

## Desafios e perspectivas da comunicação científica na Comunicação

Anderson David Gomes dos Santos<sup>1</sup>

### **Introdução**

Pretende-se com a apresentação tratar de alguns desafios da comunicação científica no campo da Comunicação, discutindo do seu entendimento como Ciência às dificuldades crescentes para alcançar as pessoas a partir das plataformas de redes sociais.

Para tratar das perspectivas, utilizaremos como apresentação prática a experiência na difusão do podcast/canal do YouTube Jogando Dados (JD), criado com o objetivo de difundir a Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPC).

### **Desafios contextuais**

Pensar o campo da Comunicação em atividades de fora da área sempre é explicitar que, enquanto ciência(s), trata-se, antes de tudo, de um setor de pesquisa sobre as diferentes formas de mediação social e seus impactos.

Desde a matriz teórico-metodológica da EPC, considera-se a mediação como conceito-chave para análise dos fenômenos comunicacionais, sejam eles interpessoais, de veículos de comunicação tradicionais ou pelas plataformas digitais. Conforme Bolaño e Bastos (2020, p. 178), interessa-nos, em particular, a:

[...] compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista, especialmente aquelas desenvolvidas a partir das transformações sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX.

A partir desse primeiro desafio, que também ajuda a contextualizar e apresentar este campo científico, que se pretende seguir em direção às possibilidades e problemas da comunicação científica da Comunicação.

O objetivo de atuação da EPC ajuda ainda a chegar num segundo desafio que precisa ser considerado aqui: a compreensão da mudança das estruturas de mediação

---

<sup>1</sup> Professor da Unidade Santana do Ipanema da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Diretor de Relações Internacionais da Federação Brasileira de Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom). Coordenador do Grupo Temático de Economia Política das Comunicações da Associação Latino-Americana de Investigadores em Comunicação (ALAIIC). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (Cepcom/UFAL/CNPq).

social, quase sempre com limites para determinados conteúdos socioculturais por falta de interesse por eles enquanto programa cultural; mas também por entrar em contradição com o próprio modelo de negócio, afinal, a base do mercado infocomunicacional em atuação no Brasil é por capital privado, seja nacional ou internacional.

Com o modelo tradicional de Indústria Cultural, o espaço para a difusão científica crítica nos próprios veículos de comunicação é/era escasso. Cabia já naquele momento ao campo científico buscar mecanismos próprios para a difusão dos seus produtos ou produções, seja a partir de TVs e rádios universitárias ou comunitárias, quando possível; e por distintos materiais alternativos, de panfletos à rádio-poste.

Em meio à difusão de plataformas tecnológicas, se, por um lado, abriu-se o caminho para novas possibilidades de difusão com menos limitações legais (concessão pública de radiodifusão) e menores custos para isso, com a utilização de equipamentos individuais como o *smartphone* e contas gratuitas em sites; por outro, também para distintos novos problemas, com impacto direto, inclusive, no espaço público para discussão sobre política.

No segundo ponto, um grande desafio que aparece é que se sempre foi difícil romper as estruturas midiáticas tradicionais, a lógica algorítmica de bolhas sociais das plataformas de redes sociais, que atomiza relações sociais, estimula o individualismo e ajudou a propagar ideais da extrema-direita; agregada às consequências das políticas neoliberais na classe trabalhadora, fizeram com que a desconfiança sobre instituições tradicionais aumentasse. Como afirma Santos (2019, p. 104):

O tráfego de informações aumentou, incluindo aí um conjunto de notícias falsas, com as instituições tradicionais (casos de universidades ou do jornalismo) não tendo confiança como fonte de verificação. As ferramentas de comunicação para a construção deste cenário vieram da internet, cuja promessa revolucionária de descentralizar o ato de comunicar acabou mostrando que realmente foi decisiva, mas prejudicando o modelo liberal de democracia.

Da mesma forma, é importante considerar que a atenção do público-alvo se dispersa em várias delas e, com as escolhas de acesso a conteúdo mediadas por algoritmos, levar a divulgação de eventos, chamadas de trabalhos e publicações aparece como um desafio constante. Afinal, como fazer chegar a mais pessoas, especialmente de fora do público de costumeiro interesse, determinadas atividades?

