

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA
CURSO DE DOUTORADO

PABLO RICARDO MONTEIRO DIAS

**A INVISIBILIDADE DO SUJEITO LGBTQIA+ NAS ESTRATÉGIAS
DISCURSIVAS DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS MARANHENSES:
IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES EM PERFIS DE MÍDIAS
SOCIAIS**

BAURU-SP

2023

PABLO RICARDO MONTEIRO DIAS

**A INVISIBILIDADE DO SUJEITO LGBTQIA+ NAS ESTRATÉGIAS
DISCURSIVAS DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS MARANHENSES:
IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES EM PERFIS DE MÍDIAS
SOCIAIS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), como requisito para a obtenção do título de Doutor em Mídia e Tecnologia, sob a orientação do Professor Doutor Osvando José de Moraes.

BAURU-SP

2023

Dias, Pablo Ricardo Monteiro.

A invisibilidade do sujeito LGBTQIA+ nas estratégias discursivas de universidades públicas maranhenses: identidades e representações em perfis de mídias sociais / Pablo Ricardo Monteiro Dias, 2023.

175 f. : il.

Orientador: Osvando José de Moraes

Tese (Doutorado)- Universidade Estadual Paulista (Unesp). Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. Bauru, 2023

1. Comunicação Pública. 2. Mídias Sociais. 3. Diversidade de Gênero. 4. Instituições Públicas de Ensino Superior. 5. Análise de Discurso. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

IMPACTOS ESPERADOS

Sendo o Brasil um dos países de maior letalidade para a população LGBTQIA+ no mundo, este estudo espera contribuir com a construção de práticas inclusivas que agendem e mobilizem o debate público, visando ao combate de toda forma de violência lgbtqia+fóbica. Questiona e destaca o papel das universidades públicas, buscando impactar em suas práticas institucionais, com o fito de possibilitar a construção de ações e políticas de inclusão, proteção e educação. Sua inserção se dá, em primeiro momento, no território do estado do Maranhão, contudo as práticas podem ser estendidas ao âmbito nacional. Ao refletir e propor alternativas de combate a discursos e práticas reacionárias e opressoras em relação às temáticas de gênero e educação, esta pesquisa liga-se principal e diretamente aos ODS 4 - Educação de qualidade, que visa a assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos e ODS 5 – Igualdade de gênero, com objetivo de alcançar a igualdade de gênero (ONU, 2015). Espera-se dialogar com outras pesquisas e ações educacionais capazes de retroalimentar novos projetos e pesquisas.

EXPECTED IMPACTS

As Brazil is one of the countries that kills the most LGBTQIA+ population in the world, this study hopes to contribute to the construction of inclusive practices that organize and mobilize public debate to combat all forms of lgbtqia+phobic violence. It questions and highlights the role of public universities, seeking to impact their institutional practices with a view to building actions and policies – including public ones – for inclusion, protection and education. Its insertion takes place, at first, in the territory of the state of Maranhão, however, the practices can be extended throughout the national territory. By reflecting on and proposing alternatives against reactionary and oppressive discourses and practices on gender and education issues, this research is mainly and directly linked to SDG 4 - Quality Education, which aims to ensure inclusive, equitable and quality education, and to promote opportunities of lifelong learning for all and SDG 5 – Gender equality, with the aim of achieving gender equality (UN, 2015). It is expected to dialogue with other research and educative actions capable of providing feedback to new projects and research.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE PABLO RICARDO MONTEIRO DIAS, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN.

Aos 30 dias do mês de março do ano de 2023, às 16:00 horas, no(a) Sala C da STPG e <https://meet.google.com/oju-ssby-jni>, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de PABLO RICARDO MONTEIRO DIAS, intitulada **A invisibilidade do sujeito LGBTQIA+ nas estratégias discursivas de universidades públicas maranhenses: identidades e representações em perfis de mídias sociais**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Doutor OSVANDO JOSÉ DE MORAIS (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professora Doutora ANGELA MARIA GROSSI (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social / Universidade Estadual Paulista, Professora Doutora PAMELA ARAUJO PINTO (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS) do ICICT/Fiocruz / Núcleo Estadual do Ministério da Saúde no Rio de Janeiro. Após a exposição pelo doutorando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



Professor Doutor OSVANDO JOSÉ DE MORAIS

Pablo Ricardo Monteiro Dias

**A INVISIBILIDADE DO SUJEITO LGBTQIA+ NAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS
DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS MARANHENSES:
identidades e representações em perfis de mídias sociais**

DEFESA DE TESE DE DOUTORADO

Área de Concentração: Ambientes Midiáticos e Tecnológicos
Linha de Pesquisa 1: Gestão Midiática e Tecnológica

