



ARTIGOS COMPLETOS	2345
RESUMOS DE PESQUISA	2387
RELATOS DE EXPERIÊNCIA	2390

19 a 23 de outubro de 2020
Anais do ENEPE
ISSN 1677-6321

Unoeste

ARTIGOS COMPLETOS

ANÁLISE CRÍTICA DAS REDES SÓCIAS DO MCDONALD'S (SITE OFICIAL, FACEBOOK E INSTAGRAM)	2346
CAMINHOS PARA O AUTOCONHECIMENTO : MINDFULNESS E COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA	2353
INSCRIÇÃO SOLIDÁRIA DE EVENTO ONLINE EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM CONVITE À SOLIDARIEDADE E AO ENVOLVIMENTO COM AS PAUTAS LOCAIS	2359
OS IMPACTOS DA PROPAGANDA NAZISTA NA MANIPULAÇÃO DAS MASSAS	2373

ANÁLISE CRÍTICA DAS REDES SÓCIAS DO MCDONALD'S (SITE OFICIAL, FACEBOOK E INSTAGRAM)

Michel Hajime Itakura

Faculdade Maringá – CESPAP, Maringá, PR. E-Mail: Michelhajimejornalismo@Gmail.com

RESUMO

Este trabalho é um estudo de casa, qualitativa, baseado no paradigma epistemológico interpretavista que faz uma análise crítica da comunicação empresarial da rede de *fast-food*¹ McDonald's, no site oficial da organização no Brasil, na rede social *Facebook*² e no *Instagram*³. Onde é observado e analisado a página oficial do site e as publicações dos dias 25/06, 21/06 e 18/06/2020 do Instagram. No *Facebook* o recorte é dos dias 26/06 e duas postagens do dia 25/06/2020. Com a problemática que é necessário uma boa redação para se conquistar o público alvo. Com a hipótese que: Todo texto deve ser casado com a imagem e que o McDonald's faz isso com maestria, sendo o motivo dela ser a líder no segmento desde seu surgimento, sendo ela a precursora do ramo. Hipótese que se concretiza, uma vez que para ser a principal rede de *fast-food* do mundo a sua comunicação tem que ser eficiente e eficaz para ter o resultado ao qual a empresa mantém a anos. Esta pesquisa é inovadora pois ao ser realizada pegou como recorte as três últimas postagens das redes sociais do *Facebook* e *Instagram* do McDonald's dessa forma gerando um ineditismo nato. Para este artigo foram lidos 13 produções científicas, como: Arend e Reis (2009); Gil (2007); Gonçalves (2005); figueiredo (2005); Kotler (1999), (2000) e (2004); Magalhães (2007); Sacool (2009); Sant'Anna (2002); Santaella (2012) e Velozo (2010).

Palavras-chave: Facebook; *fast-food*; Instagram; McDonald's.

CRITICAL ANALYSIS OF THE SOCIAL NETWORKS OF MCDONALD'S (OFFICIAL WEBSITE, FACEBOOK AND INSTAGRAM)

ABSTRACT

This work is a qualitative home study, based on the interpretative epistemological paradigm that makes a critical analysis of the business communication of the McDonald's fast-food chain, on the official website of the organization in Brazil, on the social network Facebook and on the Instagram. Where it is observed and analyzed the official page of the website and the publications of the days 25/06, 21/06 and 18/06/2020 of Instagram. On Facebook, the clipping is from 06/26 and two posts from 06/25/2020. With the problem that it is necessary a good essay to win the target audience. With the hypothesis that: Every text must be married to the image and that McDonald's does it with mastery, being the reason she has been the leader in the segment since its emergence, being the precursor of the branch. Hypothesis that materializes, since to be the main fast food chain in the world your communication has to be efficient and effective to have the result that the company has maintained for years. This research is innovative because when carried out it took as a clipping the last three posts from McDonald's Facebook and Instagram social networks in this way, generating a natural novelty. For this article, 13 scientific productions were read, such as: Arend and Reis (2009); Gil (2007); Gonçalves (2005); figueiredo (2005); Kotler (1999), (2000) and (2004); Magalhães (2007); Sacool (2009); Sant'Anna (2002); Santaella (2012) and Velozo (2010).

Keywords: Facebook; fast-food; Instagram; McDonald's.

¹ Termo em inglês que significa comida rápida, nesse caso, restaurante de comida rápida

² Facebook é uma mídia social e rede social virtual lançada em 4 de fevereiro de 2004

³ Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais com a grande correria do dia-a-dia as pessoas têm cada vez menos tempo para sentar e comer uma refeição mais elaborada, tanto por não ter tempo para fazer, como para sentar e comer esse tipo de comida. E por isso, há um grande crescimento das redes de *fast-food*.

O termo *fast-food*, criação dos irmãos Richard e Maurice Mc Donald no final da década de 40, criou um novo conceito de lanchonete, implementado por diversas empresas do ramo alimentício: o da velocidade de atendimento como essência do negócio. De proporções imensuráveis, a cultura do *fast-food* tem atualmente como sua maior representante mundial a McDonald's (VELOZO, 2010, p.6).

Esse tipo de alimentação transborda o ato de comer. Hoje, ele não é apenas uma satisfação de uma necessidade fisiológica, também uma questão de identidade, “o modelo *fast-food* transformou-se em um sinônimo de estilo de vida, em que o tempo é exíguo até mesmo para a realização das refeições” (AREND E REIS, 2009, p.143).

Identidade que está presente na comunicação empresarial da organização, para Gonçalves (2005) “Com uma identidade visual própria que a individualiza, a marca é portadora de um conjunto de valores que fazem com que os públicos se identifiquem com os bens produzidos”, isso porque, para uma gestão de qualidade, tudo deve estar ligado e fazer sentido:

a comunicação é não só o reflexo desta forma de gerir mas é, sobretudo, um agente dessa gestão, permitindo à organização realizar melhor o seu projeto, ser mais performativa nas respostas que engendra para os desafios que se lhe colocam. Ajuda, ainda, a ser mais unitária e mais comunitária, além de mais prospectiva face às múltiplas situações que se lhe oferecem (GONÇALVES, 2005, P.205).

Para ser uma empresa lembrada e respeitada é preciso fazer a construção da marca, Gonçalves afirma que (2005, p.509) “A marca é o elemento visível de uma relação de confiança estabelecida entre o consumidor e os bens de consumo”. O autor afirma ainda que esse processo é algo complexo, onde deve ser feito por etapas e com estratégia, assim:

Precisa, para isso, de respeitar dois princípios: o da autenticidade que lhe exige, em tudo e sempre, um conceito verdadeiro; o da adaptabilidade que, respeitando a perenidade ou pelo menos durabilidade que a mensagem institucional pressupõe, mostre a sua versatilidade e capacidade de ser declinado em diversas situações.

O corpus desta pesquisa é “líder no segmento de serviço rápido de alimentação, o McDonald's se destaca pela qualidade dos produtos e do atendimento. O McDonald's é a maior e mais conhecida empresa de serviço rápido de alimentação do mundo” (MC DONALDS CORPORATION, 2019).

Nesta pesquisa é observado e analisado a página oficial do site e as publicações dos dias 25/06, 21/06 e 18/06/2020 do Instagram. No *Facebook* o recorte é dos dias 26/06 e duas postagens do dia 25/06/2020. Com a problemática que é necessário uma boa redação para se conquistar o público alvo. Com a hipótese que: Todo texto deve ser casado com a imagem e que o McDonald's faz isso com maestria, sendo o motivo dela ser a líder no segmento desde seu surgimento, sendo ela a precursora do ramo. Hipótese que se concretiza, uma vez que para ser a principal rede de *fast-food* do mundo a sua comunicação tem que ser eficiente e eficaz para ter o resultado ao qual a empresa mantém a anos.

Esta pesquisa é inovadora pois ao ser realizada pegou como recorte as três últimas postagens das redes sociais do *Facebook* e *Instagram* do McDonald's dessa forma gerando um ineditismo nato.

Para este artigo foram lidos 13 produções científicas, como: Arend e Reis (2009); Gil (2007); Gonçalves (2005); figueiredo (2005); Kotler (1999), (2000) e (2004); Magalhães (2007); Sacool (2009); Sant'Anna (2002); Santaella (2012) e Velozo (2010).

Este trabalho está dividido nas seguintes sessões: Introdução; Metodologia; Semiótica; Texto/redação; Código das redes sociais; Discussão dos resultados; Considerações finais e referências.

METODOLOGIA

Esta produção está baseada no paradigma interpretativista, ou seja, “está relacionado a determinadas crenças e pressupostos que temos sobre a realidade, sobre como as coisas são (ontologia) e sobre a forma como acreditamos que o conhecimento humano é construído (epistemologia)” (SACCOL, 2009, p. 251)

O interpretativismo faz parte da leitura do autor e não somente da realidade objetiva, mas também da “interpretação do pesquisador sobre as interpretações dos indivíduos que participam em um determinado fenômeno” (SACCOL, 2009, S/p.).

Este artigo é estudo de caso do site e das redes sócias do McDonald’s, ou seja, “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2010, p. 39).

Para a comprovação da interpretação é usada a fundamentação bibliográfica:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 1946, p. 44).

O autor Magalhães afirma que (2007, p. 29), “qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento do tema, quer para a fundamentação teórica ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa”, assim, a junção da interpretação e base bibliográfica é capaz “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícitos ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições” (GIL, 1946, p. 41).

Em primeira etapa foi escolhido o corpus, sendo o McDonald’s por ser uma referência mundial e por ser a líder no ramo desde sua forjação. Dessa forma, foi escolhido o site oficial brasileiro por ser do idioma da pesquisa, mais fácil de entender e mais perto da nossa realidade.

Em um segundo momento, foram feitas buscas e leituras de textos científicos por meio da plataforma Google Acadêmico e logo depois foi realizado as discussões de resultados e considerações finais.

TEXTO/REDAÇÃO

Na comunicação empresarial, um texto/ uma redação dever ser sempre bem elaborado. Seu tamanho deve ser como uma minissaia. Longo p suficiente para cobrir o assunto e curto para chamar a atenção:

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma; (...) seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante; (...) A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa. Sua prédica deve ser ajustada ao tipo médio que constitui o grupo de consumidor visado pelo anunciante (SANT’ANNA 2002, p. 76).

A produção textual feita envolvendo o produto, serviço ou a marca de maneira geral “também é conhecimento, dando maior identidade ao produto e à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto” (SANT’ANNA, 2002, p. 122).

Nos dias atuais, essa comunicação trasborda os veículos de mídia tradicional e estão presentes na rede, seja em sites próprios ou em redes sócias, onde é possível a empresa:

Promover marcas e produtos, atrair novos negócios e relacionamentos, desenvolver a identidade da marca e oferecer serviços, por meio da publicidade distribuída e propagada em mídia digital (...) Em outras palavras, o marketing digital trabalha com as oportunidades que a internet oferece para as empresas se comunicarem com o público de forma direta, personalizada e em momentos privilegiados (SANTAELLA, 2017, p.167).

Em todo texto, independente do veículo “deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente” (SANT’ANNA 2002, p. 106).

CÓDIGOS DAS REDES SOCIAIS

Figueiredo (2005) defende que, "falar é difícil. Escrever é complicado. Ser lido, uma conquista", isso resume também a presença dos sinais nas redes sócias. Eles estão presentes, usá-los nem sempre é tão fácil, desde tantas opções ao escolher até saber o que quer passar e ser interpretado é conseguir conquistar o leitor que interpreta e aceita o mesmo na fala (mesmo que visual). E por meio desses códigos que:

As agências buscam ressaltar sua mensagem o tempo todo, fazê-la sobressair, emergir (...). Uma técnica que tem sido bastante utilizada (...) é utilizar as características específicas do meio para, com elas, maximizar a mensagem pretendida. Por muito tempo, a publicidade tentou ignorar falhas e problemas das mídias. Hoje é frequente ver esses “problemas” transformados em solução (FIGUEIREDO, 2005, p. 125).

Os usos desses códigos vão de encontro com “o conhecimento da mente e dos valores do público-alvo [que] é determinante para a criação de mensagens marcantes” (FIGUEIREDO, 2005, p. 128)

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na imagem de capa do site, um momento de interação, amizade, descontração, isso porque no texto publicitário, verbal ou visual, deve chamar a atenção do receptor e associar com “aquilo que fala ao coração, aos afetos, aos valores próprios do sentimento, do reconhecimento, do bem-estar, do status etc.”, (SANTAELLA, 2017, p.73). Isso porque “a presença dos aspectos emocionais é fundamental à mensagem [...]”, (SANTAELLA, 2017, p.73). É preciso na redação publicitária imagética, contar uma história e envolver que vê, para Santaella (2017, p.75-76):

[...] o que se conta não é outra coisa a não ser uma história que coloca o consumidor emocionalmente atado ao produto veiculado. Muitas vezes uma história é contada em primeira pessoa, como se fosse o próprio consumidor que a estivesse narrando. São também férteis, nesse modelo de texto, o caráter poético da mensagem e o apreço à função emotiva, que é meta a ser atingida com prioridade. (SANTAELLA, 2017, p.75-76).

Essa imagem é produzida para mostrar um ambiente onde a pessoa se sente bem, isso porque assim como em uma loja do McDonald’s “a internet é um território interativo, não apenas social, mas socializado e socializável” (SANTAELLA, 2017, p.189). Percebe-se também (imagem 1) a escrita: “novas aventura em família” e na imagem um momento que lembra algo mais familiar, mesmo não sendo uma família.

Fonte: < https://www.mcdonalds.com.br/?gclid=CjwKCAjw_-D3BRBIEiwAjVMY7KcNTrp9G_oV7pu1hfMeZgPvIO0gQgZYdSDHly5HEemg7KU3nmVXR0cVYQAQAvD_BwE > Acesso em: 28/06/2020.

O McDonald's trabalha muito o seu famoso "M" e por meio dele fortalece-se a imagem da empresa, para Philip Kotler (2000) "todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável" (KOTLER, 2000, p.33).

Fora uma boa apresentação, o uso apenas do site não seria o suficiente, por isso a necessidade de também estar no Facebook e Instagram, "muitas empresas pensam que estão usando a internet simplesmente porque mantêm um Website e até mesmo vendem online. Contudo, isso representa apenas 10% das oportunidades oferecidas por esse canal" (KOTLER, 1931, P. 115).

Imagem 2. Facebook McDonald's 26/06/2020 e imagem 3 e 4: 25/06/2020 (respectivamente)



Fonte: < <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil> > Acesso em: 28/06/2020.

Para Kotler (2004) "os anúncios funcionam melhor quando são programados para veículos que atinjam o público-alvo" (KOTLER, 2004, P. 85). Dessa forma, o uso das redes é apropriado, uma vez grande parte das pessoas hoje estão conectadas. Como usual das redes, mais imagem e pouco texto. Uma leitura curta e objetiva.

A presença nesse veículo faz com que a marca esteja presente com o discurso das suas redações, isso porque "marcas fortes, quando mencionadas para membros do mercado-alvo, devem trazer à mente das pessoas uma ou outra palavra ou ideia, de preferência favorável" (KOTLER, 1999, p.89). Presença que é marcada também com a redundância de texto dentro da imagem, casado com as ilustrações e com a redação da postagem (imagem 2).

Imagem 5. Instagram 25/06, 21/06 e 18/06/2020 (respectivamente)



Fonte: < https://www.instagram.com/mcdonalds_br/ > Acesso em: 28/06/2020.

Pode-se ver também em todas as postagens e no site o uso das cores oficiais da rede "O uso de uma combinação constante de cores ajuda o reconhecimento da marca" (KOTLER, 1999, p.90). Percebe-se

também, que as cores nas letras da redação criam um efeito que ajuda no entendimento do texto e leva o olhar para o principal do anúncio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O McDonald's foi a precursora do ramo de comidas rápidas, conhecido com *fast-food*, e hoje a maior rede do mundo desde sua criação. De lá para cá foram criadas outras companhias do mesmo segmento.

Mesmo depois de tantos anos, com novos concorrentes, estar ainda à frente não seria fácil, isso se deve a uma excelente administração e é claro, ter maestria em sua comunicação, uma vez que propaganda é a alma do negócio.

O McDonald's surgiu antes mesmo do advento da internet, mas, foi uma das primeiras a estar presente nesse segmento e é possível ver que suas estratégias comunicacionais são bem realizadas. Isso quando se fala em redação publicitária, passando por imagens, cores e todos os elementos que entram nas quatro linhas da era da informação.

Com a problemática que é necessário uma boa redação para se conquistar o público alvo. Com a hipótese que: Todo texto deve ser casado com a imagem e que o McDonald's faz isso com maestria, sendo o motivo dela ser a líder no segmento desde seu surgimento, sendo ela a precursora do ramo. Hipótese que se concretiza, uma vez que para ser a principal rede de *fast-food* do mundo a sua comunicação tem que ser eficiente e eficaz para ter o resultado ao qual a empresa mantém a anos.

REFERÊNCIAS

AREND, Sílvia Maria Fávero; REIS, Antero Maximiliano Dias dos. Juventude e restaurantes *fast-food*: a dura face do trabalho flexível. **Rev. Katál.** Florianópolis v. 12 n. 2 p. 142-151 jul./dez. 2009. <https://doi.org/10.1590/S1414-49802009000200003>

GIL, Antonio Carlos, 1946 - **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. - 4. ed. - 10. reimpressão. -São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES, Maria Helena Sousa. Comunicação nas Organizações: Para além da lógica do marketing, a "arte da ação comunicacional". **Universidade do Minho.** 2005. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3188/2956>> Acesso em: 25/08/2018.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: Sedução pela palavra. São Paulo: Thompson, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do milênio.** 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**/ Philip Kotler; [tradução Bázan tecnologia e linguística]. - São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Os 10 pecados mortais do marketing: causas, sintomas e soluções**, 1931, Philip Kotler; tradução de Ricardo Bastos Vieira. -Rio de Janeiro: Elsevier, 2004- 4ª Reimpressão.

MAGALHÃES, Luzia Eliana R. **O trabalho científico**: da pesquisa à monografia. 1. ed. Curitiba: Fesp, 2007. 170 p.

