refletiu sobre o diálogo presente na profissão docente em cidades de dois continentes distintos, descobrindo como a comunidade e a educomunicação podem andar lado a lado e em direções complementares. Assim, surge a educomunidade, apresentada como um encontro de sujeitos e uma ação coletiva.

De acordo com Prandini (2022), ao integrarem pessoas dos mais diversos pertencimentos étnico-raciais, de gênero e classe, as educomunidades proporcionam a interação entre os sujeitos, de forma dialógica e horizontalizada. Por adotar como fundamento a co-construção de comunidades educacionais, desenham outros mundos possíveis a partir da transformação social.

Nesse sentido, constituem-se como exemplo da negociação de arranjos potentes e dialógicos, configurando-se como espaços em que um contrato comunicacional específico foi acordado entre todas as partes, criando um campo para a partilha do sensível.

4.1 INTERATIVIDADE, DIALOGIA E POLIFONIA: UM ENCONTRO COM A ALTERIDADE

Após alinhar as categorizações de educomunicação, jornalismo comuni-

tário e a proposta de construção de educomunidades, os conceitos de interatividade, dialogia e polifonia projetam-se como caminhos para o encontro com a alteridade.

Em uma perspectiva epistemológica, a elaboração do conceito de interação transita de forma muito distinta pelos campos da tecnologia da informação, estudos da cultura, economia do trabalho, entre outros. No contexto dos estudos de cibercultura, André Lemos (2009) define a interatividade como uma característica específica dos meios eletrônicos e digitais, se diferenciando da interação analógica. Os preceitos que guiam a interação nos ambientes das redes sociais digitais, por exemplo, são mediados por algoritmos, que podem não favorecer o diálogo com o diferente e a consolidação de conexões profundas.

Ao retomar a concepção do termo “mídias sociais”, Santaella (2019), em diálogo com Lemos (2009), o classifica como excessivamente genérico e apresenta sete eras culturais atravessadas pela predominância de um tipo de linguagem, mergulhada essencialmente na cultura: oralidade, escrita, cultura de massas, cultura digital e a cibercultura. A comunicação, assim sendo, é compreendida como intrínseca ao próprio entendimento de cultura. “Não há cultura sem comunicação. Assim como não há comunicação sem signos ou linguagens” (Santaella, p.39, 2019).

Da interatividade à dialogia, Bakhtin (2016; 2013) já definiu o impulso comunicacional dialógico como aquele que coloca vida e cultura em relação. A produção sónica, nesse contexto, descentraliza o sujeito, movimenta o eixo da criação humana e coloca o autor/comunicador como um agente mergulhado no mundo social, dentro de uma interação fluida e contínua. A mediação exercida pelo discurso, imerso na linguagem, torna-se capaz de unir o mundo sensível e o mundo inteligível, valorizando o conteúdo e sua forma, mas principalmente o processo.

A dialogia também pode ser compreendida como parte do processo de interação, ao se constituir como impulso de troca e relação (Citelli; Soares; Lopes, 2019). Ao final do caminho, chegando na polifonia, o estado máximo da dialogia, encontramos a pluralidade de vozes, os múltiplos sentidos e expressões. “A polifonia é a forma suprema do dialogismo, pois se define pela convivência e pela interação, em um mesmo espaço, de uma multiplicidade de vozes” (Santaella, 2014).

O pensador e filósofo francês Edgar Morin (2011) emprega a palavra *complexus* no sentido originário da palavra, do latim, entendido como “aquilo que é tecido em conjunto”. Um conhecimento autônomo e emancipado deve se apresentar de forma complexa, ou seja, aberto a críticas, de forma a ser contextualizado nos âmbitos social e cultural. “A linguagem depende das interações entre indivíduos, os quais dependem dela para emergir enquanto espíritos” (Morin, p.199, 2011).

O emergir de espíritos, a saída da automatização programada, se relaciona com a ideia do encontro com a alteridade, conceito de dimensão polissêmica,

já que permite a percepção de que a existência do Eu só se dá na relação com o Outro (Lago; Nonato; Martins, 2019). Em um ambiente de troca comunicativa, na era da sociedade em rede, sem essa identificação sensível com o Outro, torna-se impossível estabelecer comunidades em sua concepção original e não apenas como nomenclatura mercadológica. A comunidade está inserida em uma complexidade social que, ao mesmo tempo em que não abandona as delimitações físicas, também não se restringe a elas.

Por isso, ao propor a relação entre interação, dialogia, polifonia e a criação de comunidades, à luz da perspectiva do encontro com a alteridade, é imprescindível a inclusão da escuta e do diálogo entre os sujeitos na constituição de processos que favoreçam a participação democrática, ativa e autônoma. Somente assim é possível construir caminhos para a compreensão e adoção de estratégias de enfrentamento dos desafios, a fim de movimentar as características originais das redes a favor da propagação de dados consolidados e qualificados, fazendo frente ao contexto de desinformação e negacionismos. Certamente, a educação para a comunicação oferece condições para que a comunidade descubra a natureza dos processos em que está inserida e possa perceber manipulações, desconstruções e outras estratégias de desinformação.

5. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Movimentando os conceitos vistos até aqui para o âmbito de uma comunicação digital estabelecida a partir de um ecossistema algoritmizado e atravessado por sistemas de interação automatizada, podemos considerar que a potência identificada nos primeiros estudos parece se dissolver em interações padronizadas e opacas, muitas vezes marcadas por um ambiente de negacionismo e desinformação. Tal contexto, sem dúvida, contribui para a erosão das relações sociais e para o enfraquecimento do encontro com a alteridade.

A partir da revisão de literatura, foi possível recuperar o fio de compreensão de um pensamento que se desdobra no tempo, relacionando conceitos da área da comunicação, educação, educomunicação e suas interfaces com a interatividade, dialogia e polifonia no contexto da sociedade ultraconectada na esfera conversacional.

As interfaces entre a educação e a comunicação comunitária já foram trabalhadas anteriormente em diversas pesquisas, no entanto, ainda se pode mergulhar na investigação do campo no âmbito do trabalho jornalístico feito para e por comunidades. Além disso, outro aspecto a ser observado e trabalhado é a promoção de atividades que unam as práxis educacionais e de comunicação comunitária, uma vez que ambas as perspectivas unem propósitos, ideais e propostas de atuação cidadã e de encontro com a alteridade.

Por fim, a necessidade de estabelecer novos contratos comunicacionais, capazes de resgatar a confiança na integridade da informação jornalística, baseia-se na adoção de uma perspectiva de “localidade” e resgate de “territorialidades”, em formatações menores, mas nem por isso menos relevantes (Nunes, 2024). Embora tais soluções nem sempre sirvam a todos, porque fogem da ideia

de universalização dos padrões comunicacionais, sua adoção permite avanços consideráveis e reacende a perspectiva de um espaço do comum capaz de dar vazão às interfaces da educação e da comunicação em contexto digital.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CESARINO, Letícia. O mundo do avesso. Verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu, 2022.

CITELLI, Adilson; SOARES, Ismar de Oliveira & LOPES, Maria Immacolata Vassalo (2019). "Educomunicação: referências para uma construção metodológica", *Comunicação & Educação*, Ano XXIV • número 2 • jul/dez 2019, pg. 12-25.

CHARAUDEAU, P. O contrato de comunicação na sala de aula. *Revista Inter-Ação*, Goiânia, v. 37, n. 1, p. 1–14, 2012. DOI: 10.5216/ia.v37i1.18861. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/interacao/article/view/18861> . Acesso em 03 jun 2024.

COULDRY, N.; MEJÍAS, U. A. The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford: Stanford University Press, 2019a.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, v. 20, n. 4, p. 336–349, 2019b.

FREIRE, Paulo. A importância do ato de ler em três artigos que se completam. Cortez editora, 2017.

LEMOS, André. Nova esfera Conversacional, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, ISBN 9788576502432, pp. 9 – 30.

MARASSI, A.; NUNES, M.A.M. IA, por favor, faça essa tarefa por mim. *Inteligência Artificial Generativa nos ambientes de trabalho*. Revista Organicom, Dossiê Comunicação, Organizações e Inteligência Artificial: impactos, sistemas generativos e uso de dados. Nº 44 janeiro-abril, 2024.

MORIN, Edgar. O método 4. As ideias: habitat, vida, costumes, organiza-

ção. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NUNES, M. M. Comunidade, pertencimento e hiperlocalidade: contratos comunicacionais no âmbito do (im)possível. In: SAAD, Beth (Org.). Olhares híbridos sobre a comunicação contemporânea. A trajetória de 18 anos do COM+. São Paulo: Editora Fi, 2024.

OLIVEIRA, Dennis de. Paulo Freire e uma prática jornalística emancipatória-decolonial. Olhares: Revista do Departamento de Educação da Unifesp, v. 8, n. 2, p. 122-132, 2020.

PAIVA, Raquel. Jornalismo Comunitário: uma reinterpretação da mídia. Intercom. Portcom. 2006.

PAIVA, Raquel. Jornalismo comunitário: uma reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático). Revista Famecos, v. 13, n. 30, p. 62-70, 2006.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. Comunicação e Sociedade, v. 2, p. 651-668, 2000.

PERUZZO, Cicilia Krohling. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. Editora Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia M. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor. ECO-Pós, v. 12, n. 2, maio-agosto 2009, p.46-61.

PRANDINI, Paola Diniz. Conexão Atlântica: branquitude, decolonialidade e educomunicação em discursos de docentes de Joanesburgo, de Maputo e de São Paulo. 2022. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SANTAELLA, Lucia; SOUZA, Aline A. Estética & semiótica. Curitiba: Inter-Saberes, 2019.

SANTAELLA, L.. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. Bakhtiniana, São Paulo, 9 (2): 206-216, Ago./Dez. 2014.

SILVEIRA, S. A. Sistemas algorítmicos, subordinação e colonialismo de dados. In:

SABARIEGO, J.; AMARAL, A. J.; SALLES, E. B. C. Algoritarismos. São Paulo, BR, Valencia, ES: Tirant lo Blanch, 2020.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOARES, Ismar de Oliveira. A Educomunicação na América Latina: apontamentos para uma história em construção. In APARICI, Roberto. Educomunicação: Para além da 2.0. São Paulo: Paulinas, 2014.

VIANA, Claudemir Edson. A educomunicação possível: práticas e teorias da educomunicação, revisitadas por meio de sua práxis. Educomunicação e suas áreas de intervenção: Novos paradigmas para o diálogo intercultural, 2017.