Assim, se a dificuldade histórica das universidades sempre foi diminuir os muros físicos e simbólicos para se fazer parte da comunidade de seu entorno, pelo menos; o desafio atual é ainda maior porque, mesmo com vontade de aproximação, há toda uma narrativa construída e dispersa na sociedade, inclusive periférica, de que a universidade produz pessoas para determinado conhecimento, que até mesmo deveria ser evitada.

Desta forma, é preciso pensar na comunicação interna, ou seja, para quem compreende minimamente a importância de espaços acadêmicos sobre as atividades a partir da Ciência da Comunicação, seja ensino, pesquisa ou extensão; mas também desenvolver mecanismos que possam atrair o público “externo”.

Para o segundo ponto, tratar de objetos populares, como todos relativos à produção de informação ou culturais que demarcam nossa área, acaba sendo algo positivo, delimitando uma perspectiva boa porque o próprio objeto ajuda a ampliar o público de interesse.

Trato disso com a experiência de estudar a transmissão midiática do futebol profissional há mais de uma década. Mesmo com temas que envolvem relações sociais de poder e questões legais, quem torce busca conhecer os meandros daquilo que pode refletir no seu próprio clube. Isso deve ocorrer com outros objetos, caso daqueles que envolvem programas midiáticos específicos e demais relacionados, por exemplo, à cultura de fãs.

A partir deles, desenvolvimentos teóricos talvez mais sofisticados, construídos muitas vezes pela e para o âmbito universitário, podem se expandir para nichos específicos de fora da academia. Saber se comunicar bem numa situação assim é fundamental para levar eventos e publicações de maior fôlego para mais pessoas, mostrando a relevância da pesquisa para fugir ao senso comum.

### **O caso de um podcast da EPC**

Feito este preâmbulo geral, gostaria de tratar de uma das minhas experiências de difusão científica, o podcast Jogando Dados.

O JD foi criado em 2020 pelos grupos Cepcom (Crítica da Economia Política da Comunicação, da Universidade Federal de Alagoas) e Cubo (Laboratório de Economia Política da Comunicação e Crise do Capitalismo, da Universidade Estadual de Londrina), com o objetivo de difundir a perspectiva teórico-metodológica da EPC.

Era muito comum receber perguntas de pesquisadoras/es mais novas/os sobre aspectos metodológicos de um subcampo que se propõe a ser crítico e na perspectiva radical. A EPC se apresenta na periferia do Campo da Comunicação a ponto de aparecer

nos cursos de graduação da área apenas em casos de exceção no Brasil, com um pouco mais de visibilidade na pós-graduação, o que acentua a necessidade de apresentá-la interna e externamente.

O primeiro desafio apresentado está justamente nisto, numa barreira normalmente apresentada como “economicismo” sem, muitas vezes, conhecer de forma mais ampla o subcampo. Explicam Bolaño e Bastos (2020, p. 167) que:

[...] é justamente essa persistência no reconhecimento da centralidade do trabalho para a elaboração de uma análise adequada das relações sociais, estabelecendo a perspectiva do materialismo histórico no campo da Comunicação – na contracorrente do pensamento que tomou conta do ambiente acadêmico – o que define a importância da EPC, a qual, em meio a um contexto avesso ao marxismo, trata de superar as antigas insuficiências do pensamento crítico na área.

O JD surge com esses desafios já sabidos pelos grupos de pesquisa que o coordenam, mas também durante a pandemia da Covid-19, com a necessidade de mobilizar debates virtuais num momento de tantas incertezas inclusive sobre os espaços de sala de aula.

Desde o início, a proposta não era monetizá-lo, mas ter numa plataforma de áudio, em meio à expansão do fenômeno dos podcasts, um importante aliado na formação de (novas/os) pesquisadoras/es, de maneira a manter vinculadas/os quem já se identificava com a EPC e atrair novas pessoas, dentro ou fora dos espaços acadêmicos.