MCDONALD'S CORPORATION. Disponível em: <www.mcdonalds.com.br> Último acesso em: 24.03.2019.

MCDONALD'S BRASIL. Disponível em: < https://www.mcdonalds.com.br/?gclid=CjwKCAjw_-D3BRBIeiwAjVMY7KcNTrp9G_oV7pu1hfMeZgPvIO0gQgZYdSDHLY5HEemgL7KU3nmVXR0CVyAQAvD_BwE> Acesso em: 28/06/2020.

MCDONALD'S- FACEBOOK. Disponível em: < <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil>> Acesso em: 28/06/2020.

MCDONALD'S- INSTAGRAM. Disponível em: < https://www.instagram.com/mcdonalds_br/> Acesso em: 28/06/2020.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **ReA UFSM**, Santa Maria, v. 2, Maio-Ago, 2009.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda – teoria, técnica e prática*. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, L. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

VELOZO, Janayna. Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de fast-foods: uma análise comparativa entre McDonald's, Habib's e Bob's. **Revista Brasileira de Design da Informação**, 2010. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/503459/Influencia_do_design_de_embalagens_no_consumo_do_lanche_infantil_de_fast-foods.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1535179140&Signature=1Rg%2BIBXFozis3UaZnJ5B0FLksTY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInfluence_of_packaging_design_on_consump.pdf> Acesso em: 25/08/2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CAMINHOS PARA O AUTOCONHECIMENTO : MINDFULNESS E COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA

Thais Haddad Prati

Pontifícia Universidade Católica De São Paulo – PUC, São Paulo, SP. E-mail: thapрати@gmail.com

RESUMO

Neste ensaio apresento uma vivência teórica e prática dos conceitos de Comunicação Não Violenta e Mindfulness nas relações interpessoais e como a partir do autoconhecimento podemos nos relacionar de forma mais saudável conosco e com os outros ao nosso redor . Começo definindo a Comunicação Não Violenta (CNV), conceito desenvolvido por Marshall Rosenberg, como um processo de comunicação e linguagem capaz de conectar as pessoas. Na sequência apresento o Mindfulness, tendo como referência conceitos teóricos e vivências em grupos de alunos nos últimos três anos. O artigo se desenvolve indicando como cada uma das abordagens, resguardadas suas peculiaridades, são ferramentas que possibilitam pessoas de diferentes idades e contextos perceberem como o relacionamento consigo e com os demais promove o autoconhecimento , aproxima o indivíduo de seus reais valores de vida, o que torna mais coerente e consciente as tomadas de decisão, atitudes e ações na vida.

Em relação a metodologia, este trabalho se enquadra no gênero ensaio, o que o caracteriza como sendo um texto opinativo, ou seja, no qual são expostas reflexões, ideias e impressões pessoais da autora, baseando-se nas referencias consultadas.

A prática das ferramentas de Mindfulness e da CNV proporciona conexão empática e mais compassiva do indivíduo com ele mesmo e com o outros, reduzindo as possibilidades de conflitos, fragmentação de ideias e aumentando a motivação e o discernimento mental para a comunicação menos estressante e mais colaborativa

Palavras-chave : mindfulness; comunicação não violenta; autoconhecimento; comunicação.

PATHS TO SELF-KNOWLEDGE :

MINDFULNESS AND NONVIOLENT COMMUNICATION

ABSTRACT

In this essay I present a theoretical and practical experience of the concepts of Non-Violent Communication and Mindfulness in interpersonal and intrapersonal relationships. I begin by defining Nonviolent Communication (CNV), a concept developed by Marshall Rosenberg, as a communication and language process capable of connecting people. Following, I present Mindfulness, having as reference theoretical concepts and experiences in groups of students in the last three years. The article develops indicating how each of the approaches, safeguarding their peculiarities, are in fact tools that enable people of different ages and contexts to realize how the relationship with yourself and with others connects us in a more compassionate way with others and with ourselves generating self-knowledge. Both CNV and Mindfulness present ways for people to get closer to their real life values, which makes their decision making more coherent and conscious.

Regarding the methodology, this work fits into the essay genre, which characterizes it as being an opinionated text, means, in which the author's personal reflections, ideas and impressions are exposed, based on theoretical data.

The practice of Mindfulness and CNV tools provides an individual's empathetic and more compassionate connection with himself and with others, reducing the possibilities of conflicts, fragmentation of ideas and increasing motivation and mental insight for less stressful and collaborative communication.

Keywords : mindfulness; non-violent communication; self knowledge; communication.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos por curiosidade pessoal e necessidade de conhecer o desenvolvimento humano, iniciei estudos sobre autoconhecimento e inteligência emocional primeiro participando de cursos de Comunicação Não Violenta e Mindfulness e depois, ministrando vivências práticas. No decorrer do processo de estudos e práticas vivenciais observei que o Mindfulness e a Comunicação Não Violenta são ferramentas promissoras na busca do autoconhecimento e no estabelecimento de relações pessoais e sociais mais autênticas, conclusões estas de ordem pessoal e com base em artigos e pesquisas científicas.

Comunicação é um processo de conexão que inclui: a linguagem, a escrita, a expressão facial, os gestos, o tom de voz e a escuta atenta sendo assim uma construção colaborativa. O conceito de comunicação vem do latim *communicare*, que significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões, associar, conferenciar. O ato de comunicar implica em trocar mensagens, que por sua vez envolve emissão e recebimento de informações (Sá Pinheiro, 2005, p 10).

Somos seres sociais e, passamos grande parte de nossas vidas nos comunicando. Cada um de nós já sentiu o poder que as palavras têm para curar, acalmar ou elevar-nos. Também, por outro lado, já se sentiu manipulado, ferido, ameaçado. Palavras afiadas ligadas à raiva podem ser mais um fator para a quebra de relacionamentos.

A Comunicação Não Violenta - CNV desenvolvida por Marshall Rosenberg como uma ferramenta de comunicação e linguagem, contribui para a qualidade dos relacionamentos, a habilidade de se conectar com as pessoas e com a sociedade.

A “Não Violência” não trata da ausência do uso de força, mas sim harmonizar-se com o todo que inclui conexão consigo mesmo, com os mais próximos e com os mais distantes. Diz sobre a forma como queremos nos relacionar com o mundo. Nossas palavras, em vez de serem reações repetitivas e automáticas, tornam-se respostas conscientes, firmemente baseadas na consciência do que estamos percebendo, sentindo e desejando (ROSENBERG, 2006, p 22).

Comunicar-se bem é uma arte que se manifesta no encontro e pode ser aprimorada no conhecimento de si e no respeito ao outro num processo de aprendizagem interativa e contínua. O Mindfulness traz autoconhecimento e um estado mental apropriado para a comunicação mais empática, menos reativa, mais atenta e resiliente. Mindfulness é uma palavra em inglês que pode ser traduzida para o português como o “Atenção Plena” ou “Consciência plena” (DEMARZO; CAMPAYO, 2015, P.18). Mindfulness não significa meditação. A meditação é uma das técnicas mais utilizadas para se obter essa característica ou estado da mente humana (DEMARZO; CAMPAYO, 2015, p 18).

Mindfulness diz respeito a como nos colocamos em relação a tudo, incluindo nossa própria mente e corpo, pensamentos e emoções, nosso passado e o que ocorreu para que chegássemos, ainda respirando, a esse momento, e como podemos aprender a viver e entrar em todos os aspectos da vida com integridade, bondade (em relação a nós mesmo e aos outros) e sabedoria (KABAT-ZINN, 2013, p 29).

As práticas meditativas de Mindfulness são oriundas de tradições orientais que foram despidas de qualquer reminiscência religiosa ou cultural para converter-se em uma técnica psicoterapêutica científica (DEMARZO; CAMPAYO, 2015.p 151).

A atenção plena momento a momento, a expansão do indivíduo na forma de se ver e ver o mundo promovem um estado que chamamos de “estado interno “ ou “estado interno de SER” apropriado para a conexão e o relacionamento mais adequado consigo, com os outros e com o mundo. A partir desse “estado interno “ a comunicação verbal ou não verbal pode ficar mais fluída, objetiva, empática, saudável e menos carregada de crenças, julgamentos e rótulos.

MÉTODO

Este trabalho se enquadra no gênero ensaio, o que o caracteriza como sendo um texto opinativo, onde são expostas reflexões, ideias e impressões pessoais da autora, baseando-se nas consultas realizadas e nas práticas vivenciadas nas aulas ministradas. O objetivo é encadear as ferramentas e habilidades de Mindfulness, a partir de um *estado interno de SER* e da Comunicação Não Violenta, para que através da

linguagem e comunicação o ser humano possa atuar de forma mais empática, consciente, colaborativa e autêntica. A estrutura desse documento segue as Normas para preparação e submissão de artigos da UNIOESTE.

RESULTADO

A comunicação é tão importante na vida que o treinamento da CNV pode ser um fator de sucesso e fazer uma grande diferença justamente por causa da frequência que a utilizamos e da dependência dela. Vivemos em um mundo cada vez mais complexo e fragmentado o qual foi-se perdendo a capacidade de escutar os outros. Tempos em que, aqueles com diferentes opiniões, crenças ou origens são definidos como o outro. Nesse momento quando algumas forças políticas, sociais, econômicas e ambientais intensificam a fragmentação, precisamos aprender a falar e a escutar de uma nova forma e aprimorar o relacionamento consigo e com os outros. A CNV possibilita diminuir barreiras no relacionamento com a família, no ambiente de trabalho, enfim nas conexões interpessoais. Particularmente no ambiente de trabalho possibilita o aumento da produtividade da equipe devido a segurança e união que o diálogo no modelo CNV provém.

Quando trazemos o estado interno de Mindfulness através da atenção plena para o relacionamento interno e externo, momento a momento, através de uma verdadeira conexão com si e com o outro com intenção de colaborar, ou ser paciente, ou ser bondoso, construímos confiança e boa-vontade no ambiente, deixando as pessoas mais livres para a criatividade, mais seguras e motivadas.

Se além disso utilizarmos a linguagem empática da CNV, onde a relação se torne uma via de mão dupla, a construção do dia-a-dia, seja na família, no trabalho, no ambiente social poderá ficar mais amável, produtiva e compreensiva e ficaremos menos doentios e mais motivados para a vida.

Esse ensaio não se esgota em si mesmo e nem pretende ser exaustivo, mas sim estabelecer possíveis interações e conexões entre o universo de Mindfulness e a Comunicação Não Violenta. Através desse ensaio novas possibilidades de conexão podem surgir mediante um processo coletivo de reflexão e amadurecimento.

DISCUSSÃO

Segundo a revista científica Science “Uma mente dispersa é uma mente infeliz” (KABAT-ZINN, 2013, pg 23).

Matthew Killingsworth, um dos autores do estudo, descobriu que a mente das pessoas divaga quase metade do tempo, e que a divagação mental, especialmente quando envolve pensamentos negativos ou neutros, parece diminuir o grau de felicidade percebido por elas (KABAT-ZINN, 2013, pg 24).

Elizabeth Blackburn (que compartilhou O Premio Nobel 2009 pela descoberta da enzima antienvhecimento telomerase) coloca que pensamentos e emoções associados a preocupações com o futuro ou rumações sobre o passado, podem influenciar a velocidade e o ritmo do envelhecimento até o nível celular e dos telômeros (KABAT-ZINN, 2013, p.27).

O poder da atenção no momento presente, com a mente aberta e curiosa, é saudável e potencialmente curativa.

Na comunicação consideramos a linguagem verbal ou não verbal, mas antes das palavras, sinais e gestos a serem expressados, temos a intenção e antes da intenção temos a atitude interna pessoal para nos relacionarmos conosco e com o outro. O Mindfulness desenvolve esse estado interno mente-corpo de atenção plena no momento presente, da identificação e do entendimento dos pensamentos, dos sentimentos, das emoções corporais que favorece a empatia e a atenção no momento em que ocorre a comunicação.

Quando estamos dispostos e seguros o suficiente para escutar as outras pessoas e entender seus desejos e pontos de vista sem ficarmos constantemente reagindo, objetando, argumentando, lutando, resistindo ou afirmando que nós estamos com a razão, elas se sentiram ouvidas, acolhidas, aceitas, satisfeitas. Isso é bom para qualquer

um. E, então será muito mais provável que escutem o que temos a dizer, talvez não de imediato, mas assim que as emoções perderem a intensidade. Haverá mais possibilidade de comunicação, de acordo, de reconhecimento e de reconciliação das diferenças. Dessa maneira, a prática de atenção plena terá um efeito curativo sobre seus relacionamentos (KABAT-ZINN, 2013, p. 545).

Por outro lado, a CNV fornece ferramentas para a partir desse estado interno criado pelo Mindfulness, e de suas próprias ferramentas, o relacionar-se com o outro seja realizado de maneira mais atenta e empática. Um complementa o outro: O Mindfulness com o desenvolvimento interno e o relacionamento do indivíduo com si e, a CNV com a linguagem, o entendimento das necessidades e sentimentos envolvidos na relação e, a melhor forma de se expressar e se conectar com o outro. Ambas ferramentas envolve princípios que nos levam ao desenvolvimento do autoconhecimento.

Marshall Rosenberg explica que nossa visão de violência é aquela de brigar, matar, espancar e guerrear, mas a violência também se manifesta na comunicação através do tom de voz, do gestual do corpo, na falta de atenção ao se comunicar com alguém, em posições fixas e inflexíveis, na postura defensiva, nas comparações, nos julgamentos, exigências e outros. A mente humana é especialista em nos proteger e é treinada para nos alertar a qualquer sinal de perigo ou ameaça.

A mente tende a interpretar a linguagem de julgamentos, críticas e exigências como sinais de perigo. O cérebro não faz distinção entre uma ameaça externa (como um tigre) ou uma interna (como a lembrança incômoda ou uma preocupação futura), tratando as duas como um perigo equivalente (WILLIAMS; PENMAN, 2015, p. 27).

Nestas circunstâncias, a pessoa tende a se sentir incomodada ou a colocar a culpa do sentimento de raiva por exemplo em função do que os outros dizem ou fazem.

Esta sensação de inadequação acende um alarme interno no cérebro, alertando que a pessoa precisa se defender, brigar, fugir ou se paralisar diante daquele relacionamento ou conversa. Tudo soa como um grande perigo conectando-a a sentimentos indesejáveis e gerando sofrimento. Diante de críticas, julgamentos e exigências, palavras afiadas a reação humana instintiva é resistir ou reagir para se proteger. Não é da natureza humana obedecer de bom grado uma atitude agressiva, este é o exercício proposto pela CNV: a comunicação como uma experiência agradável trazendo valor, benefício e motivação e, não obstáculos e sentimentos indesejáveis. A violência vem da crença de que as outras pessoas nos causam sofrimento e, portanto, merecem ser punidas (ROSENBERG, 2006, p. 205).

Muitas vezes o cérebro opera no *Piloto Automático*, perde-se o contato consigo mesmo e com os outros quando trabalhamos, e nos comunicamos (falar, escrever, escutar). É quase como se a mente estivesse em um lugar e o corpo em outro (WILLIAMS; PENMAN, 2015, p. 63).

O piloto automático se por um lado, permite prestar atenção intermitente a um pequeno número de coisas ao mesmo tempo, por outro lado dispersa a atenção nas coisas que podem ser importantes. Segundo Mark Williams e Danny Penman (2015) a mente só processa poucas informações simultaneamente e, se informações demais invadem a mente, a memória operacional do indivíduo fica mais lenta, sobrecarregada de informações o que gera a sensação de cansaço e estresse.

A curto prazo, o piloto automático estende nossa memória operacional para a criação de hábitos onde o cérebro consegue realizar várias ações com pouquíssima participação da mente consciente (WILLIAMS; PENMAN, 2015, p. 64). O primeiro estágio para recuperar a sua atenção inata tem a ver com retornar ao básico: reaprender a se concentrar em uma coisa de cada vez (WILLIAMS; PENMAN, 2015, p. 66).

Logo a prática de Mindfulness com regularidade aumenta a atenção consciente e consequentemente reduz o impacto do piloto automático em nossas vidas.

No Mindfulness aprendemos a focar a atenção no momento presente com curiosidade e gentileza ampliando nossa concentração e foco. Esse estado interno amplia a capacidade da escuta atenta, empática e respeitosa e, estabelece uma relação de boa-vontade mais confiante e compassiva.

Unir seu coração à mente; seu coração e sua mente ao seu corpo; seu coração, mente e corpo a sua vida; descobrindo dimensões importantes do seu SER, até então ignoradas. O conhecimento de seu

“corpo, mente, pensamentos, emoções, sentimentos “ contribui para o autoconhecimento, para a coesão, produtividade, concentração ,mente aberta e curiosa ao novo e para a clareza mental nas decisões. O cultivo do Mindfulness desenvolve qualidades da mente e do coração como a paciência, confiança, desapego, não causar danos, perdão, bondade, compaixão, resiliência entre outras. Nós, seres humanos, enfrentamos momentos difíceis e desafiadores e cabe a nós nos relacionarmos com eles de forma mais saudável e isso requer autoconhecimento, autocuidado e consciência. Viver com inspiração envolver-se no que cada um considera significativo e gratificante em sua vida .

A CNV se baseia em habilidades de linguagem e comunicação que fortalecem a capacidade de continuarmos humanos, mesmo em condições adversas (ROSENBERG,2003,p 21). Propõe-se a reformular a maneira pela qual nos expressamos e ouvimos os outros. Nossas palavras ao invés de serem reações repetitivas e automáticas, tornam-se respostas conscientes, firmemente baseadas na consciência do que estamos percebendo, sentindo e desejando (ROSENBERG, 2006, p. 22).

A prática da CNV vai muito além das palavras, já que envolve também a expressão com intenção , clareza, atenção respeitosa e empática. A resistência, a postura defensiva e as reações violentas são minimizadas. Qualquer mudança interna exige autoconhecimento. Portanto, antes de aplicar a CNV, é preciso olhar para si mesmo sem pré-julgamentos , sem interpretações, sem críticas, sem culpas, sem se prender a pontos de vista fixos e, com a mente aberta para identificar o que é importante e significativo em seu momento atual de vida.