Banca examinadora

Prof. Dr. Osvando José de Moraes (Presidente/Orientador)

Departamento de Comunicação Social

Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia/Doutorado

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, FAAC - UNESP Bauru

Profa. Dra. Angela Maria Grossi

Departamento de Comunicação Social

Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia/Doutorado

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, FAAC - UNESP Bauru

Profa. Dra. Pamela de Araújo Pinto

Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde

Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde

ICICT – Fiocruz, Rio de Janeiro

Resultado: **APROVADO**

Bauru-SP, 30 de março de 2023

Aos meus pais,
à minha irmã e
à minha (a)filha(da) e sobrinha,
fontes de inesgotável amor e força.
A toda L, a todo G, a todo(a) B, a todo(a)
T, a todo(a) Q, a todo(a) I, a todo(a) A, a
todo(a) +, que tiveram suas vozes
caladas, roubadas, que perderam suas
vidas para o preconceito, fanatismo e
intolerância.
A todes que não mais se calarão.
A todes que a estes se unirão.
A todes que sonham e acreditam na
Educação como resistência e
transformação.
Ninguém solta a mão de ninguém.
Juntos, sempre mais!

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui é, sem sombra de dúvidas, uma das grandes vitórias da minha trajetória e merece ser celebrada com aqueles que me ajudaram a conquistá-la. Tenho a certeza de que este trabalho só foi concretizado porque foi construído afetivamente, entre risos, abraços e abdicções, a muitas mãos. Foram muitos os incentivos, as palavras de ânimo que me deram força e me fizeram chegar até aqui, principalmente em sua reta final. Por isso, expresso publicamente a minha gratidão a todos vocês, pessoas e instituições, que são parte desta conquista.

Primeiramente aos meus pais, irmã e (a)filha(da), Julio, Onezinda, Thyanne e Malu, por todo o amor e força emanados; por entenderem a minha ausência – pelo menos física – em importantes momentos nesses últimos quatro anos. Foi e sempre será por vocês, amores da minha vida.

Ao professor Osvando José de Moraes, meu orientador. Um dos seres mais humanos que já tive a oportunidade de conhecer. De olhar atento e sensível aos diversos contextos – pessoais, profissionais e acadêmicos – que envolveram a minha pesquisa. A minha gratidão por ter acreditado e dito sim ao meu sonho – e ter sonhado comigo. Obrigado pela amizade e por ter me conduzido neste processo de forma leve e competente. Sem ele ao manche, eu não teria conseguido. Conseguimos, professor, juntos! Agora, vamos comemorar com arroz de cuxá, camarão, peixe frito e guaraná Jesus.

À Universidade Federal do Maranhão, pelo incentivo à qualificação dos servidores técnico-administrativos; em especial, agradeço à gestão e amigos da equipe da Diretoria de Comunicação e da Coordenadoria de Relações Públicas e Cerimonial, que desde o início permitiram o meu afastamento para dedicação exclusiva a esta pesquisa e torceram por mim.

À UNESP, pelas experiências, possibilidades de trocas e formação de redes proporcionadas. Às professoras, aos professores e a todos os servidores técnico-administrativos do Programa de Doutorado em Mídia e Tecnologia que contribuíram com o meu percurso doutoral.

Em especial, meus agradecimentos à Angela Grossi, que de professora virou amiga, daquelas que a gente leva para vida. Obrigado por ser lar, por cada palavra de carinho, pela escuta e conselhos, pela presença e partilha, pelos memes e risadas.

À família que me foi permitido escolher (e ser escolhido) há mais de 20 anos. A Romulo pela irmandade de sempre, pela força emanada traduzida em leituras atentas desde o projeto de seleção, pelas reflexões e análises conjuntas, pelas indicações de leitura, mesmo um dos momentos mais sensíveis de sua vida. À Élida, Heloíza, Paula, Suellem, Kelia, Milena e Nathalia, amigades de uma vida inteira, que acompanharam toda a montanha-russa de sentimentos nesta minha jornada, sempre me incentivando, presencialmente ou a distância.

À Mariela, que também faz parte desta família, por todos esses anos de amizade, por ter me apresentado o PPGMiT, por ter lido meu projeto de seleção, por ter me ligado (e se emocionado comigo!) para dar a notícia da aprovação, por ter me dado abrigo quando cheguei a Bauru, pelas trocas durante todo nosso percurso neste doutorado – incluindo as gastronômicas.

Ainda à Helo, Vitor e Heitorzinho, por serem abrigo e afeto na ponte-aérea São Paulo-Maranhão; por trazerem maranhensidade à pauliceia.

À Pamela, pelo zelo com que leu e se importou com esta pesquisa. Pelos materiais de leitura enviados (verdadeiros achados), pelas conexões estabelecidas com o trabalho e pelo incentivo constante.