De acordo com explicação de Bernardi e Loncomilla (2021), o Jogando Dados começa com uma equipe menor, que vai crescendo ao longo do tempo, mas com a preocupação com uma marca própria (nome e imagens) e atualização de diferentes perfis em mídias sociais (Twitter, Facebook e Instagram).

A gravação contava com plataformas digitais gratuitas de gravação (*Discord* e *Zencast*), edição em *software* livre (*Audacity*) e publicação em plataforma gratuita de áudio (*Anchor*, que seria adquirida posteriormente pelo *Spotify*), com distribuição para outros agregadores (BERNARDI; LONCOMILLA, 2021). Além disso, havia uma preocupação de o tamanho dos episódios não ser superior a 1h30, com o ideal na faixa de 1h.

Uma particularidade confirmada quanto ao “público interno” do podcast é que a difusão em momentos diferentes da semana nas mídias sociais mostrava o quanto para o campo da Comunicação as listas de e-mails ainda são eficientes. Os números de escuta cresciam especialmente com a divulgação dos episódios nas listas de associadas/os da

Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) e da Ulepcc-Brasil (capítulo Brasil da União Latina da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura).

Estabeleceu-se quatro tipos de programas para o JD neste período: “Dados na Mesa”, série sobre mesas e debates da EPC; “Cutucando Dados”, episódios mais curtos, média de 15 minutos, com temas factuais; programas normais; e séries na contagem normal (sobre a categoria Trabalho; o dossiê temático da Revista EPTIC “Mapeamento da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura: contribuições históricas e perspectivas para o futuro”; e livros clássicos da EPC brasileira) (BERNARDI; LONCOMILLA, 2021).

A variedade de formatos foi testada, mas considerando também a disponibilidade da equipe, que não recebe recursos para a execução das tarefas. O que gerou uma pausa das edições em 2022, com a volta das atividades presenciais.

De acordo com Bernardi e Loncomilla (2021, p. 5), apenas a título de exemplo da difusão, até 10 de agosto de 2021, eram “5.374 escutas, ou seja, vezes que alguma pessoa ao menos começou a ouvir algum dos episódios”. Dos três estados com mais ouvintes, “O Paraná, onde está a UEL, é responsável por 20% dos ouvintes localizados no Brasil, seguido por São Paulo, com 13%, e Alagoas, com 10%, onde está a UFAL” (idem, p. 6).

Criado ainda em 2021, o canal de YouTube do Jogando Dados passou a ser utilizado com maior frequência em 2023. Eu criei um curso híbrido na UFAL sobre “Economia Política do Futebol”, com vigência de janeiro a maio de 2023, com transmissão remota das aulas pela plataforma. Estas ainda viravam episódios de podcast dias depois, com um pouco de edição.

Com o curso, o canal do YouTube passou de 45 inscritos para 118 até o momento de escrita deste resumo. Ao mesmo tempo em que o podcast passou de quase 7 mil plays para mais de 8 mil, com o uso, inclusive, de episódios anteriores como indicação para as aulas.

### **Considerações parciais**

Talvez eu tenha dado mais espaço aqui a desafios que às perspectivas. Mas é importante que enfrentemos os primeiros ao mesmo tempo em que nos arriscamos nas segundas, de maneira a testar na prática as limitações das bolhas algorítmicas, mas sem perder de vista, ao menos, a necessidade de difusão do nosso público interno.

A experiência com o curso de extensão “Economia Política do Futebol”, utilizando essas plataformas midiáticas, nos mostra ainda certa saturação para material audiovisual ao vivo e remoto. Em tempo que o conteúdo pode chegar a mais pessoas e, como arquivo, servir para novas aulas ou outros interesses.

### **Referências**

BERNARDI, G.; LONCOMILLA, G. M. O *Podcast Jogando Dados* e a Economia Política da Comunicação Brasileira. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 44., 2021. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2021.

BOLAÑO, C.; BASTOS, M. D. Um pensamento materialista em Comunicação. *In: BIANCO, N. Del; LOPES, R. S. O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas*. São Paulo: Socicom Livros, 2020.

SANTOS, A. D. G. dos. #BahiaClubedoPovo: A diversidade em campanhas de um time de futebol brasileiro. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 8, p. 100-117, 2019.