O Mindfulness provê esse autoconhecimento, o entendimento de que todos nós passamos por situações difíceis e desafiadoras, e como podemos nos relacionar com essas situações da melhor maneira possível , sem vieses de pensamentos , interpretações, ideias fixas ou preconcebidas.

Aqui tem-se, guardadas as suas especificidades, um ponto em comum entre a CNV e o Mindfulness , ambos enfatizam a necessidade do não julgamento, da necessidade de reconhecer e identificar seus sentimentos, do reconhecimento de que faz parte da vida lidar com situações difíceis . Se não estamos com a atenção focada no momento presente, como esperamos entender qualquer coisa? Ou escutar atentamente o outro? Como vamos comunicar algo de valor, se fazemos várias coisas ao mesmo tempo, ou estamos ligados no “piloto automático’ e não estamos sequer presentes ? Antes de nos comunicarmos , que tipo de relacionamento você espera ter com você e com o outro? O Mindfulness provê ferramentas para você aceitar o que a vida te apresenta (sem resignação e com postura ativa), sejam momentos felizes ou difíceis e a tirar o melhor proveito dessas situações em prol do seu bem-estar. O indivíduo passa a ficar mais leve, atento e aberto às experiências momento a momento com curiosidade e gentileza e, a diminuir a sua reação impulsiva frente a situações difíceis ou ameaçadoras.

A CNV por outro lado, te direciona para avaliar como tem sido sua comunicação interna (consigo) e externa (com os demais), tendo como guias a colaboração, empatia, autenticidade e coragem. Uma comunicação saudável na CNV depende antes do diálogo, de uma conexão com o outro, através das necessidades e sentimentos que movem ambas as partes para uma conversa mais empática. Rosenberg acreditava que uma forma importante de compaixão é fazer escolhas motivadas puramente pelo desejo de melhorar a vida, e não por medo, culpa, vergonha ou obrigação (ROSENBERG, 2006, p. 188).

REFERÊNCIAS

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. Gabinete Do Ministro. Portaria n.º 849 de 27 de março de 2017, inclui a Arte terapia, Ayurveda, Biodança, Dança Circular, Meditação, Musicoterapia, Neuropatia, Osteopatia, Quiropaxia, Reflexoterapia, Reiki, Shantala, Terapia Comunitária Integrativa e Yoga à Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares. Diário Oficial da União da República Federativa do Brasil.Brasília, 28 de março, 2017.

DEMARZO M.;CAMPAYO J.G., Manual Prático Mindfulness Curiosidade e Aceitação, Ed. Palas Athena, 2015.

ENSAIO ACADÊMICO .TEXTO CONSULTADO, https://pt.slideshare.net/Adrielle_Leal/estruturadoensaio

KABAT-ZINN, Vivendo a Catástrofe Total ,Ed.CPalas Athena, 2017.

NORMAS PARA PREPARAÇÃO E SUBMISSÃO DE ARTIGOS DA UNIOESTE,
<http://revistas.unoeste.br/index.php/cs/about/submissions#authorGuidelines>

ROSENBERG, Comunicação Não Violenta, 4.ed.,Ed.Ágora,2006.

ROSENBERG, Vivendo a Comunicação Não Violenta, Ed. Sextante,2019.

SÁ PINHEIRO, D.C. O papel do Plano de Comunicação Preventivo em Momento de Crise na Organização.2005. Monografia Faculdade de comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás,2005.

WILLIAMS M.;PENMAN D., Atenção Plena, Ed.GMT,2015

INSCRIÇÃO SOLIDÁRIA DE EVENTO ONLINE EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM CONVITE À SOLIDARIEDADE E AO ENVOLVIMENTO COM AS PAUTAS LOCAIS

Isabela Laís de Lima¹, Tatiane Cristina Dal Bosco¹, Alexandre Luiz Polizel², Cristiane Beatriz Dal Bosco Rezzadori¹, Isabella Zanatta Garcia¹, Johvanny Lourenço Mendonça¹, Karine Zucco Salton¹, Thiago Moreschi¹

Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Londrina, PR. ²Universidade Estadual de Londrina – UEL, Londrina, PR. E-mail: isabelalima.lais@gmail.com.

RESUMO

Na Pandemia da COVID-19, eventos *online* foram promovidos nos mais variados assuntos. Na Instituição Federal de Ensino Superior⁴, a Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos realizou atividades *online* alusivas ao Dia Mundial do Meio Ambiente, que tiveram uma “inscrição solidária”, em que os participantes foram convidados a realizarem uma ação solidária em sua comunidade, respeitando as orientações dos órgãos de saúde em relação à prevenção da COVID-19. Objetivou-se analisar as respostas obtidas nas inscrições solidárias para identificar quais ações foram mais praticadas pelos indivíduos. Foram analisadas as respostas da inscrição solidária das atividades “*Webinar: Impactos dos Resíduos Sólidos na Biodiversidade*”, “*Oficina Online de Confecção de Caixa Organizadora com Material Reciclável*” e “*Oficina Online de Confecção de Fantoche com Material Reciclável*”. Utilizou-se o método de Laurence Bardin (2006) para a análise de conteúdo seguindo as etapas: pré-análise, categorização e interpretação e tratamento dos resultados. Analisou-se 127 respostas, divididas em 4 categorias e 17 subcategorias, totalizando 161 unidades de registro (UR). A categoria que mais se destacou foi a categoria A- Doação de bens e produtos, com 149 UR e a subcategoria A3- Doação de alimentos, com 82 UR, foi a mais evidenciada. Conclui-se que em função da Pandemia ações solidárias voltadas à doação foram as preferidas pelos participantes, muito possivelmente em função da menor exposição aos riscos de transmissão do COVID-19.

Palavras chave: Ação solidária, COVID-19, Educação Ambiental, Evento *online*.

SOLIDARY REGISTRATION IN ONLINE EVENT IN PANDEMIC TIMES: AN INVITATION TO SOLIDARITY AND INVOLVEMENT WITH LOCAL GUIDELINES

ABSTRACT

In the COVID-19 Pandemic, online events were promoted in the most varied subjects. At the Federal Higher Education Institution⁴, the Solid Waste Management Commission carried out online activities alluding to World Environment Day, which had a “solidarity registration”, in which participants were invited to carry out a solidarity action in their community, respecting the guidance from health agencies regarding the prevention of COVID-19. The purpose was to analyze the responses obtained in solidarity registrations to identify which actions were most practiced by individuals. The responses of the solidarity registration of the activities “*Webinar: Impacts of Solid Waste on Biodiversity*”, “*Online Workshop on Making Organizing Box with Recyclable Material*” and “*Online Workshop on Making Puppets with Recyclable Material*” were analyzed. Laurence

⁴ Com vistas a atender às normas da Revista no que diz respeito ao anonimato, substituiu-se o nome da Instituição, o qual será especificado na versão final do trabalho.

Bardin's method (2006) was used for content analysis following the steps: pre-analysis, categorization and interpretation and treatment of results. 127 responses were analyzed, divided into 4 categories and 17 subcategories, totaling 161 record units (UR). The category that stood out the most was the category A- Donation of goods and products, with 149 UR and the subcategory A3- Donation of food, with 82 UR, was the most highlighted. It was concluded that due to the Pandemic, solidarity actions aimed at donation were preferred by the participants, quite possibly due to the lower exposure to the risks of transmission of COVID-19.

Keywords: Solidarity action, COVID-19, Environmental Education, *Online* event.

INTRODUÇÃO

A Educação Ambiental, em 27 de abril de 1999, foi definida pela Lei nº 9.795 como “os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade” (BRASIL, 1999, s/p).

O desenvolvimento do processo educativo em escolas, principalmente no âmbito da Educação Ambiental, tem se renovado constantemente, buscando novas metodologias e tecnologias a fim de alcançar melhores resultados. Dentre essas metodologias estão a realização de eventos, cursos, apresentações artísticas e outros formatos que tornam o processo de Educação Ambiental mais dinâmico (GERAIS, 2015).

Em 2019, um vírus chamado de SARS-CoV-2, que viria a causar uma pandemia de *Coronavirus* *Desiase* 2019 (COVID-19), foi descoberto na China. Em questão de meses muitos indivíduos foram contaminados ao redor do mundo, com um grande número de óbitos (OMS, 2020a; KAMPF, 2020). Devido ao fato do vírus da COVID-19 ser facilmente transmitida, uma série de ações preventivas precisaram ser tomadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e pelo Ministério da Saúde, dentre elas, o distanciamento social, a fim de reduzir o número de contaminados.

Dessa forma, eventos que resultavam em aglomeração de pessoas foram todos cancelados, remarcados para o futuro ou reformulados para atender às recomendações de distanciamento social. Os eventos, então, passaram a ser realizados em plataformas de *streaming*, como o Google Meet®, Zoom® ou até mesmo o YouTube®. Essa mudança possibilitou a realização de eventos totalmente *online*, contando com a participação de indivíduos de diversas localidades (MORETTI, 2020; OMS, 2020b).

Frente ao exposto, Coutinho (2020, p. 2) afirma que

Estamos numa época em que as pessoas se solidarizam umas com as outras, sentem genuína compaixão, mas tais sentimentos morais agora duram pouco tempo. Eles se desfazem diante da rotina massacrante que, pouco a pouco, diminui a empatia como elemento estrutural da humanidade. Seguimos de desastre em desastre, de tragédia em tragédia, de fatos chocantes em fatos chocantes, mas não mudamos o nome do jogo já estabelecido bem antes da pandemia, que é o progressivo distanciamento social.

Considerando as muitas mudanças que vêm acontecendo devido à Pandemia da COVID-19, como mudanças em atitudes, comportamentos e valores, assim como os diversos sentimentos envolvidos no processo de distanciamento social, ações de aproximação, no âmbito da solidariedade, precisam ser constantemente instigadas. Neste sentido, Ferreira, Costa e Souza (2020) explicam que a mudança sobre o censo de solidariedade é aquela que mostra a

preocupação de um indivíduo em relação à saúde, segurança econômica e acesso a bens de consumo da comunidade que o cerca (FERREIRA; COSTA; SOUZA, 2020).

No ano de 2012, em atendimento ao Decreto Federal nº 5940/2006, foi instaurada na Instituição Federal de Ensino Superior⁴ a Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos (CGRS) com o intuito de implantar, monitorar e sensibilizar a comunidade acadêmica para a Coleta Seletiva Solidária (BRASIL, 2006). Desde então, a CGRS vem realizando eventos, cursos, palestras e atividades voltadas à Gestão de Resíduos Sólidos e à Educação Ambiental (BOSCO; PRATES, 2017).

A CGRS estabeleceu a prática de, em seus eventos realizados, promover a “Inscrição Solidária”, que consiste em doações, por parte dos participantes, de alimentos, roupas, produtos de limpeza, produtos de higiene pessoal, resíduos reutilizáveis e outros itens estabelecidos caso a caso. Em 2020, a CGRS realizou atividades alusivas ao Dia Mundial do Meio Ambiente de maneira *online*, respeitando assim o distanciamento social orientado pela OMS. Desta forma, a inscrição solidária foi proposta de uma maneira diferente da usual. O participante inscrito deveria se comprometer com a execução de uma Ação Solidária, podendo esta ser de qualquer natureza (doação, serviços voluntários, atividades de ensino para crianças e adultos, entre outros).

Diante do exposto, este trabalho tem por objetivo realizar uma análise das ações solidárias propostas pelos participantes nas atividades alusivas ao Dia Mundial do Meio Ambiente, realizadas pela CGRS, no ato da inscrição, a fim de discutir, em tempos de distanciamento social, quais ações solidárias vêm sendo praticadas pelas pessoas, respeitando as diretrizes estabelecidas pelo Ministério da Saúde e pela OMS para o combate à Pandemia.

Delineamento Metodológico

As atividades alusivas ao Dia Mundial do Meio Ambiente de 2020, na Instituição Federal de Ensino Superior⁴, consistiram de um *Webinar*, que ocorreu no dia 5 de junho, com o tema “Impactos dos Resíduos Sólidos na Biodiversidade”; uma “Oficina *Online*: Confecção de caixa organizadora com materiais recicláveis”, voltada ao público adulto; e uma “Oficina *Online*: Confecção de fantoche com material reciclável e contação de histórias”, destinada a crianças. Todos os eventos ocorreram de maneira *online*, incluindo a inscrição, que foi efetuada por meio de um questionário estruturado⁵.

Os eventos foram gratuitos, porém com inscrição de cunho solidário. Assim, no ato da inscrição o seguinte texto foi apresentado aos participantes:

O *Webinar* é gratuito, porém com inscrição de cunho solidário. Dessa forma, sugerimos aos participantes que realizem uma ação solidária na comunidade onde estão inseridos, como por exemplo: doação de alimentos; doação de produtos de higiene; doação de máscaras, etc. Sendo assim, descreva uma ação solidária a que você se compromete em realizar.

A partir da descrição da ação solidária apresentada no questionário foram obtidos os dados para análise, os quais foram tratados sob a óptica da pesquisa qualitativa, que se deu de modo interpretativo, considerando os aspectos contingenciais e específicos do momento do registro de dados. Tal modalidade de pesquisa não apresenta por intencionalidade esgotar a compreensão sobre o fenômeno observado, mas sim traçar considerações e entendimentos acerca destes (MARCONI; LAKATOS, 2008).

Desta forma, inicialmente, as respostas dos participantes foram organizadas em uma planilha e, por meio da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1997), procederam-se

⁵ Link para o formulário de inscrição será adicionado na versão final do trabalho, de modo a garantir o anonimato requerido pela Revista.

as três etapas desse tipo de análise: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento, inferência e interpretação dos resultados.

Primeiramente, foi realizada a pré-análise a partir da leitura das respostas do questionário para verificar se o material disponível seria suficiente. Formulou-se, então, a hipótese e os objetivos e preparou-se o material para a segunda etapa. Nesta, realizou-se a codificação para a formulação de categorias de análise e o recorte das respostas em unidades de registro (palavras/pequenas frases), sendo elas comparáveis e com o mesmo conteúdo semântico. Em seguida, realizou-se a agregação em categorias de acordo com a similitude dos conteúdos registrados. Por fim, os resultados foram interpretados e apresentados em categorias fundamentadas na sequência.

As categorizações, interpretações e inferências deram-se com o intuito de compreender o declarado, o enunciado e registrado textualmente, de modo a problematizar as ações solidárias e suas respectivas intencionalidades. Assim, as categorizações não tiveram por finalidade a interlocução com a definição de perfis de sujeitos⁶.

RESULTADOS

A inscrição solidária objetiva ajudar quem está em situações de necessidade e também incentivar a solidariedade entre as pessoas. A solidariedade atua como base que busca direcionar o sentido da vida e é responsável por proporcionar acesso a serviços essenciais, que podem vir a ser falhos em sua abrangência para a coletividade. Além disso, ela cria e fortalece laços com grupos que buscam diminuir as desigualdades, destacando os ganhos de experiência e sociabilidades para o futuro (FFLCH/USP, 2020).

As respostas coletadas no formulário foram referentes à ação solidária que os participantes se propuseram a realizar. No total, foram obtidas 127 respostas que resultaram em 161 unidades de registro (UR), uma vez que algumas repostas foram classificadas em mais de uma subcategoria devido a algumas pessoas se comprometerem com mais de uma ação. As UR foram classificadas e agrupadas em quatro categorias (A, B, C e D) e dezessete subcategorias (Tabela 1).

Tabela 1. Ações solidárias: categorias e subcategorias⁷

Categorias	Subcategorias	Número de Unidades de Registro	Exemplos
	A1- Doação de máscaras	12	“Doação de máscaras”
A- Doação de bens e produtos	A2- Doação de produtos de higiene	17	“Doação de produtos de higiene”
	A3- Doação de alimentos	82	“Doação de marmitas”

⁶ Esta investigação se deu tendo como base a Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016, em seu Art. 1, Parágrafo único, VIII. Considerando que a analítica desenvolvida neste trabalho tem por finalidade aprofundamentos teóricos que emergem espontânea e contingencialmente da prática profissional e de fenômenos cotidianos, comprometendo-se com a não identificação dos sujeitos, a mesma não foi avaliada pelo Comitê de Ética e Pesquisa.

⁷ Destaca-se que as ações solidárias expressas nas inscrições foram realizadas atendendo critérios sanitários de prevenção e precaução do COVID-19.

	A4- Doação de roupas	34	“Doação de agasalhos”
	A5- Doação para instituições que auxiliam pessoas em situação de risco	1	“Doação para instituições que auxiliam pessoas em situação de risco”
	A6- Doação de brinquedos	1	“Doação de brinquedos”
	A7- Doação de dinheiro	2	“Comprometo encontrar uma ong e doar dinheiro, assim ajudando as pessoas que essa ong ajuda!”
B- Auxílio aos idosos	B1- Atendimento as necessidades dos idosos	2	“Atendimento a necessidade de idosos”
	B2- Doação no asilo ⁸	1	“Doação no asilo”
	B3- Auxílio aos amigos de mais idade com o intuito de fazer compras em supermercados	1	“Auxílio aos amigos de mais idade com o intuito de fazer compras em supermercados”
C- Socialização de conhecimentos	C1- Curso de educação ambiental	1	“curso de formação de educação ambiental”
	C2- Ensinar vizinhos a fazer composteira doméstica	1	“Ensinar meus vizinhos a fazer composteira doméstica”
	C3- Ajudar os colegas a fazer a divisão dos resíduos em suas casas	1	“Ajudar os colegas a fazer a divisão dos resíduos sólidos em suas casas”

⁸ Compreende-se que tal subcategoria tem relação com a Categoria A – Doação de Bens e Produtos. Contudo, ela foi alocada nesta categoria (B) considerando: i) na análise de conteúdo as interpretações e inferências dão-se no processo de diálogo com os referenciais teóricos, sendo que na respectiva unidade de registro não é indicado bens e produtos e sim o ato da doação em uma localidade com a intencionalidade de auxiliar idosos; ii) compreende-se que a alocação desta subcategoria (B2) dá substância à categoria B.