À Angélica, Vitor, Lemuel, Lyz, Giovana, Paulo, Maurício, Peterson e Gabriel, aqui representando todos os bauruenses, natos ou de coração, que me acolheram na Cidade Sanduíche. Minha rede de afetos. Obrigado por me acolherem em suas vidas, cada um do seu jeito. Grato pelas histórias e estórias que escrevemos juntos. Nos vemos em São Luís!

Nominar todo mundo que participou, direta ou indiretamente deste processo, e contribuiu para que este sonho se concretizasse, realmente é ao mesmo tempo uma tarefa árdua e gratificante. Muitos foram os que cruzaram este meu caminhar unespiano e bauruense. Sou mais feliz por tê-los(as) comigo nesta jornada-vida.

Ninguém nasce odiando outra pessoa pela cor de sua pele, por sua origem ou ainda por sua religião *(ou por sua sexualidade)*. Para odiar, as pessoas precisam aprender, e se podem aprender a odiar, podem ser ensinadas a amar.

Nelson Mandela, adaptado

DIAS, Pablo Ricardo Monteiro. A invisibilidade do sujeito LGBTQIA+ nas estratégias discursivas de universidades públicas maranhenses: identidades e representações em perfis de mídias sociais. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia. FAAC, UNESP, sob a orientação do Professor Doutor Osvando José de Moraes, Bauru, 2023.

RESUMO

Este estudo buscou compreender como as universidades públicas maranhenses se posicionam sobre a temática da diversidade de gênero e se essa abordagem se configura como constituinte de sua identidade, condizentes com sua missão e função social ou se são apenas estratégias discursivo-mercadológicas. A hipótese testada foi a de que, apesar de sua natureza e função social, as IES invisibilizam assuntos relacionados à temática, limitando o foco narrativo do discurso institucional, direcionando-o para enunciar, de maneira objetiva, datas comemorativas LGBTQIA+. Configurou-se como um estudo descritivo-analítico. Seu percurso teórico tem base nos estudos de gênero (IRIGARAY, 2017; BUTLER, 2020; LOURO, 2020) e do discurso (FAIRCLOUGH, 2002; FOUCAULT, 2012), dentro da configuração de uma Comunicação Pública (ZÉMOR, 1995, 2014; BRANDÃO, 2006; DUARTE, 2007; MATOS, 2012; KOÇOUSKI, 2012). Neste cenário, advogou que as IES têm potencial de promover e ampliar a construção identitária e as representações (BAUMAN, 2005; HALL, 2004, 2014; SILVA, 2014; WOODWARD, 2014) da população LGBTQIA+ – em especial nas mídias digitais (RECUERO, 2009, 2017, 2018). O corpus de análise foi constituído pelos posts em mídias sociais (Instagram) de duas IES públicas do Maranhão – UFMA e UEMA, no período abril a junho e setembro a novembro de 2022. A escolha é justificada pelo relevante papel destas instituições no processo de formação cidadã e por serem as principais produtoras de conhecimento científico e tecnológico do Maranhão, abrangendo todo o estado. O período escolhido contemplou as produções dos calendários acadêmicos das IES. A Análise de Dados. Os dados foram analisados à luz da combinação da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) e da Teoria Social do Discurso (FAIRCLOUGH, 2002). Como resultado, a tese de que os discursos das IES invisibilizam a temática LGBTQIA+ e que o foco narrativo do discurso é limitado a uma perspectiva de promoção institucional foi corroborada. Este estudo espera contribuir com as IES e o estado do Maranhão na construção de práticas inclusivas que agendem e mobilizem o debate público para o combate ao preconceito e violência lgbtqia+fóbica. Almeja, ainda, apresentar direcionamentos para a construção de ações e políticas para a comunidade LGBTQIA+.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública. Mídias Sociais. Diversidade de Gênero. Instituições Públicas de Ensino Superior.

DIAS, Pablo Ricardo Monteiro. The invisibility of the LGBTQIA+ subject in the discursive strategies of public universities in Maranhão: identities and representations in social media profiles. Doctoral thesis. Graduate Program in Media and Technology. FAAC, UNESP, under the guidance of Professor PhD Osvando José de Moraes, Bauru, 2023.

ABSTRACT

This study sought to understand how public universities in Maranhão position themselves on the theme of gender diversity and if this approach is configured as a constituent of their identity, consistent with their mission and social function or if they are just discursive-marketing strategies. The hypothesis tested was that, despite their nature and social function, they make subjects related to the theme invisible, limiting the narrative focus of the institutional discourse, directing it to objectively enunciate LGBTQIA+ commemorative dates. It was configured as a descriptive-analytical study. His theoretical path is based on studies of gender (IRIGARAY, 2017; BUTLER, 2020; LOURO, 2020) and discourse (FAIRCLOUGH, 2002; FOUCAULT, 2012), within a configuration of Public Communication (ZÉMOR, 1995, 2014; BRANDÃO, 2006; DUARTE, 2007; MATOS, 2012; KOÇOUSKI, 2012). In this scenario, he advocated that HEIs have the potential to promote and expand the identity construction and representations (BAUMAN, 2005; HALL, 2004, 2014; SILVA, 2014; WOODWARD, 2014) of the LGBTQIA+ population – especially in digital media (RECUERO, 2009, 2017, 2018). The corpus of analysis consisted of posts on social media (Instagram) from two public HEIs in Maranhão – UFMA and UEMA, from April to June and September to November 2022. The choice is justified by the relevant role of these institutions in the training process citizen and for being the main producers of scientific and technological knowledge in Maranhão, covering the entire state. The chosen period included the productions of the academic calendars of the HEIs. The collected data were analyzed in light of the combination of Content Analysis (BARDIN, 2016) and Social Discourse Theory (FAIRCLOUGH, 2002). As a result, the thesis that the discourses of HEIs make the LGBTQIA+ theme invisible and that the narrative focus of the discourse is limited to an institutional promotion perspective was corroborated.. This study hopes to contribute with HEIs and the state of Maranhão in the construction of inclusive practices that organize and mobilize public debate to combat prejudice and lgbtfqia+phobic violence. It also aims to present guidelines for the construction of actions and policies for the LGBTQIA+ community.

KEYWORDS: Public Communication. Social media. Gender Diversity. Public Institutions of Higher Education.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01 – Print da Publicação Visibilidade Trans no Instagram da UFPI
- Figura 02 – Print da Publicação Respeite as Diferenças no Instagram da UFPI
- Figura 03 – Print da Publicação que lança a campanha da Diversidade na UFSC
- Figura 04 – Print do Perfil da UFSC no Instagram
- Figura 05 – Print do *Story* Destacado no perfil da UFSC no Instagram
- Figura 06 – Resultado da Busca por Palavras-Chave na TVU1
- Figura 07 – Resultado da Busca por Palavras-Chave na TVU2
- Figura 08 – Exemplo de Resultado já Filtrado por Palavras-Chave na TVU2
- Figura 09 – Fases da Análise de Conteúdo (Bardin)
- Figura 10 – Esquematização da Análise de Conteúdo realizada na Pesquisa
- Figura 11 – Tridimensionalidade do Discurso e Categorias Analíticas
- Figura 12 – Missão, Visão e Valores da UFMA
- Figura 13 – Cadeia de Valor da UFMA
- Figura 14 – Notícia sobre Chamada Pública – Ações Afirmativas na Pós-Graduação
- Figura 15 – Diversidade de gênero no discurso do perfil @ufmaoficial
- Figura 16 – Post sobre Diversidade no perfil @ufmaoficial
- Figura 17 – Presença da UEMA no território maranhense
- Figura 18 – Post sobre combate à homofobia no perfil @uemaoficial
- Figura 19 – Post sobre combate à LGBTQIA+fobia no perfil @uemaoficial
- Figura 20 – Post sobre combate à LGBTQIA+fobia no perfil @uemaoficial
- Figura 21 – Relação Conteúdo-Espaço ocupado por Datas Comemorativas LGBTQIA+ no Perfil @ufmaoficial
- Figura 22 – Relação Conteúdo-Espaço ocupado por Datas Comemorativas LGBTQIA+ no Perfil @uemaoficial

- Gráfico 01 – Índice de Ocupação das Categorias no Perfil @ufmaoficial no Instagram
- Gráfico 02 – Índice de Ocupação das Categorias no Perfil @uemaoficial no Instagram

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos de Gênero, Identidade de Gênero e Orientação Sexual

Quadro 2 – Variáveis e Categorias de Análise

Quadro 3 – Mapeamento das Categorias no Perfil @ufmaoficial do Instagram

Quadro 4 – Mapeamento das Categorias no Perfil @uemaoficial do Instagram

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CO	Comunicação Organizacional
CP	Comunicação Pública
DCSO	Departamento de Comunicação da UFMA
ESD	Estágio Supervisionado Docente
FAAC	Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design do Campus de Bauru
GGB	Grupo Gay da Bahia
HUUFMA/HU	Hospital Universitário da UFMA
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IES	Instituições de Ensino Superior
IFCE	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará
LGBTQIA+	Lésbica, Gay, Bissexual, Travesti e Transexual, Queer, Intersexo, Assexual. O sinal de “mais” engloba outras representações.
PPGMiT	Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia
RP	Relações Públicas
SCE	Superintendência de Comunicação e Eventos
TVUs	Televisões Universitárias
UEMA	Universidade Estadual do Maranhão
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFG	Universidade Federal de Goiás
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFPI	Universidade Federal do Piauí
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNDB	Centro Universitário UNDB