D- Ações socioambientais	D1- Plantio de mudas de árvore	1	“[...] estou desenvolvendo mudas de arvores em casa para plantar pela cidade”
	D2- Verificação de focos do <i>Aedes aegypti</i>	1	“Verificação de focos do mosquito <i>Aedes aegypti</i> ”
	D3- Doações para o projeto PEPA ⁹ da Instituição Federal de Ensino Superior ⁴	2	“Estou fazendo doações mensais para o projeto PEPA na Instituição Federal de Ensino Superior ⁴ ”
	D4- Doação de sabão ¹⁰	1	“Doação de sabão feito à base de gordura vegetal”

As respectivas categorias referem-se a ações solidárias. Compreende-se as ações solidárias a partir das conceptualizações acerca das teorias críticas (BARREIRO; 1980; TEIXEIRA, 1971; FREIRE, 2015; 2019), sendo este um ato ético, estético, pedagógico e ontológico. Ético ao passo que requer uma valorização da ação, atravessada pelo reconhecimento do Eu e do Outro, buscando agir de modo a possibilitar a complementariedade com o Outro – a algo que ele necessita e se interessa. Estético porque demanda o sentir-afetar, ou seja, a ação solidária é provocada e provocadora por múltiplas sensações que são produzidas no-pelo próprio ato. Pedagógica, pois envolve processos de troca, ensina-se, aprende-se e constitui conhecimento sobre o mundo no ato solidário. Ontológico, uma vez que produz modos de existir mais humanizados, coletivos e conscientes. Assim, cada ação solidária apresenta singularidades no que toca sua motivação, intencionalidade e efeito.

DISCUSSÃO

A **Categoria A – Doação de Bens e Produtos** foi organizada em sete subcategorias: A1) Doação de máscaras; A2) Doação de produtos de higiene; A3) Doação de alimentos; A4) Doação de roupas; A5) Doação para instituições que auxiliam pessoas em situação de risco; A6) Doação de brinquedos; e A7) Doação de dinheiro. A respectiva categoria remete à identificação no Outro da necessidade de um bem ou produto, ou seja, esta compreende que há algo, um produto o qual o Outro necessita.

⁹ O Projeto em Prol dos Animais (PEPA) cuida dos animais abandonados na Instituição Federal de Ensino Superior⁴ e em Londrina-PR.

¹⁰ Evidencia-se que a respectiva subcategoria (D4) poderia estar alocada na Categoria A – Doação de Bens e Produtos, todavia optamos por mantê-la alocada juntamente com a Categoria D – Ações Socioambientais, haja visto que a doação (unidade de registro) dá enfoque não a um bem e produto comercializável, mas sim a um produto de prática tradicional-socioambiental da doação de sabão caseiro.

A exemplo, sabe-se que o ar do tempo do novo Coronavírus, pandêmico, requer medidas de segurança, dentre elas a utilização de máscaras. O uso de máscaras é dado haja vista a transmissão-infecção do vírus por aerossóis¹¹. Nesse sentido, vê-se o reconhecimento pelos sujeitos que se inscreveram no *Webinar* e nas Oficinas, sobre as potencialidades solidárias de doar este instrumento de prevenção (A1). A preocupação, nesse sentido, é dada com intuito da integridade da saúde dos sujeitos no que toca questões sanitárias do tempo presente. Tal conscientização pode ser considerada enquanto um inédito-imediato. Pontua-se isso devido a essa tomada de consciência ser dada acerca de uma questão de um presente recente (BARREIRO, 1980; FREIRE, 2019). A preocupação se dá com a saúde do Outro para uma questão do aqui-agora.

A doação de produtos de higiene pessoal (A2), roupas (A4) e de itens alimentícios (A3) também incorrem acerca de questões sanitárias e do bem estar dos sujeitos. São ambas preocupações com o cuidado com o corpo. Tal cuidado, contudo, remete a questões de desigualdade recorrentes, como a falta de saneamento básico, de acesso a bens de cuidado pessoal e da reentrada do Brasil no mapa da fome (PASSADOR, 2002). Devido a ser uma problemática social de longa data, essa expressa uma consciência histórico-memorística, pois considera a identificação para além do presente. Aspecto que remete também ao maior número de ações solidárias a estas respectivas subcategorias (A2, A3 e A4).

Nesse sentido, Maranhão (2000) apresenta que ações que se colocam a pensar questões históricas para direcionamento das práticas de cuidado possuem vínculo intrínseco com as educações. Assim, estas ações sociais remetem à compreensão da

[...] saúde como fenômeno complexo, construído na cultura, ou seja, nos modos como vivemos a vida e organizamos nosso cotidiano e interagimos com o meio físico e social, então, a forma como se organiza e operacionaliza o cuidado/educação [...] seria o principal objeto de atenção dos profissionais de saúde e não se resumiria a apenas alguns procedimentos específicos em torno dos chamados riscos físicos, químicos e biológicos. (MARANHÃO, 2000, p. 117)

No processo de tomada de decisão para realizar uma ação solidária, há também a força motriz dos que compreendem as instituições como um Outro. A emergência do terceiro poder, da sociedade civil organizada, é processo de tomada de consciência organizada para suprir lacunas que nem o Estado e nem o Mercado conseguem (PASSADOR, 2002; BARREIRO, 1980; TEIXEIRA, 1971). Assim, há a inclinação em oferecer ao Outro-Instituição as doações (A5), sendo como fonte de interesse o auxiliar pessoas em situação de risco. Pontua-se essa atitude como movida, como a conscientização das desigualdades legais-estruturais.

Esse auxílio legal-estrutural também é reconhecido na subcategoria A7, que se refere à doação de dinheiro – destinada a pessoas que participam e auxiliam. Nesse caso há consciência das desigualdades legais-estruturais que são supridas pelos auxílios institucionais (PASSADOR, 2002; LAURETT, MAINARDES, 2018). Contudo, há transferência mediativa do contato com as instituições e da responsabilidade por levar o ato solidário às últimas – contato com as Organizações não Governamentais.

Por fim, há uma terceira linha de consciência no que toca a doação de bens e produtos: a consciência da felicidade como ato de cuidado. A doação de brinquedos (A6) remete ao reconhecimento do brincar como um direito-intencionalidade humana. Identifica, assim, a falta no Outro de instrumentais que possibilitam este encontro com os momentos lúdicos, de divertimento e ficcionalização do mundo. Logo, a falta que busca suprir no Outro é a de objetos para brincar, se

¹¹ Mais informações acerca das recomendações do Ministério da Saúde quanto ao uso de máscaras podem ser encontradas em: <<https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46645-mascaras-caseiras-podem-ajudar-na-prevencao-contra-o-coronavirus%C2%A0>>. Acesso em 12 de agosto de 2020

distrair, passar o tempo, criar e inventar as possibilidades de compreender a realidade (FREIRE, 2015).

Reitera-se que tais intencionalidades de doações de bens e produtos não se encerram aqui, uma vez que os fatores que as motivam encontram-se para além dos respectivos registros pessoais. Laurett e Mainardes (2018) pontuam que as motivações pessoais para doações de bens são multifatoriais: Conformidade Social, Aspectos Sociodemográficos, Necessidade e Prazer em Ajudar, Aspectos Econômicos, Comprometimento com o Próximo, Benefícios Psicológicos, Auto Reflexão, Contribuição à Sociedade, Situação Pessoal e Humor e *Hábit*, entre outros a serem categorizados.

A **Categoria B – Auxílio aos Idosos** foi disposta em três subcategorias: B1) Atendimento às necessidades dos idosos; B2) Doação ao asilo; e B3) Auxílio aos amigos de mais idade com o intuito de fazer compras em supermercados. Tal categoria remete ao ato solidário enquanto motivado por uma consciência intergeracional. Evidencia-se que o ato tem por intuito uma alteridade guiada pela identidade, ou seja, é motivada para com idosos.

Para Flores et al. (2011, p.536), “[...] cuidar de idosos é subjetivamente influenciada por valores, crenças e prioridades, pelo relacionamento pregresso e atual entre quem cuida e quem é cuidado e, ainda, por suas concepções sobre a velhice e sobre cuidado”. A identificação da geracionalidade como Outro para quem o ato solidário se dirige representa, assim, uma característica de valorização. Aqueles que direcionam seu ato solidário ao auxílio de idosos confere a percepção de que estes necessitam de ajuda e/ou gratidão pela sociedade-mundo que estes construíram.

Nesse sentido, a ação solidária que visa o atendimento das necessidades dos idosos (B2) remete a uma ampla possibilidade, a abertura ao auxílio ao Outro devido sua característica geracional. Esse cuidado possibilita uma conscientização das necessidades que são desenvolvidas pela questão do envelhecimento orgânico dos corpos dos sujeitos (TODARO, 2009). Tal ação-motivação preza por uma consciência das necessidades do sujeito idoso.

As conscientizações das necessidades de pessoas idosas podem ser reconhecidas de modo indireto, considerando que as carências se encontram vinculadas às instituições que cuidam das pessoas idosas. Assim, a doação ao asilo (B2) representa o oferecimento de subsídios às respectivas instituições que prezam pelo cuidado para com as pessoas idosas. O Outro-instituição asilar é espaço de direcionamento da doação visto que é uma instituição de cuidado, de assistência social e de acolhimento. A consciência é pelo papel sociocultural que tais instituições demandam (FLORES et al., 2011; TODARO, 2009).

A terceira subcategoria que remete ao auxílio a amigos de mais idade com o intuito de fazer compras em supermercados (B3) refere-se ao ar do tempo, que é o da solidariedade operatória sob uma consciência inédito-imediata, do aqui e agora – como a respectiva discutida em A1. A classificação dos idosos como grupo de risco para o novo Coronavírus faz com que seja identificada sua vulnerabilidade e sejam dispostas uma demanda de ações para que estes não sejam expostos a situações de contágio¹². Assim, a comunhão e o ato dão-se pela exposição pelo Outro e substituição deste em ações. Nesse sentido, o ato é de tomada de consciência coletiva, de comunhão Eu-Outro e composição de um Nós (FREIRE, 2019). É a consciência coletiva, que se desdobra em uma consciência ética e de classes – ao passo que apesar das diferenciações intergeracionais a identificação do ser humano.

¹² Mais informações podem ser conferidas no Boletim Epidemiológico do Ministério da Saúde, disponível em: <<https://www.saude.gov.br/images/pdf/2020/Abril/06/2020-04-06-BE7-Boletim-Especial-do-COE-Atualizacao-da-Avaliacao-de-Risco.pdf>>. Acesso em 12 de agosto de 2020

A **Categoria C – Socialização de Conhecimentos** foi ordenada em três subcategorias: C1) Curso de educação ambiental; C2) Ensinar vizinhos a fazer uma composteira doméstica; e C3) Ajudar colegas a fazer divisão de resíduos em suas casas. A respectiva categoria remete à ação solidária que oferece ao Outro o compartilhamento de conhecimentos, ou seja, um conjunto de valores, saberes, ações e sentidos na relação com o mundo que não podem ser capitalizáveis (TEXEIRA, 1971).

Nesse sentido, a ação não demanda um bem ou um produto, mas o compartilhamento de experiências-saberes. O oferecimento de Cursos de Educação Ambiental (C1), por exemplo, mostra-se uma predisposição solidária de criar outras relações entre os sujeitos, sociedade e o ambiente. Nesse aspecto, Jacobi, Tristão, Franco (2009) ressaltam a importância de práticas educacionais voltadas à temática ambiental centradas na autonomia do indivíduo, com objetivo de promover o desenvolvimento da organização social e da participação coletiva. Os anseios que buscam promover novas formas educativas no âmbito institucional da educação resultam em mudanças comportamentais, de pensamento, de aprendizagem, de interpretações, voltadas a um novo formato de saber, denominado, saber solidário (JACOBI, TRISTÃO, FRANCO, 2009).

É possível também, nesse sentido, traçar uma relação entre o cenário marcado por impactos ambientais e a barbáries que emanam deste e a possibilidade de uma ação solidária que confere uma comunhão. Afirma-se isso ao passo que o oferecimento de diálogos em Educação Ambiental é uma ação solidária não apenas ao Outro, mas também ao sujeito que oferece e sua comunidade. Tal ação move-se por uma consciência de comunidade, que conecta os seres e, também, o ambiente em que vivem (FREIRE, 2019).

Diferente de uma ação que se move entre os seres para com uma preocupação com o ambiente (C1), vê-se a preocupação com o produto das relações humanas nas ações desenvolvidas. A construção de uma composteira doméstica (C2) e a segregação dos resíduos representam isso (C3), de modos distintos. No caso da construção de composteira, essa remete a uma conscientização dos resíduos entre os sujeitos e a elaboração de modos de processamento, bioreativo, transformativo destes pelos próprios sujeitos. Nesse sentido, é percebido que a comunidade (aquele que doou e seus vizinhos) produz seus resíduos e estimula com que esse desenvolva seu papel social de lidar com os mesmos, de se responsabilizar pelo seu gerenciamento, tratamento e destinação final. Há aqui uma consciência de uma (micro)sociedade que impacta e esta mesma passa a tentar trabalhar as reduções-remediações de impacto socioambiental. De outro lado, esse reconhecimento pode acontecer e ter o trabalho segmentado, ou seja, ter a distinção de diferentes papéis sociais-subjetivos de lidar com os resíduos (C3). À vista disso, se compromete com realizar uma separação correta para destinar a outras organizações para que esta trabalhe seu resíduo – seja para uma ONG, cooperativa ou coleta seletiva de seu município-bairro. Ambas envolvem uma consciência de coletivo (BARREIRO, 1980), contudo, diferem nas finalidades e papéis sociais para tratar seus resíduos.

Neves e Castro (2012) pontuam a importância de atos educativos que nos formem para saber lidar com resíduos. A Educação Ambiental, nesse sentido, encontra-se alinhada com questões que se vertem às ciências-tecnologias-sociedades-ambientes. A exemplo disso, o não possuir saberes-sensibilidades para separação dos resíduos pode inviabilizar os processos de reciclagem, reutilização e reaproveitamento. Assim, tais atos constroem uma rede de educação solidário-ambiental que ressignificam os valores da própria relação com os resíduos produzidos pelos sujeitos-sociedades (TOGNETTA; ASSIS, 2006).

Ainda nesse tocante, a socialização de conhecimentos (C) encontra-se atrelada também ao próprio reconhecimento do sujeito como indivíduo que possui saber. Este reconhece que possui saberes que poderiam socializar, partilhar, comungar com o Outro. Esse processo envolve uma

tomada de consciência coletiva de si, do Outro e do Nós (FREIRE, 2019; BARREIRO, 1980). Esses são pilares para se pensar uma educação popular, solidária e para a conscientização de comunidade-humanidade (FREIRE, 2019; TOGNETTA; ASSIS, 2006; BARREIRO, 1980; TEIXEIRA, 1971).

A **Categoria D – Ações socioambientais** foi constituída por quatro subcategorias: D1) Plantio de mudas de árvores; D2) Verificação de foco de *Aedes aegypti*; D3) Doação para o projeto PEPA da Instituição Federal de Ensino Superior⁴; e D4) Doação de sabão. Evidencia-se que parte das ações solidárias desenvolvidas se deram sob a óptica de uma consciência preocupada com as relações socioambientais. Compreende-se aspectos socioambientais enquanto relações intrínsecas entre relações dos sujeitos-sociedades com o ambiente, de modo que estas são impossíveis de serem pensadas em separata (NEVES; CASTRO, 2012; FARIA et al, 2016).

Essas ações foram guiadas por uma interligação direta, como por exemplo, no plantio de árvores (D1). Tal ato resvala em ao menos três forças motrizes: i) a criação de uma linha de conexão, da visualização de um trabalho-social que faz com que seja visível a relação com a natureza-ambiente; ii) a realização de um processo estilístico, no qual o plantio de árvore é realizado para embelezar, adornar ou modificar a estética ambiental; e/ ou iii) no estímulo pela valorização de modos de vidas não humanos (TOGNETTA; ASSIS, 2006; FARIA et al, 2016).

Contudo, evidenciam-se outros motes das ações, por exemplo, a ação guiada pela vigília-sanitariedade. A busca de focos de *Aedes aegypti* é resultado do reconhecimento de que a dengue é de preocupação epidemiológica-epidêmica no Brasil. Assim, a ação solidária pode ser guiada pela vigília-controle deste possível vetor de agente etiológico. Há aqui o tornar-se ativo e consciente de uma problemática socioambiental (FREIRE, 2015; 2019), haja vista que a dengue consiste em um problema para saúde pública humana e da ecologia ambiental urbana que tornou o ambiente favorável para a intensa proliferação do mosquito-vetor do vírus. Não se nega que tal consciência interessa-se por uma questão coletiva. Contudo, é um ato que envolve o sujeito ativo na procura – não tendo um envolvimento com outros sujeitos. A consciência se confunde, nesse sentido, entre uma consciência individual de um problema coletivo e a conscientização socializada da comunidade humana (BARREIRO, 1970; FREIRE, 2019).

As doações ao Projeto de Extensão em Prol dos Animais (PEPA), da Instituição Federal de Ensino Superior⁴ (D3), representa uma preocupação de consciência para com os não-humanos. O projeto PEPA consiste em um coletivo extensionista organizado que busca cuidados com animais abandonados e intermediação com intuito de adoção destes e bons tratos. A ação solidária que se impulsiona para estes envolve um processo de alteridade, de identificação de uma necessidade-falta que direciona a intencionalidade da doação para um Outro não humano. Logo, são reconhecidas humanidades-animalidades em outros modos de vida e sente-se impulsionado aos cuidados para com estes. Assim, há uma questão dualística a ser colocada acerca da respectiva pulsão solidária: i) a possibilidade da ajuda ser direcionada por um humanismo que supõe a capacidade de consciência, autonomia, liberdade e filantropia por parte de atores humanos – o que pode ou não envolver senso de superioridade –; e/ou ii) o reconhecimento de identidade entre humanos e não humanos pela categoria de animalidade que os atravessa (GUEDES, 2014).