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 ENTRE A PROMOÇÃO INSTITUCIONAL E O ENGAJAMENTO CIDADÃO: A COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS	26
2.1 Imbricações conceituais da Comunicação Pública no Brasil	31
2.2 Governamental, científica e institucional: nuances da comunicação das IES .	38
2.3 A pauta da diversidade no debate da CP	41
2.4 Comunicação Pública em mídias sociais: construção identitária, representação, mobilização e engajamento dos cidadãos	45
2.4.1 <i>Os novos desenhos do ser e estar em sociedade pelas mídias sociais ...</i>	<i>49</i>
2.4.2 <i>Identidades caleidoscópicas digitais: a (de)formação identitária do sujeito contemporâneo.....</i>	<i>58</i>
3 A DIVERSIDADE NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICAS: UM FENÔMENO COMUNICACIONAL	67
3.1 Gênero e diversidade sexual: implicações conceituais.....	70
3.2 Possibilidades e desafios do Instagram neste debate	78
3.3 A Temática LGBTQIA+ nas Universidades Brasileiras: pesquisas em mídias universitárias	82
3.3.1 <i>Mídias sociais de universidades federais.....</i>	<i>83</i>
3.3.2 <i>A Agenda LGBTQIA+ em outras mídias: as Televisões Universitárias em São Paulo e no Maranhão.....</i>	<i>87</i>
3.4 A invisibilidade como produto comunicacional em mídias universitárias.....	92
4 AS UNIVERSIDADES PÚBLICAS MARANHENSES E A INVISIBILIDADE DISCURSIVA DA AGENDA LGBTQIA+	97
4.1 Constituição do corpus da pesquisa	98
4.2 O desenho metodológico de coleta e análise de dados	100

4.3 A diversidade no contexto da UFMA.....	108
4.3.1 <i>As disputas de conteúdo no Instagram</i>	110
4.3.2 <i>Texto, Prática Discursiva e Prática Social na UFMA</i>	111
4.4 A diversidade no contexto da UEMA	123
4.4.1 <i>As disputas de conteúdo no Instagram</i>	126
4.4.2 <i>Texto, Prática Discursiva e Prática Social na UEMA</i>	127
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: SOBRE AS ATUAIS CIRCUNSTÂNCIAS	137
REFERÊNCIAS.....	143
APÊNDICE	153
ANEXOS.....	155

1 INTRODUÇÃO

Os índices de violência e de exclusão no Brasil são alarmantes, sobretudo quando envolvem sujeitos atravessados por desigualdades por razão de raça e gênero. De acordo com o “Atlas da Violência” (IPEA, 2020)¹, os números de assassinatos de negros, mulheres e pobres são altos e preocupantes. É, ainda, um dos países com a maior quantidade de registros de homicídios contra LGBTQIA+, segundo o Grupo Gay da Bahia (GGB, 2021)².

Neste cenário, o Maranhão já chegou a ocupar o 4º lugar no lastimável ranking de violência contra homossexuais no país; hoje³, está na 7ª faixa de municípios em número de mortes de pessoas LGBTQIA+⁴. Localizado no Nordeste – região do país cujos índices de crimes motivados por homofobia são os maiores (GGB, 2021) – o estado ainda é marcado por outros indicadores sociais alarmantes: tem uma das piores colocações no ranking do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do país, ocupa a penúltima posição (26º sexto lugar), com 22.47% dos habitantes em situação de extrema pobreza (ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL, 2013).

Embora percebamos avanços nos direitos conquistados pela população LGBTQIA+, como a criminalização da LGBTQIA+fobia, a possibilidade de mudança de nome e o uso do nome social, o reconhecimento de união estável homoafetiva e o recorde de pessoas transsexuais eleitas nos últimos pleitos; e, ainda, que tenha havido um decréscimo de 28% nos índices gerais de violência motivada pela LGBTQIA+fobia (em 2020), o relatório do GGB (2021) afirma que é necessário envidar esforços redobrados para combater esses crimes, com ações educativas e com a promoção de políticas públicas voltadas à cidadania LGBTQIA+. Isto porque, ainda de

¹ CERQUEIRA, D. et al. Atlas da violência 2020. Brasília: IPEA, 2020. Acesso em 05 jun de 2021. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/>.

² Informação disponível no Relatório “Observatório de Mortes violentas de LGBTI+ no Brasil, 2020”, lançado em 2021, fruto da parceria entre o GGB e o grupo Acontece Arte e Política LGBTI+.

³ GGB, 2021.

⁴ Considerando as várias siglas que existem para representar as identidades e orientações, neste estudo, utilizaremos LGBTQIA+, cujos significados são: L de lésbica, G de gay, B de bissexual, T de travesti e transexual, Q de queer, I de intersexo e A de assexual. O sinal de “mais” engloba muitas outras representações.

acordo com o documento, a redução registrada não foi oriunda de políticas públicas de inclusão, proteção e educação, tampouco incentivo do Estado; pelo contrário, deu-se pelo desmonte dos investimentos nestas áreas e pelas subnotificações e registros, causados por vários fatores, dentre os quais, a pandemia do novo coronavírus.

Por certo, se tomarmos por norte o conceito de LGBTQIA+fobia⁵ como a materialização de um preconceito (BORRILLO, 2010) arraigado no indivíduo e motivação odiosa irracional contra identidades de gênero e orientações sexuais que dissentem daquilo que é – erroneamente – considerado “normal”, entenderemos o quão estrutural e difícil de mudança é o processo de desumanização de pessoas LGBTQIA+.

Esses índices e constatações, por exemplo, descortinam o discurso inferiorização do sujeito fundada em estereótipos e estigmatização – que dão argumentos a essas fobias estruturais – e o desamparo desta população pelo poder público e uma tentativa silenciamento de pautas desta ordem, sobretudo frente a uma anti-“ideologia de gênero”, defendida pela parcela conservadora da sociedade que ganhou força com as eleições da extrema-direita brasileira e que baseiam suas produções de sentido em discursos de ódio e desinformação, sobretudo nas mídias sociais. Estas, entendidas aqui como um fenômeno complexo que, por meio de suas estruturas e das ações e intencionalidades dos sujeitos envolvidos nos processos, dá voz e visibilidade a diferentes temas e atores, privilegiando uns ao tempo que silencia outros – modificando os modos de fazer circular as informações (RECUERO, 2018, 2019), comportamentos e discussões públicas.

De certo, para o enfrentamento desta situação, é imprescindível que esta discussão, sob as mais diferentes óticas, ocupe papel de destaque na sociedade e gere práticas de proteção e inclusão, para não correr o risco de inércia por parte da ação governamental e consequente cristalização de um “estado de coisas” (RUA, 2009). A presente tese traduz-se, portanto, em uma dessas ações.

Ao que nos parece, amparados em Sousa Santos (2014), as universidades ainda não estão preparadas para o debate desta temática, uma vez que pautar a

⁵ Vale lembrar que, desde 2019, a LGBTQIA+fobia é crime imprescritível e inafiançável no Brasil, com pena prevista de um a três anos de reclusão – Lei 7716/89.

diversidade requer uma profunda autoavaliação e mudanças estruturais em instituições que são completamente verticalizadas, hierarquizadas e com raízes nas tradições de uma sociedade cis, branca, elitizada e heteronormativa. Neste sentido, parece haver um descompasso entre as IES e as novas dinâmicas da sociedade, o que acaba por favorecer o impedimento de uma formação humana e profissional capaz de lidar com mercado de trabalho, sim, mas também capaz de lidar com os diversos sujeitos e as interseccionalidades que o constituem.

No Maranhão, as primeiras universidades datam da década de 1950/60 (UFMA) e 1980 (UEMA). Neste espaço de tempo até hoje, foram criadas muitas instituições de ensino superior, principalmente privadas. Em contraponto ao crescimento quantitativo do número de IES, durante este tempo, o Maranhão oscilou/a entre a última e penúltima posição em rankings de desenvolvimento, como o IDH. Entre os indicadores educacionais, tem apenas 7.4% da população de 25 anos ou mais de idade com a formação de nível superior completo - o menor índice do Brasil (IBGE, 2018). Considerando estes paradoxos, nos perguntamos como estas instituições estão se adaptando a estes novos contextos.

Centramo-nos, aqui, em compreender como as universidades públicas maranhenses se posicionam sobre a temática da diversidade de gênero em suas mídias sociais e se essa abordagem se configura como constituinte de sua identidade, condizentes com sua missão e função social ou se são apenas estratégias discursivo-mercadológicas. Este é o nosso objetivo geral.

Isto implica responder a questões norteadoras como: essas IES maranhenses, de natureza essencialmente pública, estão desenvolvendo ações comunicacionais de combate à discriminação e opressão de gênero? E de inclusão social? Há estratégias comunicativas para isso? São condizentes com políticas institucionais, estaduais e nacionais? De que maneira enunciam os sujeitos LGBTQIA+ em suas plataformas digitais? Considerando o potencial das mídias sociais, as ações lá desenvolvidas representam a diversidade LGBTQIA+, dando voz a estes atores sociais?