A última categoria que constitui as ações socioambientais (D) refere-se à doação de sabão realizado com gordura (D4). Compreende-se que esta é constituída por distintos vetores que a fazem compor-se como um ato solidário, sendo: i) há nessa ação um processo de gestão dos resíduos, de transformação que parte da iniciativa do indivíduo em transformar resíduos de óleos em produtos-bens de consumo e uso de amplo valor social (NEVES; CASTRO, 2012); ii) evidencia-se uma valorização de saberes tradicionais e populares, visto que as técnicas de produção de sabão doméstico com restolho de óleos e derivados consistem em saberes que devem historicamente de

práticas comunitárias, femininas, de luta, memória e reconhecimento; iii) do reconhecimento de que outros sujeitos podem necessitar dos respectivos produtos-bens, bem como as dinâmicas ambientais serão menos impactadas com tal processo; e iv) pela compreensão que as práticas de produção de sabão são modos de trabalho que produzem sentidos e significados socioambientais, sendo materializadas na produção e compartilhamento de sabão (DIAS, 2005; BARREIRO, 1980; TOGNETTA; ASSIS, 2006).

É possível perceber nas categorias que representam as pulsões que levam as ações solidárias (Categoria A a D) que, em função da pandemia da COVID-19 e do distanciamento social, as pessoas praticam ações solidárias, visando ajudar o próximo, mais relacionadas à doação de bens, produtos e recursos, visto que essas ações podem ser realizadas respeitando as medidas de segurança estabelecidas e sem colocar em risco a saúde de nenhum dos envolvidos. Também é possível perceber que alguns participantes se propuseram a ajudar outras pessoas por meio de ações e doar produtos feitos em casa, de forma a contribuir solidariamente, social ou ambientalmente, mas sem gastos.

Nota-se que o evento proporcionou o comprometimento dos participantes em relação ao comportamento solidário, observando-se as preferências por adotar formas de auxiliar os indivíduos com ações relacionadas à doação de bens e serviços, como o acesso a máscaras, produtos de higiene, alimentos, roupas, entre outros. A maior parte das UR relacionaram-se à inscrição solidária com ações voltadas ao cumprimento de atividades de doação.

As demais propostas de atividades de caráter solidário englobaram ações de voluntariado, principalmente em atendimento ao público da terceira idade e ações que essencialmente se baseavam na difusão de conhecimento e que, por consequência, poderiam gerar algum benefício coletivo ou ao meio ambiente. Um exemplo é o debate sobre processos de compostagem que leva à minimização da quantidade de resíduos sólidos urbanos destinados a aterros sanitários, diminuindo sua vida útil e, por outro lado, poderiam ser aproveitados para a adubação dos solos agrícolas e urbanos.

O condicionamento de participação do evento a realização de uma atividade que venha proporcionar um “bem comum”, segundo os organizadores, agrega visualização e contribui para a formação individual e coletiva dos participantes, suprimindo não somente as necessidades de se adquirir conhecimento técnico, mas também no desenvolvimento humanitário dos participantes. Além disso, este tipo de ação visa promover a inquietação de poder, de alguma forma, realizar pequenas ou grandes ações que tenham um importante significado para indivíduos alheios ao meio acadêmico e/ou que possuem alguma forma de necessidade física, motora, emocional, técnica, entre outras.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Instituição Federal de Ensino Superior⁴ pelo apoio institucional e financeiro para o desenvolvimento dos trabalhos da CGRS, pela bolsa da primeira autora e pelo projeto de extensão vinculado “Nome do Projeto”¹³ com a bolsa da quinta autora. Agradecem também à Fundação Araucária pela bolsa de Projeto de Extensão da sétima autora.

Os autores declaram não haver qualquer potencial conflito de interesse que possa interferir na imparcialidade deste trabalho científico.

¹³ Informação omitida para garantir o anonimato requerido pela Revista.

REFERÊNCIAS

BARREIRO, Júlio. **Educação popular e conscientização**. Petrópolis: Vozes, 1980

Bardin, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1997.

BOSCO, T. C. D.; PRATES, K. V. M. C. **Manual para Instalação e Manutenção da Coleta Seletiva Solidária**: a experiência da UTFPR Câmpus Londrina. Jundiaí: Paco Editorial, 2017. 60 p. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=Dz4lDwAAQBAJ&hl=pt-BR&printsec=frontcover&pg=GBS.PT29.w.3.2.0>. Acesso em: 25 jul. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 5940**, de 25 de outubro de 2006. Brasília, 25 out. 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5940.htm. Acesso em: 03 ago. 2020.

BRASIL. **Lei Nº. 10.861, de 14 de abril de 2004**. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.861.htm. Acesso em: 03 ago. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9795, de 27 de abril de 1999**. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. [S. l.], 27 abr. 1999.

COUTINHO, Marcelo. DISTANCIAMENTO SOCIAL E SOLIDARIEDADE PROVISÓRIA. **Metaxy**: Revista brasileira de cultura e política em direitos humanos, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/metaxy/announcement/view/479>. Acesso em: 18 ago. 2020.

COVID-19 e a crise urbana [recurso eletrônico] / Coordenadora: Ana Fani Alessandri Carlos. São Paulo: FFLCH/USP, 2020. 3.484 Kb; PDF. DOI: 10.11606/9786587621036. Disponível em: http://ppgh.ffeilch.usp.br/sites/ppgh.ffeilch.usp.br/files/upload/paginas/%5BGESP%5D%20Covid%2019%20e%20a%20Crise%20Urbana%2C%202020_1.pdf#page=84. Acesso em: 31 jul. 2020.

DIAS, Luciene de Oliveira. Mulheres de fibra: **As estratégias das quebradeiras de coco no Tocantins como um marco empírico para o desenvolvimento sustentável**. Dissertação (Ciências do Ambiente), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2005, 85 p.

FARIA, Bianca Patricia; SOUZA, Cristiele dos Santos; SANTOS, Willians Souza; GODOY, Heloisa Baleroni Rodrigues. Educação solidária. In: Anais do II Encontro de Licenciaturas e Pesquisas em Educação, Instituto Federal Goiano, Ceres-GO, 2016, p. 1-6. Disponível em: <https://ifgoiano.edu.br/periodicos/index.php/ciclo/article/view/248/161>. Acesso em 12 de ago. de 2020

FERREIRA, L. C.; COSTA, C. D. F. L.; SOUZA, J. D. P. S. E. O ENIGMA DA PANDEMIA DO COVID-19: solidariedade, formação humana e cidadania em tempos difíceis. Revista Augustus, v. 25, n. 51, p. 165–182, 2020. DOI: <https://doi.org/10.15202/1981896.2020v25n51p165>.
<https://doi.org/10.15202/1981896.2020v25n51p165>

FLORES, Gisela Cataldi; BORGES, Zulmira Newlands; BUDÓ, Maria de Loures Denardin; SILVA,

Fernanda Machado da. A dádiva do cuidado: estudo qualitativo sobre o cuidado intergeracional com o idoso. *Ciência, Cuidado e Saúde*, v.10, n.3, p. 533-540, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CiencCuidSaude/article/view/11683/pdf>>. Acesso em 14 de ago. de 2020. <https://doi.org/10.4025/ciencCuidSaude.v10i3.11683>

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 50 ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 71. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019.

GERAIS, M. A EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMO FERRAMENTA PEDAGÓGICA NO ENSINO INFANTIL – PROJETO RECICLANDO COM O SR . PET. Anais do VI Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental Porto Alegre/RS. p. 1–8, 2015.

GUEDES, Edson Carvalho. Por um novo humanismo na educação: um encontro entre Emmanuel Levinas e Paulo Freire. *MPGOA*, v.3, n.2, p.03-17, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/mpgoa/article/view/20280>>. Acesso em 14 de ago. de 2020

JACOBI, P. R.; TRISTÃO, M.; FRANCO, M. I. G. C. A função social da educação ambiental nas práticas colaborativas: participação e engajamento. *Cadernos Cedes*, Campinas, vol. 29, n. 77, p. 63-79, jan./abr. 2009. DOI: <<https://doi.org/10.1590/S0101-32622009000100005>> Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ccedes/v29n77/a05v2977.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0101-32622009000100005>

KAMPF, G. et al. Persistence of coronaviruses on inanimate surfaces and their inactivation with biocidal agents. *Journal of Hospital Infection*, v. 104, n. 3, p. 246–251, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jhin.2020.01.022>

LAURETT, Rozelia; MAINARDES, Emerson Wagner. Fatores pessoais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos. *Administração Pública e Gestão Social*, v.10, n.3, p. 188-198, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Rozelia_Laurett2/publication/326108047_Fatores_Pessoais_que_Motivam_a_Doacao_de_Dinheiro_eou_Bens/links/5b435aa30f7e9bb59b1897cd/Fatores-Pessoais-que-Motivam-a-Doacao-de-Dinheiro-e-ou-Bens.pdf>. Acesso em 12 de ago. de 2020. <https://doi.org/10.21118/apgs.v10i3.1269>

MARANHÃO, Damaris Gomes. O cuidado como elo entre educação e saúde. *Cadernos de Pesquisa*, n. 111, p. 115-133, 2000. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/cp/n111/n111a06.pdf>>. Acesso em 12 de ago. de 2020. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742000000300006>

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MORETTI, S. D. A. Nossas Vidas em Meio à Pandemia da COVID - 19: Incertezas e Medos Sociais. *Our Lives in The Midst of The COVID Pandemic - 19: Social Uncertainties and Fear*. v. 4, n. 2, p. 32–

41, 2020.

NEVES, Ana Claudia Ribeiro Rossi; CASTRO, Luiz Otávio de Almeida. Separação de materiais recicláveis: panorama no Brasil e incentivo as práticas. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, v.8, n.8, p. 1734-1742, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reget/article/view/6631/pdf>>. Acesso em 14 de ago. de 2020. <https://doi.org/10.5902/223611706631>

ORGANIZAÇÃO Mundial da Saúde (OMS). 2020a. **Coronavirus**. Disponível em: <https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1>. Acesso em: 25 jul. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Water, sanitation, hygiene and waste management for the COVID-19 virus. **World Health Organisation**, n. Março, p. 1–9, 2020b.

PASSADOR, Cláudia Souza. A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. In: VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53107127/A_responsabilidade_social_no_Brasil.pdf?1494620197=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_responsabilidade_social_no_Brasil.pdf&Expires=1597378713&Signature=VU2--sQ5wsYZvyCyDCnHKKSolwzVdoGcpFbcyidiKOKPawbvHAKV1YM6C9TZgkHW9bWEMdp2OM-9kH8-4jTk17Nwk33zUabNb~eLnu44AEqTdKxEQ0fJ3Elf9KIScW4bIMF1X6YVeSCAOR6OEs2pMAW9A-lrh1JkF7ITvDNzEi64Xj9crPXo1EH7hYS0jA0F9v~F5KlrrFjYtauBmBJUSdI96HaFlqKh49zhY9NoEw8wkSkek9PhrvuiSfgTvu7oSDapZhdWd6-i5uSFgN1iZNFpuqfJrVK20wcF0ll~LcqTUoElhOLnO5ijEkhk8YWXXGLS8hOkcV0pftOkc~qpFg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso em 13 de ago. de 2020

TEIXEIRA, Anísio. **Educação não é privilégio**. 3 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

TODARO, Mônica de Ávila. **Vovô vai à escola: A velhice como tema transversal no ensino fundamental**. Campinas, SP: Papirus, 2009

TOGNETTA, Luciene Rregina Paulino; ASSIS, Orly Zucatto Montovani de. A construção da solidariedade na escola: as virtudes, a razão e a afetividade Universidade Estadual de Campinas. *Educação e Pesquisa*, v.32, n.1, p. 49-66, 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ep/v32n1/a04v32n1>>. Acesso em 14 de ago. de 2020. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022006000100004>

OS IMPACTOS DA PROPAGANDA NAZISTA NA MANIPULAÇÃO DAS MASSAS

Maria Eduarda Miriani Da Silva, Mariangela Barbosa Fazano Amendola

Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, Presidente Prudente, SP. E-mail: mariaeduarda.miriani@hotmail.com

RESUMO

Com reconhecida relevância para a história da propaganda e sua evolução, neste projeto aprimorou-se um estudo aprofundado sobre pontos fundamentais utilizados para a criação e o desenvolvimento da propaganda nazista durante o século XX, conduzida pelo governante Adolf Hitler e o ministro da propaganda Joseph Goebbels. Foi realizada uma pesquisa de cunho bibliográfico e uma análise de conteúdo para compreender corretamente como a manipulação da população alemã obteve êxito, incentivando e conduzindo jovens e adultos a aceitarem o regime totalitarista e nacionalista imposto pelo partido, ocasionando em consequências gravíssimas e irreparáveis para os alemães abatidos em campos de guerra pelos inimigos e para os demais povos, que sofreram intenso julgamento e punições por não fazerem parte do padrão racial alemão. Seu foco, consiste também em esquadriñar algumas das principais campanhas impressas veiculadas no período de 1933 a 1945, objetivando o conhecimento de características importantes utilizadas para conquistar finalidades determinadas.

Palavras-chaves: Propaganda; Política; Nazismo; Manipulação; Guerra.

THE IMPACTS OF NAZI PROPAGANDA ON THE MANIPULATION OF THE MASSES

ABSTRACT

With recognized relevance to the history of advertising and its evolution, this project has enhanced an in-depth study of fundamental points used for the creation and development of Nazi propaganda during the 20th century, conducted by the governor Adolf Hitler and the minister of advertising Joseph Goebbels. Bibliographic research and content analysis were carried out to correctly understand how the manipulation of the German population was successful, encouraging and leading young people and adults to accept the totalitarian and nationalist regime imposed by the party, causing very serious and irreparable consequences for the Germans slaughtered in war camps by enemies and other peoples, who suffered intense judgment and punishment for not being part of the German racial standard. Its focus is also on scanning some of the main print campaigns run in the period from 1933 to 1945, aiming at the knowledge of important characteristics used to achieve determined purposes.

Keyword: Advertising; Policy; Nazism; Manipulation; War.

INTRODUÇÃO

O período em que a Segunda Guerra Mundial ocorreu foi marcado por diversas mudanças, sejam elas na economia (devido as consequências causadas pelo desfecho negativo da Primeira Guerra), na sociedade, que estava desacreditada, nos hábitos, ou até mesmo na maneira em que a propaganda era realizada. O Partido Nacional Socialista, ou partido nazista, conquistou cada vez mais seguidores nesse período ao prometer melhorias em todos os aspectos ruins que a Alemanha estava enfrentando. Não considerando suficiente, o líder e criador do partido nazista, Adolf Hitler, julgou necessário um maior investimento na propaganda para seduzir o povo alemão de diversas formas.

O presente trabalho, visa compreender os métodos utilizados para manipular e persuadir milhares de pessoas a possuírem os mesmos pensamentos de um único governo ou incentivar a manifestação de pensamentos já existentes, sejam eles relacionados ao pertencimento, ao nacionalismo e principalmente ao antissemitismo, por meio do estudo da manipulação e de algumas das principais campanhas da época. A

obra também possui como foco contextualizar a importância da propaganda para disseminar as ideias nazistas e analisar algumas das principais campanhas impressas do período.

Partindo do pressuposto de que a propaganda utilizada pelo governo de Adolf Hitler tenha sido um dos principais fatores responsáveis por determinar o comportamento dos alemães na Segunda Guerra Mundial, tornando-se uma ferramenta poderosa para o êxito de seu discurso, esta pesquisa justifica-se devido à grande importância para a área, ao conhecer e analisar como a manipulação de massas foi capaz de convencer e fortalecer pensamentos que já existiam mas não eram expressados pela população, e à ausência de estudos relacionados às campanhas impressas do momento.

No século XXI ainda é possível reconhecer com clareza os reflexos que a propaganda nazista proporciona. Muitos políticos ainda se utilizam de ferramentas de manipulação características da época, o que a torna um bom alvo de estudos voltados não somente à política, mas à Publicidade e Propaganda. Portanto, permitir que a sociedade esqueça do assunto e a não discussão acerca do mesmo, poderá acarretar em um novo controle totalitário e extremista por qualquer governo, podendo ocasionar consequências iguais ou semelhantes às do período de Guerra.

Para a Publicidade, a relevância se encontra não somente na análise das campanhas, mas em oferecer uma reflexão pautada em mecanismos conceituais dos estudos da linguagem tornando-se uma possível base de comparação ou relação com as ideologias das propagandas da atualidade.

O objetivo desta pesquisa é verificar por meio de ferramentas persuasivas oriundas dos estudos da linguagem, aspectos sobre as manipulações existentes nas propagandas nazistas. Para tanto, algumas peças que foram veiculadas na época, serão analisadas sob o viés dos princípios da manipulação discursiva por gradação. Diante do exposto, pretende-se responder o seguinte questionamento: Como a propaganda nazista foi capaz de produzir efeitos persuasivos em milhares de pessoas, e quais os principais elementos utilizados em suas campanhas?

MÉTODOS

Com o intuito de investigar as manipulações do governo nazista e a fim de compreender os principais critérios utilizados para criar e executar as propagandas, os materiais foram explorados por meio de pesquisa qualitativa bibliográfica para coletar as informações necessárias, e os métodos sobre a análise de conteúdo, embasam as ideias aqui retratadas, para que o estudo seja realizado.

Flick (2009, p. 62) estrutura a pesquisa bibliográfica em quatro eixos: A literatura teórica sobre o tema a ser estudado; leitura de pesquisas empíricas realizadas anteriormente sobre o tema, ou similares; literatura sobre metodologia da pesquisa; literatura teórica e empírica para a contextualização, comparação e generalização das descobertas". (FLICK, 2009, p. 62). "Os dados recolhidos são designados por qualitativos, o que significa ricos em fenômenos descritivos relativamente a pessoas, locais e conversas, e de complexo tratamento estatístico" (BOGDAN; BILKEN, 1994, p.16).

RESULTADOS

Entre os anos de 1939 e 1945, acontecia a grande Segunda Guerra Mundial, causada por inúmeros fatores, muitos deles resultantes das consequências da Primeira Guerra. Uma das maiores protagonistas desse período foi a Alemanha, que após ser considerada a principal culpada pela Primeira Guerra através do Tratado de Versalhes (documento assinado por diversas nações que buscavam o fim dos conflitos), sofreu graves punições, como a obrigatoriedade de pagar multas altíssimas aos países mais prejudicados e encerrar as atividades de seu exército.