Temos, portanto, foco nas articulações discursivas dessas organizações em suas mídias digitais, especialmente as mídias sociais, e em como as estratégias

comunicativas são mobilizadas para representar sujeitos LGBTQIA+ e, assim, contribuir para sua formação identitária e inclusão no contexto educacional.

A hipótese é de que, apesar de sua natureza e função social, as IES invisibilizam assuntos relacionados à temática, limitando o foco narrativo do discurso institucional, direcionando-o para enunciar, de maneira objetiva, datas comemorativas LGBTQIA+. A presença e direcionamento da pauta em mídias sociais, existam, ocorrem de maneira pouco educativa e/ou propositiva, não-estratégica; não contribuindo, assim, para articulações de efetiva inclusão e proteção destes sujeitos bem como para a ampliação dos debates acerca da temática dentro e fora das universidades. Por essa razão, as IES precisam adotar posicionamentos e práticas de combate aos processos de desinformação, estigmatização e violência contra esta população, insuflados pela rede de ódio que se formam principalmente nas mídias sociais.

Dada sua natureza, as Instituições de Ensino Superior traduzem-se em ambiências propícias à promoção e efetivação de transformações sociais e de subjetivações que podem tornar seus atores cada vez mais engajados com uma educação humanista/humanizante. Para além da educação formal, com a construção de políticas e projetos educativos e ações afirmativas para a inclusão e para o combate à LGBTQIA+fobia, provendo recursos para que o eu compreenda o tu em suas mais variadas interseccionalidades, é preciso que se pense também do ponto de vista da educação informal, não-formal, na medida em que não se pode negar que essa população tem seu acesso à educação (formal) – seja pelo impedimento ou dificuldades advindas dos preconceitos enraizados na sociedade, seja por não se sentirem pertencentes àquele lugar – a começar pela própria família.

Essas condicionantes cerceiam o direito básico à Educação e a politização do sujeito – o que dificulta a leitura crítica dos contextos nos quais eles estão inseridos e de uma autoleitura que permita que não só tenham voz, mas também ocupem e girem os espaços – públicos ou privados, e marquem seus posicionamentos nesta disputa que é sobretudo simbólica. É necessário, então, que as histórias de vida, os conhecimentos e os contextos desta população sejam levados em conta para que “todos, sem exceção, façam frutificar seus talentos e suas potencialidades criativas, o que implica, por parte de cada um, a capacidade de assumir sua própria

responsabilidade e de realizar seu projeto pessoal” (UNESCO, 2010, p. 94). Em ambas as óticas, que devem ser complementares, é preciso que se desmistifique as realidades e estereótipos sobre esta população, e se considere que suas vivências, experiências constituem-se enquanto campos de aprendizagem.

Na interface com a Educação e Comunicação, a temática LGBTQIA+ começa a ganhar visibilidade quando os estudos de gênero (IRIGARAY, 2017; BUTLER, 2020; LOURO, 2020) passam a considerar as construções sociais dos indivíduos (AGRELI, 2018). Neste caso, ao produzirem e fazerem circular discursos (FAIRCLOUGH, 2002; FOUCAULT, 2012), na perspectiva de uma Comunicação Pública (ZÉMOR, 1995, 2014; BRANDÃO, 2006; DUARTE, 2007; MATOS, 2012; KOÇOUSKI, 2012), as IES têm potencial de promover e ampliar a construção identitária e as representações (BAUMAN, 2005; HALL, 2004, 2014; SILVA, 2014; WOODWARD, 2014) desta população – em especial nas ambiências digitais.

Face a este cenário, constituem-se como objetivos específicos deste trabalho mapear a presença da temática LGBTQIA+ nas mídias digitais das universidades públicas maranhenses, em especial nas suas mídias sociais; compreender como os discursos pró-LGBTQIA+ são construídos e distribuídos nas mídias das IES públicas maranhenses; identificar a existência de direcionamentos e políticas institucionais das IES em prol dos sujeitos LGBTQIA+; comparar os discursos documentados e práticas organizacionais digitais sobre a diversidade; caracterizar os contextos culturais locais que favorecem ou dificultam a discussão sobre diversidade no cenário da educação superior pública maranhense.

Ao buscar atingir os objetivos supracitados, é importante mencionar que a presente tese parte de uma motivação ancorada no conceito de comunidades de destino e afeto (HALBWACHS, 1990; BOSI, 1995), cujas vivências, experiências e memórias são compartilhadas pelos sujeitos envolvidos, que se identificam e se reconhecem. São trajetórias em algum grau similares, que reforçam os sentimentos de pertença. Partilhas estas que nascem também de uma imersão acadêmico-profissional em instituições de ensino superior. Assumimos aqui pontos de vista e inquietações de uma vivência de mais quinze anos trabalhando em instituições de ensino superior, seja como relações públicas, gestor de assessorias de comunicação e/ou professor.