Além de ser obrigada a cumprir acordos e leis das quais não concordava, a nação ainda passava por um período de crise política, econômica e financeira, acarretando no desemprego da maioria da população, que estava emocionalmente desacreditada. (ALADIM, 2016)¹⁴. Diante deste cenário, o país clamava por um comandante. Um partido, até então cheio de boas intenções, encontrou a situação perfeita para se apresentar à Alemanha pós-guerra, propondo soluções para todos os fatores que mais preocupavam a

¹⁴ Dados coletados, da vídeo aula: Resumo de História: Segunda Guerra Mundial, Débora Aladim, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=75eeykQFbdU>, acesso em: 03 Abr 2020.

mente do povo alemão. Surgiu ali, o denominado “Partido Nazista”, comandado pelo nacionalista Adolf Hitler.

O nazismo, ou Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães, foi um partido da extrema-direita que surgiu na Alemanha em 1920. O partido surgiu escorado em ideais nacionalistas e extremistas que eram bastante difundidos na Alemanha desde o século XIX. (BRASIL ESCOLA, 2020).

O partido Nacional Socialista, caracterizado pelo nacionalismo extremo, se popularizou no país e conquistou adeptos de todas as classes sociais, pois proporcionava esperança àquele povo desacreditado ao prometer condições melhores de vida, diminuição do índice de desemprego e aumento na economia, utilizando mecanismos de manipulação para conquistar cada vez mais apoiadores. Entre os métodos de convencimento mais utilizados estão o cinema, teatro, rádio, jornal e cartazes que utilizavam da repetição de narrativas infundadas de fácil assimilação e mais próximas das crenças e valores construídos através de apelos emocionais.

A manipulação gerada pelo Partido Nacional-Socialista por intermédio da propaganda propiciou a forte alienação da sociedade, pois a maioria dos indivíduos compactuaram com a ideologia nacionalista, antissemita e nazista. O nazismo tornou-se a principal crença dos cidadãos, que ao tolerarem tal ideia, se mantiveram em silêncio, não se pronunciando sobre fatos que aconteciam naquele período. Além disso, o ultranacionalismo induziu milhares de Alemães a acreditarem que a guerra era a melhor solução para os problemas, mesmo tendo como consequência a morte de homens, mulheres e crianças.

Para compreender como essa persuasão em massa ocorreu, encontra-se a necessidade de definir alguns termos, e apresentar a bibliografia base para essa pesquisa. No dicionário Aurélio, a palavra manipulação está conceituada como “ato de pressionar ou influenciar alguém a agir ou pensar de determinada forma, por interesses próprios: manipular o povo”. Esta descrição possibilita identificar o papel que a manipulação desempenha quando aplicada à propaganda publicitária e ou política. A manipulação de massas tem características próprias em diversos períodos da história, especialmente na Segunda Guerra Mundial, por ter sido utilizada para convencer os cidadãos a consentirem com a ideologia imposta por Hitler.

Noam Chomsky e Edward S. Herman (2003a), declaram que o controle de massas pode ser dividido em dez categorias e estratégias. A primeira é a da distração, responsável por disponibilizar inúmeras informações, muitas vezes contraditórias para tentar desviar o foco da população, a segunda chama-se “método problema-reação-solução”, caracterizada por se aproveitar de situações ruins para impor medidas drásticas, e a terceira é conhecida como tática de “gradação” por se basear na ideia de que um pensamento aplicado aos poucos poderá ser aceito com maior facilidade. A análise chamada “diferir” baseia-se em expor uma medida impopular como algo doloroso, porém necessário para que algo bom aconteça posteriormente. A quinta, é uma estratégia que visa dirigir-se ao público de modo infantil, para que haja uma resposta desprovida de qualquer reação crítica, a próxima utiliza-se do sentimentalismo e do terror recorrendo a emoções complexas do ser humano. Valorizar a ignorância também é uma das táticas utilizadas para que as pessoas possuam cada vez menos conhecimento e educação, e se tornem mais manipuláveis e desprestigiar a inteligência com o objetivo de que a população ache isso comum, é outra técnica. Por fim, as duas últimas estratégias apresentadas são a de reforçar a autculpabilidade e a de monitoramento, uma para que o indivíduo se culpe por tudo de ruim que ocorre em sua vida e na sociedade e outra baseia-se em tentar prevenir todos os movimentos do cidadão, respectivamente.

Para a análise do presente trabalho, a estratégia escolhida foi a de gradação, utilizada para fazer com que uma medida se torne aceitável, aplicando-a gradativamente por diversos anos até que as pessoas passem a acreditar no que está sendo dito e tomem essas informações como verdades únicas ao serem impostas pela sociedade. As dez estratégias abordadas por Chomsky e Herman (2003 apud GELEDES, 2020) são consideradas de extrema importância, por serem aplicadas facilmente em regimes anteriores e atuais.

A gradação segundo Chomsky (2003), tem como objetivo se aproveitar de uma crise (ou cria-se uma) para ampliar seus possíveis efeitos impondo medidas drásticas para a população, por meio de um processo gradativo. Cria-se um clima público que torne aceitável medidas antes impopulares, e consideradas inaceitáveis. Essa técnica considerada persuasiva discursiva pode ser usada em conjunto com

outros métodos de manipulação. Portanto, o autor afirma nessa análise, que para fazer com que se aceite uma medida, basta aplicá-la gradativamente, a conta-gotas, por anos consecutivos.

Partindo da suposição de que Hitler a tenha aplicado durante o período em que governou a Alemanha para exaltar aos alemães que os judeus eram inferiores à raça ariana, a elucidação escolhida para embasar esse trabalho, é de que ao se utilizar dela, Adolf Hitler obteve os resultados que esperava perante a população. A princípio, para manipular os indivíduos, o líder nazista e Joseph Goebbels, inseriram a propaganda nacionalista, a fim de despertar o interesse da sociedade pelo modo de governar, e da Juventude Hitlerista, para doutrinar os jovens da maneira que desejassem e apoiassem a luta pela Alemanha. No decorrer das aplicações dessas campanhas, foi inserido aos poucos o pensamento antissemita, para convencer o público a concordar com medidas inaceitáveis, de modo que não houvesse negação de grande parte da população.

As “ilusões necessárias” da gradação são artifícios retóricos e máscaras convencionais que subvertem conceitos e conquistam a adesão pública por razões, muitas vezes, ancoradas no medo e na insegurança, numa perspectiva semelhante à propaganda nazista e sua capacidade de repetição de palavras até associá-las a determinadas emoções.

Isso resultou em uma campanha na qual a linha de propaganda era instalada na mente do público pela repetição. Estruturas alternativas foram ignoradas e fontes inclinadas a outras formas de ver a mesma questão foram excluídas da mídia de massa. Selecionaram-se fatos que se encaixavam na estrutura dominante; outros eram descartados mesmo que apoiassem a validade de suas premissas. (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 200).

Apesar de não ser possível determinar com exatidão o surgimento da propaganda, sua definição não mudou muito ao longo do tempo. Trata-se do ato de propagar uma ideia, crença ou religião, e pode ser abordada em diversos campos de estudo, alterando seu foco em cada um deles. No segmento da comunicação, por exemplo, a propaganda aliada a publicidade, é utilizada para conscientizar o *target*, informar, comunicar e vender determinado produto. Já na política, seu principal objetivo é conquistar simpatizantes para garantir votos apresentando ideias e propostas de governo.

O termo supracitado será muito utilizado no decorrer do projeto, portanto a definição do conceito e a escolha de referências é imprescindível para a realização da pesquisa. Para tratar desse e outros assuntos, será utilizado o livro “O triunfo da vontade”, de Lenharo (1995). Em sua obra, Lenharo (1995) explica com clareza a importância da propaganda durante a Segunda Guerra Mundial, os caminhos que ela trilhou para alcançar seu público, os princípios que ela pregava e como toda a Alemanha agiu diante deles, de modo a esclarecer a maneira que a população enxergava as campanhas nazistas.

O autor afirma que para haver êxito na execução da propaganda, era necessário atingir o coração das massas, seja através do sentimento de pertencimento ou medo, nem que para isso fosse necessário omitir acontecimentos e mentir sobre qualquer informação, mesmo que fossem importantes para o conhecimento da população. “Tudo interessa no jogo da propaganda: mentiras e calúnias; para mentir, que seja grande a mentira, nem passará pela cabeça das pessoas ser possível arquitetar uma tão profunda falsificação da verdade”, (LENHARO, 1995, p.47).

Lenharo (1995) aborda diferentes aspectos que auxiliaram no êxito da propaganda nazista e descreve Hitler como uma pessoa carismática ao caminhar sempre pelas ruas cumprimentando crianças e cidadãos dos mais pobres aos mais ricos, treinando sua postura, entonação, gestos e investindo fortemente nos meios de comunicação, como cinema, teatro, cartazes entre outros para “mascarar” determinados acontecimentos, como as atrocidades cometidas contra os judeus.

Como uma espécie de lavagem cerebral a propaganda remodela os significados literais, e, por meio de repetições, incute novas interpretações aos sentidos das palavras, resultando nos chamados “significados doutrinários”, uma tática muito conhecida pela propaganda nazista de Adolf Hitler e Joseph Goebbels durante a Segunda Guerra (1939-45).

De acordo com o professor Guilherme Nery Atem (2008), há uma guerra pela sedução da opinião pública, a chamada “guerra semiótica”, um verdadeiro show simbólico orquestrado pelos meios de comunicação. Tal condição é respaldada por Chomsky, quando menciona a “Guerra Política e Psicológica, utilizada para controlar os elementos populares e para manipular as massas” (CHOMSKY, 1996, p. 78).

Logo, a doutrinação é definida como o bombardeio simbólico de conteúdos ideológicos. Antes, o termo “propaganda ideológica” foi utilizado abertamente e livremente para controlar o juízo público, porém adquiriu uma conotação ruim durante a guerra por causa de Hitler, e então o termo saiu de uso. Hoje se utilizam outros termos. Mas, entre as décadas de 1920 e 1930, o que fazia a indústria de relações públicas, era descrito como propaganda ideológica. (CHOMSKY, s.d., p. 12).

Em 1932, a Alemanha ainda não recuperada dos prejuízos causados pela Primeira Guerra, vivia um momento de grave crise econômica, com baixo rendimento da agricultura e mais de seis milhões de desempregados, o cenário se mostrava ideal para o investimento na propaganda política pelo partido Nacional-Socialista. Liderado pelo político Adolf Hitler, o partido, originou-se na Alemanha alguns anos após o fim da Primeira Guerra Mundial, e passou a governar o país em 1933, instaurando o nazismo (ideologia criada por Adolf Hitler e descrita em seu livro “Mein Kampf” - Minha Luta). O regime partidário se instaurou no país e tornou-se, apoiado na propaganda, a ilusória salvação dos alemães para aquele período de crise. (COSTA, 2017)

Segundo Arendt (1989), o nazismo foi um regime totalitarista caracterizado pelo uso extremo do poder, do terror e do medo, que utilizou desses três fatores como forma de manipulação de uma população completamente subjugada, através de uma “propaganda de força”, alcançando maior importância do que o comunismo. De acordo com a autora, durante o período em que Hitler governou, ele buscou conquistar seguidores e expandir seu poder para diversos países. Com ênfase especial no pensamento antissemita, desenvolveu um sentimento de ódio aos judeus e às demais minorias que não eram de origem ariana. No livro “Origens do totalitarismo” (1989), Arendt aborda diversas definições e análises importantes para a realização deste projeto. Devido à pertinência ao tema, esta obra será utilizada como referencial teórico.

Para chegar e se manter no poder, Adolf Hitler julgou necessário persuadir a Alemanha para que ela lutasse pelos mesmos ideais de seu governo, e para isso o nazismo se apoiou na propaganda. Uma ferramenta, até então, utilizada pelos políticos da época como forma de atrair adeptos aos seus regimes, mas pouco explorada. De acordo com o estudo realizado por Silva (apud BRANDÃO, 2006, p. 51), pondera-se que:

No sentido político, propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral ou de um grupo de pessoas consideradas como cidadão.

Portanto, Hitler e o nomeado ministro da propaganda, Joseph Goebbels, revolucionaram o conceito de propaganda política, por utilizarem de forma elaborada, meios comunicacionais e métodos de persuasão e abordagem ao público, objeto de estudo até hoje pela surpreendente manipulação de um país inteiro. “O regime desenvolveu um imenso aparato propagandista, ideológico e repressivo tanto para doutrinar e enquadrar os primeiros quando para discriminar os segundos.” (HISTÓRIA ILUSTRADA DO NAZISMO, 2009, p. 36).

Em seu livro “Minha Luta”, Hitler (2008) trata diversos aspectos importantes para a construção e efetivação da propaganda do partido Nacional-Socialista. Ele comenta, por exemplo, que para obter êxito, a melhor forma de convencer a massa era focar em poucos pontos e valorizá-los de modo que todos aceitassem e compreendessem seu posicionamento.

A capacidade de compreensão do povo é muito limitada, mas, em compensação, a capacidade de esquecer é grande. Assim, a propaganda deve-se restringir a poucos pontos.

Esses deverão ser valorizados como estribilhos, até que o último indivíduo consiga saber exatamente o que significa esse estribilho. Sacrificando esse princípio em favor da variedade, provoca-se uma atividade dispersiva, pois a multidão não consegue digerir nem guardar o assunto tratado. O resultado é uma diminuição de eficiência e consequentemente o esquecimento por parte das massas. (HITLER, 2016 p. 134)

Para conquistar de vez o povo alemão, tornou-se necessário analisar com cautela o público-alvo, e só então desenvolver grande apelo propagandista por meio de diversas mídias, como cinema, cartazes e

livros. Como resultado, Goebbels e Hitler, constataram que havia a carência de desenvolver não somente conteúdo para os adultos, mas também aos jovens, responsáveis pelo futuro nacionalista do país, pois, apesar de ainda não exercerem o direito do voto, essa geração seria responsável por dar continuidade ao movimento. Com tal objetivo, criou-se em 1922 a “Juventude Hitlerista” que de acordo com Monteiro (2013, p. 8):

As suas práticas eram voltadas principalmente para a divulgação e propaganda do partido para as eleições, além de ocasionais encontros e outras atividades como acampamentos nos finais de semana e a realização de jogos esportivos.

Outro foco propagandista desenvolvido, além do nacionalista e da juventude hitlerista, foi o antissemitismo, caracterizado por culminar na morte de milhares de pessoas, como ciganos, árabes e principalmente dos judeus, que eram levados aos campos de concentração para sofrer terríveis torturas.

DISCUSSÕES

Ao longo dos anos em que Hitler esteve no poder, o ditador investiu fortemente na criação e no desenvolvimento da propaganda nacionalista. Essas campanhas eram caracterizadas por enaltecer a raça ariana e sua superioridade perante qualquer outra, incentivar os homens a lutarem na guerra e as mulheres a gerarem crianças “puras”. Buscava fortalecer o sentimento de pertencimento do povo, que até então se encontrava desacreditado devido aos impactos causados pelo desfecho negativo da Primeira Guerra. Com o auxílio dessa vertente da propaganda nazista, os alemães passaram a lutar cada vez mais pelos ideais defendidos pelo partido. (HISTÓRIA ILUSTRADA DO NAZISMO, 2009).

Sua propaganda nacionalista era dirigida aos simpatizantes e não aos membros convictos do partido. Ao contrário, este jamais se permitiu perder de vista o alvo político supranacional. O "nacionalismo" nazista assemelhava-se à propaganda nacionalista da União Soviética, que também é usada apenas como repasto aos preconceitos das massas. (ARENDR, 1989, p. 13).

Figura 1. Campanha destinada às mães alemãs.



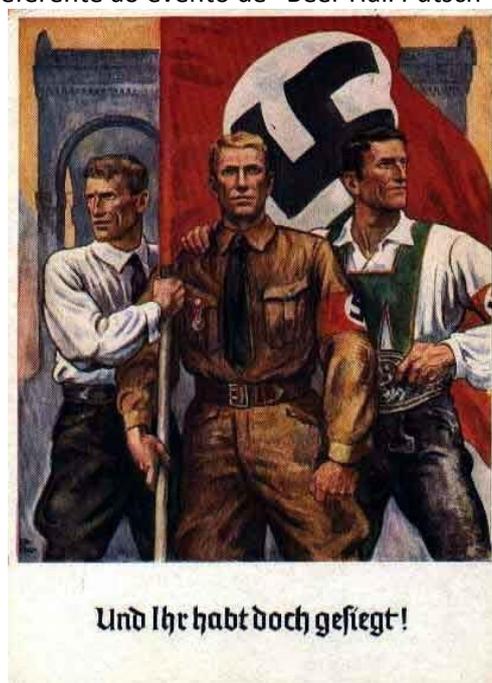
Fonte: German Propaganda Archive

Não é possível definir com exatidão a data em que a campanha foi veiculada, mas algumas observações relevantes podem ser levantadas. Semelhante a um desenho, nota-se que a mulher é representada na Figura 1, com uma expressão de garra ao lado de seus quatro filhos. Com os dizeres “Mães! Lutem pelos seus filhos”, é transmitida a mensagem de que não bastava apenas dar luz a essas crianças, mas também criá-las com garra e perseverança, para que se tornassem cidadãos que lutariam pelo país.

Ao longo dos anos em que o regime nazista vigorou, Hitler apostou em diversas formas de intensificar o desejo das mulheres de se tornarem mães adeptas ao objetivo de criar uma potência alemã. Uma das primeiras medidas aprovadas por ele, foi a criação de leis que beneficiariam casais “racialmente

puros” que quisessem se casar para dar continuidade a raça. Além dos resultados obtidos, Adolf Hitler contou com a ajuda do médico Gerhard Wagner, para desenvolver a Mutterkreuz, (cruz de honraria às mães alemãs que gerassem mais de quatro filhos), como forma de incentivo a essas mulheres. Logo no primeiro ano de cerimônia, mais de três milhões de mães receberam a cruz. Em um artigo do jornal “Volkischer Beobachter” no ano de 1938, Wagner escreveu “A mãe arrisca tanto seu corpo quanto sua vida pela pátria, do mesmo jeito que o soldado faz numa batalha”, tornando possível compreender como essas mulheres eram vistas na época. (SUPER INTERESSANTE, 2020)

Figura 2. Cartão comemorativo referente ao evento de “Beer Hall Putsch”



Fonte: German Propaganda Archive

Outro foco da propaganda nacionalista consiste em despertar nos homens a vontade de lutar pelo país e honrar a bandeira nazista em qualquer situação. Vivenciando um período de guerra, essa estratégia foi muito utilizada por Hitler, que ao trabalhar muito bem os ideais do nacionalismo extremo, fez com que as pessoas acreditassem cegamente que a Alemanha merecia ganhar a guerra, e passassem a fazer de tudo para que isso acontecesse, mesmo que essa atitude pudesse custar vidas. Essa crença cega que a população adquiriu durante os anos, tornou-se aos poucos muito prejudicial, pois fortaleceu a visão de uma raça pura, superior e única, na qual os alemães eram superiores a qualquer outro povo, principalmente aos judeus.

A Figura 2, trata de um cartão do evento ocorrido nos dias 8 e 9 de novembro de 1923 em uma cervejaria, no qual Hitler e seus seguidores convencidos de que poderiam salvar a Alemanha de toda a crise, organizaram uma tentativa de golpe chamado “Beer Hall Putsch” para tomar o poder do governo de Baviera. Nessa tentativa fracassada de golpe de estado, quatro policiais e dezesseis seguidores de Hitler morreram. O futuro ditador, deslocou o ombro ao cair no chão e acabou preso. Foi nesse período de cárcere, que ele escreveu o livro “Mein Kampf”. (HISTORY, 2020). Com os dizeres “E você venceu no final”, Hitler sugere que a morte de seus seguidores ocorreu por uma justa causa e, graças a isso, eles finalmente haviam vencido. Na imagem, constata-se a presença de três homens jovens, esbeltos e saudáveis com o símbolo da suástica¹⁵ fixado em seus braços apoiados na bandeira do partido, com o olhar determinado e perseverante.

¹⁵ De acordo com o dicionário Aurélio, o termo “suástica” pode ser definido como: “antigo símbolo usado como ornamento ou emblema religioso. Tem a forma de uma cruz com os braços dobrados em ângulo reto e voltados para determinada direção”. Posteriormente, foi adotada como emblema oficial do Partido Nacional-Socialista tornando-se símbolo do nazismo.

Apesar de se referir diretamente ao ocorrido no ano de 1923, Goebbels e Hitler seguiram essa mesma linha de raciocínio ao planejarem todas as campanhas nacionalistas, utilizando sempre homens de porte atlético e frases de incentivo para enfatizar que independente das consequências, lutar pela Alemanha seria compensatório.

Criada na década de 1920 até então com denominação diferente da empregada atualmente, a Juventude Hitlerista consistia em um grupo de jovens que simpatizavam com o Nacional-Socialismo e auxiliavam na divulgação da propaganda nazista, distribuindo jornais, cartazes, entre outras atividades. Segundo o estudo realizado por Huber (apud BARTOLLETTI, 2016, p. 29), aponta-se que dos 10 aos 14 anos os jovens eram divididos entre a Ala dos Meninos e Ala das Meninas. Aos 14 anos o jovem ingressava, de fato, na Juventude Hitlerista, onde os meninos entravam para a Ala Masculina e ficavam até os 18 anos e as meninas para a Ala Feminina, onde ficavam até completar 21 anos.

Os meninos eram treinados de forma que pudessem ingressar na área militar e as meninas eram treinadas para serem boas mães e donas de casa. Atividades físicas eram intensamente realizadas e eventos esportivos acabaram se tornando um exercício de patriotismo. (BARTOLETTI, 2006, p.32)

No início, Hitler não via necessidade de desenvolver campanhas para aquela faixa etária, mas após estudos, julgou importante dedicar parte de suas campanhas àqueles jovens, pois apesar de ainda não votarem, eles poderiam defendê-lo em comícios e se tornarem futuros soldados, responsáveis por lutar pelo país. (MONTEIRO, 2013, p. 9). Após o nazismo assumir o poder, os livros didáticos foram alterados e foram inseridas disciplinas que pregavam a pureza racial e exaltavam os sentimentos patriotas.

Figura 3. Cartaz direcionado à arrecadação de fundos para a Juventude Hitlerista.



Fonte: German Propaganda Archive

Como abordado anteriormente, ao ingressar na Ala das meninas com 10 anos e na Juventude Hitlerista a partir dos 14, as jovens alemãs assim como os rapazes, eram ensinadas e doutrinadas de acordo com o pensamento do partido nazista (FIGURA 3). Utilizando sempre uniforme, coques ou tranças, as meninas eram educadas com a concepção de que para ser uma boa cidadã alemã, o ideal era que se tornassem mães de várias crianças e excelentes donas de casa. (EL PAÍS, 2020).

Assim como na campanha acima, ao analisar com cautela as propagandas nazistas, pode-se constatar um padrão de cores muito utilizadas que ajudam a compor a mensagem que deseja transmitir, sendo capaz de influenciar até mesmo os desejos e as emoções. Uma das principais cores usadas é o

vermelho, que além de ser a cor característica do partido, pode remeter a diversas sensações como raiva, paixão, fúria, ira, desejo, excitação, energia, poder, calor, amor, agressão, sangue, guerra e violência.

A cor é uma condição, e, como tal uma característica do estilo de vida de uma época – integra uma determinada maneira de ver as coisas. É inegável que toda cor tem um espaço que lhe é próprio, mas também é inegável que esse espaço também faz parte da cor, de acordo com as concepções culturais que o fundamentam. (FARINA; BASTOS; PEREZ, 2011, p. 17)

A Figura 3, é composta por uma garota no padrão racial alemão (loira, olhos claros e branca), segurando um objeto semelhante a um cofre com flores e o símbolo da suástica, com a frase “Para construir casas e albergues da juventude”, possui o intuito de arrecadar fundos para construir casas e albergues para os jovens, que se empenhavam de todas as formas para serem exemplo.

Figura 4. Incentivo aos jovens para lutarem pela Alemanha



Fonte: German Propaganda Archive

A Figura 4 assim como a anterior, faz parte das campanhas direcionadas à Juventude Hitlerista e possivelmente foi publicada entre os anos de 1933 a 1945. Com o objetivo de atrair cada vez mais os jovens para defenderem o nazismo e motivar a entrada para a vida militar, a campanha é direcionada especialmente para os meninos e contém alguns elementos importantes a serem discutidos. Em primeiro plano, há um jovem também no padrão racial alemão, vestido com o uniforme nazista e com o símbolo da suástica envolto em seu braço, olhando fixamente para frente, de modo a representar que aqueles jovens eram responsáveis pelo futuro do país e poderiam servir de exemplo.

Na imagem, podemos notar a presença de uma grande bandeira nazista, com o intuito de despertar ainda mais o sentimento de pertencimento que pode ser claramente representado pelo trecho: “Na presença desta Bandeira de Sangue, que representa nosso *Fuhrer*, juro dedicar todas as minhas energias e minhas forças ao salvador do nosso país, Adolf Hitler. Aceito e estou disposto a dar minha vida por ele. E que Deus nos ajude.” Huber (apud BARTOLETTI, 2016, p. 31). Além dos elementos gráficos, a Figura 4 contém a seguinte frase: “Ganhe a ajuda de todos! Esforço de guerra da juventude hitlerista”, para incentivar a participação de todos os jovens e a contribuição de todos os adultos.

Focado na exclusão e no ódio racial contra as minorias e principalmente a população judaica, o antissemitismo já esteve presente em muitos períodos históricos, não somente na Alemanha durante a Segunda Guerra Mundial. Antes do antissemitismo vir à tona na Alemanha, os judeus ajudaram e financiaram muitos estados nas guerras, e por não pertencerem efetivamente a nenhum deles, auxiliavam

quem mais precisava ou poderia oferecer algo em troca. Porém com o surgimento do Imperialismo, os Estados Nacionais foram deixados de lado e não precisavam mais do auxílio judeu. Após esse acontecimento, os judeus passaram a ser considerados um “povo sem pátria”, culpados por sugarem todo o investimento do estado, argumento este sem comprovação alguma. (ARENDR, 1989).

Segundo Arendt (1989), o antissemitismo pode ser caracterizado como religioso ou moderno, sendo o último, o objeto de estudo de sua obra. A autora discorda claramente da teoria de que as calamidades que aconteceram contra essa raça tenham sido culpa dos mesmos e afirma que a única explicação para essas barbaridades era o ódio.

Hitler, em seus anos de governo utilizou-se dos princípios de exclusão para embasar seus pensamentos e campanhas, nas quais a nação judia era taxada como a raça que mais se diferenciava da alemã, inimiga interna do país, responsável pela catástrofe da Primeira Guerra Mundial e por roubar todo o dinheiro alemão. A prática do antissemitismo foi o ponto principal da propaganda maciça nazista. Apontados como seres exóticos, sem poder político e acusados de todos os problemas que o país enfrentava, o judeu é abordado como um animal, desumano e intolerável à convivência humana (LENHARO, 1995).

Ao decorrer do tempo e ao analisar a adesão dos eleitores a tudo que o partido apoiava, Hitler e Goebbels, não somente incentivaram a exclusão desse povo da economia e do comércio, mas também da sociedade e de todas as atividades do dia a dia, como frequentarem a praia ou qualquer lugar público. Como se não bastasse, posteriormente, os nazistas deram forma ao holocausto, criando campos de concentração para extermínio de indivíduos considerado não arianos. (FRANK, 2014).

Figura 5. Combate aos judeus.



Fonte: German Propaganda Archive

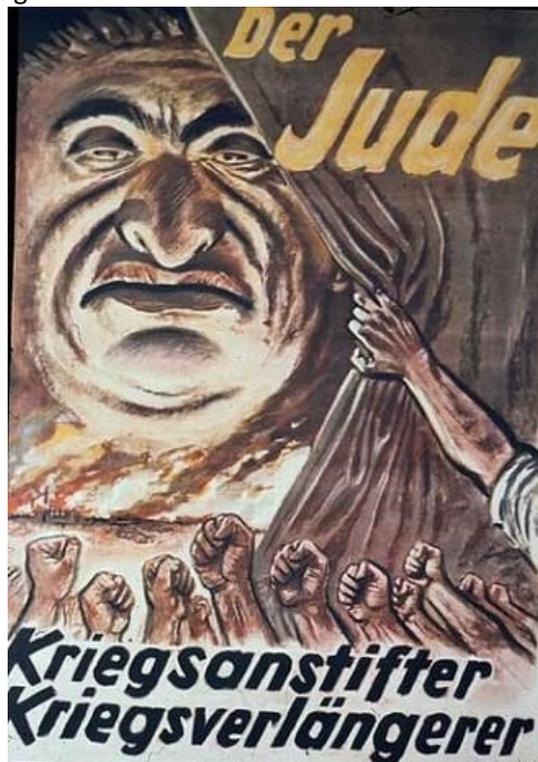
Antes de analisar as informações verbais do cartaz e os elementos presentes, é imprescindível refletir sobre a forma com que os nazistas retratavam a nação judia. Adolf Hitler sempre externou o desejo pela superioridade racial alemã, mas ao escrever seu livro “Mein Kampf” (livro que posteriormente seria muito utilizado pelos alemães), deixou registrado todos os motivos pelos quais os judeus deveriam ser odiados, nenhum deles, basta para justificar os atos de atrocidade cometidos, no entanto deixa claro o ódio enraizado. Perry (2002) afirma que o antissemitismo alemão, era resultado de uma obsessão mental de Hitler, e foi responsável por causar o desastre do III Reich.

A veiculação da imagem ocorreu entre os anos de 1933 a 1945, período em que o *furher* governou e impôs todo seu pensamento perante a nação. Ao analisar a peça, nota-se a presença de tons vermelhos,

cor característica do partido. É possível constatar também que há um indivíduo com a manga de sua camisa dobrada e com o símbolo da suástica preso a ela. Ele golpeia o rosto de alguém que, para eles, representava o judeu com uma aparência tendenciosamente aterrorizante. Sem poder se defender, com o olhar voltado para cima e a mão para o alto, tem seu rosto distorcido pela força do golpe.

Os números “10, 10, 10” que compõe e imagem, podem ser comparados com a pontuação do boxe. A cada *round* vencido o boxeador ganha dez pontos. Os dizeres “Faça o soco valer” e com a assinatura do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, a propaganda incentiva claramente a violência contra aquele povo, sugerindo adoção de toda e qualquer atitude para prejudicar ou acabar com os judeus.

Figura 6. Judeus, extensores da guerra.



Fonte: German Propaganda Archive

A ilustração 6 criada pelo artista Hans Schweitzer, entre o final de 1943 e o início de 1944, assim como a anterior, esboça com clareza o modo como o antissemitismo era empregado pelo partido e como os judeus eram retratados. A imagem é composta por elementos verbais e não verbais. Em primeiro plano, encontramos uma mão abrindo as cortinas para que o povo pudesse descobrir quem era o verdadeiro culpado pela guerra. Os diversos punhos levantados passam impressão de que as pessoas estavam indignadas, reivindicando seus direitos e lutando por justiça.

Em tradução livre, lê-se “O judeu: incitador da guerra” ou “prolongador da guerra”, outra acusação é feita com intuito de exibir ainda mais a ideia de inferioridade judaica defendida pelos nazistas. É possível comparar essa caricatura dos judeus com os vilões dos desenhos cartunescos. Visto que os judeus eram desenhados com linhas retas e formas pontiagudas (vide o nariz e queixo da imagem acima). Não obstante, é perceptível que o semita possui uma expressão de rancor e maldade, sem contar o fato de ser representado com curvas exageradas em associação ao conceito de usurpadores das riquezas alemãs, fartos de algo que não os pertencia.

Após analisar com cautela todos os aspectos da propaganda nazista, pode-se constatar que ao conquistar o total controle das mídias da época e transmitir apenas as informações que desejava através da censura, o nazismo obteve grande êxito em suas campanhas, proporcionando diversas consequências negativas para a sociedade, como a alienação supranacionalista, na qual homens se deslocavam até os campos de guerra muitas vezes despreparados, ocasionando em um alto índice de mortes e a execução de

mais de seis milhões de pessoas que eram levadas aos campos de concentração, sendo eles negros, homossexuais, ciganos e principalmente judeus.

Ao se tratar das consequências que a manipulação nazista proporcionou à massa alemã do século XX, levanta-se um grande questionamento sobre o conhecimento ou o não conhecimento da população sobre as atrocidades cometidas contra os judeus, principalmente as que aconteciam nos campos de concentração, pelo fato de diversos alemães afirmarem não terem consciência do que realmente acontecia, alegando a omissão de informes importantes para a sociedade naquele período.

No início, através da propaganda, os líderes nazistas buscavam iludir a população alemã, as vítimas, e o mundo exterior sobre a realidade da sua máquina de genocídio contra os judeus. Além disso, a censura à imprensa impedia que os alemães pudessem ter acesso às informações oriundas dos países Aliados, as quais detalhavam e condenavam os crimes alemães. (HOLOCAUSTO, 2020)

Em contrapartida, estudiosos reuniram provas de que a sociedade possuía total entendimento do grande extermínio, mas mantinham silêncio pois tais medidas não os afetavam. “Não obstante, um grande número de pessoas estava envolvido diretamente com as ações do governo, e as notícias chegavam a qualquer um que quisesse de fato saber o que acontecia por baixo dos panos.” GELLATELY (apud VEJA, 2020). Não é possível afirmar com clareza qual das alegações está de fato correta, mas de qualquer maneira, a manipulação tanto no modo em que as informações eram passadas quanto na censura para omiti-las, é importante para explicar o desenvolvimento de todos os acontecimentos do período nazista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao explorar todos os fatores responsáveis pelo êxito que a propaganda nazista obteve, conclui-se, que de fato a manipulação foi um fator essencial para difundir os ideais nazistas impostos pelo Partido Nacional Socialista, pois apesar de já existirem há muitos anos enraizado na mente dos alemães ao investir em cinema, criar filmes que evidenciavam a importância e a superioridade do nazismo, desenvolver campanhas que ressaltavam a raça ariana e depreciavam as demais, apostar em discursos objetivos e averiguar como seu público respondia a cada um desses fatores, o regime nazista aliado a esses fatores reafirmou ideais favoráveis, de modo a fortalecer o apoio incondicional ao nazismo.

Para chegar a estas considerações, foi necessário o estudo categórico de pontos relevantes, como conhecer o contexto em que a Alemanha se encontrava para ambientar historicamente o leitor, entender o que a população esperava naquele período, o que Hitler ofereceu e sobretudo as campanhas impressas. Os seis cartazes expostos no artigo, são característicos das principais vertentes da propaganda nazista: o nacionalismo, a juventude hitlerista e o antissemitismo, analisados devido a importância de identificar os princípios utilizados, como cores, elementos textuais e gráficos.

Apesar de possuir inúmeros pontos negativos em seu desenvolvimento e resultado, a propaganda nazista acrescentou diversas características no modo de produzir campanhas por meio de sua engenharia interna, composta de um conjunto de artes, técnicas e ideologias extremistas, utilizadas atualmente por pequenos e grandes partidos políticos que visam iniciar ou permanecer em carreira. Através dessa observação pode-se perceber que muitas campanhas no universo da comunicação sejam elas políticas ou não, utilizam-se dos mesmos recursos abordados durante o III Reich.

Portanto, ao apresentar e abordar o tema de forma coerente e imparcial, pretendeu-se conscientizar profissionais da comunicação com o propósito de que as campanhas sejam sempre criadas de forma clara e as informações transpassadas com objetividade e verdade ao *target*. Já para a sociedade, o trabalho visou transmitir informações novas de modo que seja possível entender com clareza todos os artefatos utilizados pelo partido no poder, as formas de manipulação e censura, o supranacionalismo exacerbado e um regime completamente totalitarista para que nada semelhante aconteça novamente, independentemente de qualquer contexto, seja ele político, econômico ou social. Além disso, a pesquisa permite que ao conhecer as principais características das campanhas, o trabalho torne-se alvo de estudos e comparações relacionadas aos elementos publicitários do século XXI e de outras campanhas veiculadas durante a Segunda Guerra.

AGRADECIMENTOS

Os autores declaram não haver qualquer potencial conflito de interesse que possa interferir na imparcialidade deste trabalho científico.

REFERÊNCIAS

ANTÓN, Jacinto. **A fábrica de filhotes nazistas**. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/01/internacional/1478025759_957657.html. Acesso em: 03 abr. 2020.

ARENDT, Hannah. **Origens do totalitarismo**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 562 p. Tradução de: Roberto Raposo.

ATEM, Guilherme Nery. **Guerra, semiótica, jornalismo e propaganda**. 2008. 174 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Cultura, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/maria/AppData/Local/Temp/10688-32371-1-PB.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p161>

BRANDÃO, Eduardo Rangel; MORAES, Anamaria de. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem**. Rio de Janeiro, 2006. 400 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_1.PDF

CALVIN UNIVERSITY (Michigan). **German Propaganda Archive**. 2000. Disponível em: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/9nov.htm>. Acesso em: 10 mar. 2020.

CHOMSKY, Noam. **Linguagem e Responsabilidade**. São Paulo: JSN Editora, 2007.

CHOMSKY, Noam. HERMAN, Edward S. **A manipulação do público**. São Paulo: Futura, 2003a.

CHOMSKY, Noam. **Controle da mídia: os espetaculares feitos da propaganda**. Rio de Janeiro: Graphia, 2003b.

CHOMSKY, Noam. **Reflexões sobre a linguagem**. Lisboa: Edições 70, 1975.

CHOMSKY, Noam. **Sobre política e linguística**. Barcelona: Anagrama, 1969.

CHOMSKY, Noam. **The responsibility of intellectuals**. New York Review of Books, 1967.

CHOMSKY, Noam. **Propaganda Ideológica e Controle do Juízo Público**. - Rio de Janeiro: Achiamé [s.d.].

COSTA, Isabela Frota da. **Universidade Federal do Rio de Janeiro. ECONOMIA ALEMÃ NA DÉCADA DE 1920: A HIPERINFLAÇÃO E O PLANO DAWES (1919-1928)**. 2017. 65 f. TCC (Bacharel) - Curso de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

FARINA, Modesto *et al.* **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011. 192 p.

FRANK, Annelies Marie. **O diário de Anne Frank**. 82. ed. Rio de Janeiro: Record, 2014. 416 p. Tradução de Alves Calado.

HISTÓRIA ILUSTRADA DO NAZISMO: o poder e as consequências. São Paulo: Larousse, v. 2, n. 2, 12 fev. 2020.

HISTÓRIA, Só. **Primeira Guerra Mundial.** 2020. Disponível em: <https://www.sohistoria.com.br/ef2/primeiraguerra/>. Acesso em: 18 maio 2020.

HITLER, Adolf. **Mein Kampf.** [s.i.]: Centauro, 2006. 508 p.

HOLOCAUSTO, Enciclopédia do. **Enganando o público.** Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/deceiving-the-public>. Acesso em: 28 abr. 2020.

HUBER, Rachel. **A persuasão do discurso da propaganda nazista para jovens do III Reich.** 2016. 52 f. Tese - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Artes e Comunicação, Passo Fundo, 2016. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/955/1/PF2016Rachel%20Huber.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020.

LENHARO, Alcir. **O triunfo da vontade.** 5. ed. São Paulo: Ática, 1995. 93 p.

MONTEIRO, G. Propaganda: Análise de um conceito. **Revista Intercâmbio dos Congressos de Humanidades**, v. 16, 2013.

NAZISMO: o terror sem disfarces. [s.i.]: Tríada, v. 12, n. 1, 20 fev. 2020. Mensal

NEVES, Daniel. **Nazismo.** [20--]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/nazismo.htm>. Acesso em: 08 fev. 2020.

PROPAGANDA **político-eleitoral.** [20--]. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>. Acesso em: 20 fev. 2020.

RESUMO de história: **Segunda Guerra Mundial.** Realização de Débora Aladim. S.i: Débora Aladim, 2016. (30 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=75eeykQFbdU>. Acesso em: 11 fev. 2020.

SILVA, Daniel Neves. **"Unificação Alemã"; Brasil Escola.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/unificacao-alemanha.htm>. Acesso em 25 de março de 2020.

SIQUEIRA, Filipi. **As 10 técnicas de manipulação das massas, segundo Noam Chomsky.** 2019. Disponível em: <https://sabotagem.net/chomsky-manipulacao-2467e557fd3b>. Acesso em: 10 fev. 2020.

SZKLARZ, Eduardo. **Nazistas davam medalhas às mulheres que tinham muitos filhos.** 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/nazistas-davam-medalhas-as-mulheres-que-tivessem-muitos-filhos/>. Acesso em: 15 fev. 2020.

RESUMOS DE PESQUISA

CLUBE DE CINEMA DA FAFI: AS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NA DIVULGAÇÃO DE PROJEÇÕES CINEMATográfICAS E AÇÕES CULTURAIS.....	2388
O MITO DA MARCA NO ENREDO CINEMATográfico: ANÁLISE SOBRE AS INSERÇÕES DA NIKE NO FILME HOMEM-ARANHA	2389

Comunicação

Pesquisa (ENAPI)

Comunicação oral on-line

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação

CLUBE DE CINEMA DA FAFI: AS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NA DIVULGAÇÃO DE PROJEÇÕES
CINEMATOGRAFICAS E AÇÕES CULTURAIS

JENNIFER CAROLINA FIGUEIREDO MORALES

JOÃO VICTOR PEREIRA COUTINHO

LUAN BUZZO ROCHA

PEDRO IVO DA SILVA ROSADO

FABIANA ALINE ALVES

LUIZ CARLOS DALE VEDOVE

O presente estudo tem o seguinte problema: de que forma o material informativo do Clube de Cinema da FAFI evidencia características da prática jornalística? O Clube de Cinema da Faculdade Filosofia, Ciências e Letras (FAFI) de Presidente Prudente (SP) foi oficialmente criado em 1974 e caracterizado como uma sociedade civil de caráter cultural e sem fins lucrativos. O estudo se justifica pelo entendimento de que a comunicação entre os indivíduos é uma necessidade humana. Assim, o Clube de Cinema da FAFI encontrou uma forma de estabelecer a comunicação entre sua organização e seu público. Compreender as práticas jornalísticas promovidas pelo Clube de Cinema da FAFI. Para isso, este trabalho, com abordagem qualitativa e caráter exploratório, será feito a partir do método de estudo de caso, utilizando da análise dos documentos levantados no arquivo do Diretório Acadêmico 3 de Maio, na atual Faculdade de Ciências e Tecnologia (FCT), da Universidade Estadual Paulista (UNESP), localizado em Presidente Prudente (SP). O acesso ao acervo do Diretório Acadêmico 3 de maio, da antiga Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, que hoje constitui a Faculdade de Ciência e Tecnologia de Presidente Prudente (SP), permitiu aos pesquisadores terem acesso aos materiais produzidos pelo Clube de Cinema da FAFI, como boletins de programação e de sessões, sinopses pré-sessões, relatos de acontecimentos e cartas. A partir disso, acredita-se que boletins de programação e de sessões, as sinopses pré-sessões, os relatos de acontecimentos e as cartas do Clube de Cinema possuem a presença de práticas como: o uso dos valores-notícia para potencializar as publicações; estrutura de pirâmide invertida na construção textual e organização de informações presente em relatos de acontecimentos; periodicidade dos boletins de programação e da sinopses de filmes a serem exibidos; atualidade das sinopses de filmes, com as principais informações sobre os longas e recortes de críticas veiculadas na mídia; publicidade nos boletins dos dois semestres de 1977, com espaço publicitário de uma loja de Presidente Prudente. A análise destes materiais possibilita afirmar que houve o uso de práticas jornalísticas em suas produções, o que evidencia o caráter da atividade jornalística como base para a comunicação humana. Assim, a comunidade poderia ser abastecida de informação quanto aos eventos promovidos pelo Clube de Cinema FAFI.

Pesquisa (ENAPI)
Comunicação oral on-line

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Comunicação

O MITO DA MARCA NO ENREDO CINEMATOGRAFICO: ANÁLISE SOBRE AS INSERÇÕES DA NIKE NO
FILME HOMEM-ARANHA

THALITA AGANTE FERNANDES
MARIANGELA BARBOSA FAZANO AMENDOLA

O presente artigo analisa a construção do mito da marca no enredo cinematográfico, bem como atrela a evolução da personagem em paralelo ao arquétipo da marca. Para tanto, levantam-se duas hipóteses de inserções da Nike dentro do enredo do filme Homem-Aranha, de 2002 (Sam Raimi). Com a adoção de metodologia qualitativa, analisou-se a bibliografia de estudiosos da Mitologia, como Barthes, Campbell e Camargo; assim como da obra de Mark E Pearson, além da análise do enredo do filme. A análise percorre, além dos aspectos da mensagem do enredo, por meio das cores e enquadramento que valorizam a marca, o conceito e características do arquétipo do herói, bem como tais podem ser explorados sutilmente na forma de propaganda dentro do filme. É notório o diálogo entre o herói marcário e o arquétipo, não apenas por se apresentarem o mesmo, mas a forma como complementam seus discursos, além de conseguirem se expressar separadamente. Logo, é possível concluir o que a marca essencialmente evoca ao ser inserida no filme: em um primeiro momento a aspiração às qualidades heroicas e, em um segundo momento, a consagração do herói por meio da personificação do heroísmo.

RELATOS DE EXPERIÊNCIA

AURORA: UM NOVO OLHAR SOBRE O DEBATE PÚBLICO	2391
ELAS QUE LUTAM: WEBSÉRIE DOCUMENTAL SOBRE VIOLÊNCIA CONTRA MULHER EM PRESIDENTE PRUDENTE (SP).....	2392
NOVAS MÍDIAS COMO INTERFACE, COMUNICAÇÃO E CIÊNCIA: WEBSITE COMO VITRINE DE AÇÕES E ATIVIDADES ACADÊMICAS	2393

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Comunicação

Comunicação oral on-line

AURORA: UM NOVO OLHAR SOBRE O DEBATE PÚBLICO

ANA CAROLINE NEZI DA SILVA
THAISA SALLUM BACCO
LUIZ CARLOS DALE VEDOVE
MATHEUS HONORIO DA SILVA

O projeto de extensão Aurora é uma parceria dos cursos de Fotografia e Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente (Facopp) e do curso de pós-graduação em Cinema e Produção Audiovisual, ambos da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), e envolve a participação de sete estudantes e quatro docentes. O objetivo do projeto é produzir um videodocumentário autobiográfico de Walleria Suri, mulher, transexual e ativista dos direitos de acessibilidade e inclusão e LGBTI+. A documentação da luta de Walleria Suri dá voz e sensibiliza sobre temáticas importantes como questões sociais na tentativa de dar visibilidade a uma minoria que não é acostumada a ser ouvida pela grande mídia. O filme mostra Suri como porta-voz de uma demanda que busca pela garantia de direitos básicos previstos em lei. Durante pouco mais de uma hora, Aurora levanta assuntos de relevância para o debate público, como: acessibilidade, identidade de gênero, sexualidade e visibilidade. A narrativa acompanha a luta de Suri, que atua junto à Associação Filantrópica de Proteção aos Cegos de Presidente Prudente e ao Grupo Somos LGBT e é membro do Conselho Municipal de Saúde prudentino. Os temas do filme fomentam o debate público acerca de assuntos e problemas sociais que não são costumeiramente abordados nas mídias tradicionais. O projeto de extensão, atualmente em sua fase final de execução, está sendo desenvolvido no Laboratório de TV da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), sob supervisão da professora Dra. Thaisa Sallum Bacco, do professor Me. Lucas do Carmo Dalbeto e do professor Me. Luiz Carlos Dale Vedove. O filme Aurora foi dividido em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção. Na primeira etapa, foi feito contato e pesquisa, incluindo pré-entrevista, com a protagonista, produzido um roteiro, pesquisado temáticas que seriam abordadas no decorrer do filme e feito um estudo de fotografia e de design de produção. Na segunda etapa, todo o roteiro foi colocado em prática, o que resultou em mais de 25 horas de material bruto gravado, sendo oito horas de entrevista matriz. A última etapa, de pós-produção, é a de montagem do filme, que estão em fase final com a produção de recursos de acessibilidade.

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Comunicação oral on-line

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação

ELAS QUE LUTAM: WEBSÉRIE DOCUMENTAL SOBRE VIOLÊNCIA CONTRA MULHER EM PRESIDENTE PRUDENTE (SP)

ROBERTO APARECIDO MANCUZO SILVA JUNIOR

ARIANE DA SILVA BALBINO

ISABELA SOUZA SILVA

BEATRIZ MONTEIRO MIRANDA

MILENA DE ASSIS BISPO

HELEN GALLIS DE OLIVEIRA

BRUNA BONFIM DE SOUZA

Tendo em vista que a violência física, moral, psicológica, patrimonial e sexual contra a mulher é algo presente na sociedade, o presente projeto de extensão da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) busca, por meio de uma websérie de cinco episódios abordar a presença e consequências deste tema na cidade de Presidente Prudente. Para tanto, leva-se em conta o cenário local, com números e dados disponibilizados pela Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, e o uso de técnicas jornalísticas como pesquisa, reportagem, entrevista, redação e produção audiovisual a fim de compor uma narrativa que permita ampliar o debate e quiçá encorajar mulheres a identificar e denunciar os casos de violência vividos por elas. Objetivo Geral ? Produzir uma websérie documental sobre violência contra a mulher em Presidente Prudente (SP). Objetivos específicos ? Compreender a violência contra a mulher, tipificações e entendimentos jurídicos; ? Conhecer e entrevistar pessoas que conhecem essa realidade ou já foram vítimas desse problema em Presidente Prudente (SP); ? Estudar e informar sobre as etapas dos processos da denúncia (do momento da agressão à etapa da denúncia e o processo de recuperação), como é feita a conscientização da mulher violentada e o acolhimento dela nas unidades públicas de Assistência Social; ? Experimentar a prática do audiovisual jornalístico digital, por meio da websérie; O projeto de Extensão e questão ainda está em andamento, tendo como conclusões parciais apenas a fundamentação teórica das áreas aplicadas. Tendo em vista que a violência física, moral, psicológica, patrimonial e sexual contra a mulher é algo presente na sociedade, o presente projeto de extensão busca, por meio de uma websérie de cinco episódios abordar a presença e consequências deste tema na cidade de Presidente Prudente. Para tanto, leva-se em conta o cenário local, com números e dados disponibilizados pela Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, e o uso de técnicas jornalísticas como pesquisa, reportagem, entrevista, redação e produção audiovisual a fim de compor uma narrativa que permita ampliar o debate e quiçá encorajar mulheres a identificar e denunciar os casos de violência vividos por elas. Para tanto, prevê-se ainda que o conteúdo produzido seja disponibilizado na plataforma Youtube como uma estratégia de audiência, visto que, a mídia online é um dos principais meios difusores de informação atualmente.

NOVAS MÍDIAS COMO INTERFACE, COMUNICAÇÃO E CIÊNCIA: WEBSITE COMO VITRINE DE AÇÕES
E ATIVIDADES ACADÊMICAS

JAQUELINE COSTA CASTILHO MOREIRA
BÁRBARA IGNÊS DE CARVALHO SILVA

A tecnologia contemporânea tem facilitado nosso cotidiano, rompendo fronteiras de tempo e de espaço; acarretando um desenvolvimento tecno-cognitivo diferenciado de outros momentos. O acesso a informação foi facilitado e avançou pelas lacunas da comunicação de massa, por permitir uma interação em via dupla, com uso de várias linguagens e ofertando conteúdos em níveis diversos de profundidade. Acreditamos que os estudos e pesquisas desenvolvidos no ensino superior aprimoram conhecimentos, revelam ideias inovadoras, trazem soluções simples e outras não comercializadas. Entretanto, muitas vezes circulam somente nesses espaços, deixando de chegar ao grande público, que poderia se beneficiar somente pelo fato de conhecê-los. Justifica o desenvolvimento desse estudo por objetivarmos apresentar um website de acesso aberto, como vitrine capaz de disseminar conhecimento do meio acadêmico, com credibilidade, produzido por várias áreas, exposto de forma didática e em linguagem acessível. Experiências como esta são muito importantes, para os alunos bolsistas, para as bibliotecárias, para mim como orientadora; mas também para a comunidade. A exposição dos trabalhos dos pesquisadores motiva pessoas leigas ou que tenham formações profissionais não ligadas à ciência a buscarem conhecimento mais criterioso e que está no entorno. Mas para isso, é premente que ambientes de produção de saberes como as universidades não se descuidem da interação com a sociedade, dialogando com seus questionamentos, com matérias do tempo presente e em especial desmistificando o conhecimento científico como algo distante. Órgão de fomento financiador da pesquisa: PIBIC Ensino Médio Esse relato é sobre o abastecimento do website em 2020, com as ações e atividades educacionais e interdisciplinares realizadas por duas bibliotecas universitárias, vinculadas a uma mesma instituição de ensino pública. Alimentar o website envolve várias tarefas e a responsabilidade precisa ser dividida. Na aba interdisciplinar deste ano, coube às bibliotecárias fornecerem imagens, links, textos sobre as ações e atividades educacionais que realizaram. Retransmitirem para nós, orientadora e bolsista, para que pudéssemos organizar, revisar e selecionar o conteúdo a ser postado no website, como amostra de suas ações. Após a realização de um esboço de publicação, é praxe realizarmos uma reunião com todos os envolvidos do assunto, que opinam e sugerem modificações, quanto à postagem final. Concluída esta tarefa o conteúdo é disponibilizado ao público.