Foram estas experiências que possibilitaram que notássemos uma desproporcionalidade na função social das universidades públicas no país: quão inversamente proporcional é a relação entre o que as IES produzem e o que a sociedade conhece sobre; assim também como pudemos perceber as limitações (de diversas ordens: financeira, de pessoal, material etc) para a intervenção das IES nos territórios em que está inserida, contribuindo com seu desenvolvimento e transformação social – até como forma de retornar à sociedade os recursos públicos nelas investidos. Isto foi o que nos permitiu olhar esta oportunidade de investigação na área em que atuamos. Por essas razões, e pelo fato de nos colocarmos para contribuir acadêmica e profissionalmente com o Maranhão e as IES, este estudo está dissertado em primeira pessoa.

O corpus de análise foi constituído pelos posts no Instagram das duas maiores IES públicas do Maranhão – UFMA e UEMA, no período de seis meses: de abril a junho e de setembro a novembro de 2022. Este recorte temporal enquadra e busca equilibrar as regularidades e sazonalidades do calendário acadêmico de ambas as instituições. A escolha, do ponto de vista das instituições, é justificada pelo relevante papel destas instituições no processo de formação cidadã e por serem as principais produtoras de conhecimento científico e tecnológico do Maranhão, contemplando todo o estado.

Já na perspectiva da mídia social escolhida, Instagram, tem-se como primeira razão o fato de ela possibilitar, através de seus *affordances*, a formação, representação e projeção de identidades nesta ambiência digital. Fotos, vídeos, filtros, *hashtags*, *likes*, compartilhamentos, *direct messenger*, entre outros recursos, possibilitam a criação, circulação e consumo dos mais diversos tipos de conteúdo, práticas e sentidos, propiciando interação entre seus usuários e fazendo desta a terceira mídia social mais utilizada pelos brasileiros, com mais de 113 milhões de usuários, atrás apenas do WhatsApp (169 milhões) e YouTube (142 milhões de brasileiros) (WE ARE SOCIAL, MELTWATER, 2023)⁶.

Além da sua característica bibliográfica (referencial teórico) e documental (documentos institucionais normativos, como o Plano de Desenvolvimento

⁶ Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>

Institucional), esta pesquisa coletou os dados por um híbrido procedimental: a) captura de postagens no *feed* do Instagram por meio de softwares específicos; b) observação direta intensiva do tipo não-participante dos perfis oficiais do Instagram das duas IES maranhenses para levantamento das práticas comunicacionais e interativas, on-line, como *posts*, *likes*, comentários e compartilhamentos; c) questionários aplicados via Lei de Acesso à Informação junto às IES para o entendimento das formações político-discursivas e práticas organizacionais.

Os dados coletados foram analisados à luz da combinação da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) e da Teoria Social do Discurso (FAIRCLOUGH, 2002). Buscamos verificar não só o que os discursos mostram, mas também o que eles escondem. Na verdade, esta última parte é o que mais nos interessa: o que é escondido, invisibilizado. O que está lá textualmente dito, e também o que é ocultado pelas práticas discursivas e sociais.

Dessa forma, o presente trabalho justifica-se na tentativa de ampliar teórica e empiricamente as discussões de um campo que muito tem a ser explorado. Entende-se também que seja socialmente relevante pois contribuir para a formação de uma sociedade mais justa, inclusiva e igualitária. Isto porque se compreende que a produção de conhecimento sobre esta temática pode refletir na diminuição de preconceitos e opressões a grupos histórica e socialmente oprimidos, que já se sentem naturalmente “rejeitados” por estarem fora do “padrão”.

Todo esse debate proposto foi estruturado em quatro partes, sendo a primeira esta introdução, na qual situamos os leitores acerca das dimensões teórico-metodológicas bem como de suas possibilidades e expectativas. No segundo capítulo, contextualizamos as práticas comunicativas das universidades públicas brasileiras enquanto pertencentes ao arcabouço da Comunicação Pública, com ênfase para as perspectivas governamental, científica e institucional. Partimos da ideia de que as IES precisam estruturar os seus discursos em prol do fortalecimento da cidadania, o que compreende o foco no cidadão e a inclusão do debate de pautas cidadãs na esfera pública. Destas, recebe destaque a pauta da diversidade sexual, com recorte para a população LGBTQIA+.

Discutimos as possibilidades e desafios advindos do uso das mídias sociais enquanto mídias institucionais de instituições públicas e como estas plataformas e

tecnologias traçam novos desenhos para o ser e o estar em sociedade de tal maneiras que exigem novas estratégias comunicacionais para a construção identitária, representação, engajamento e mobilização dos cidadãos. Por fim, apresentamos o conceito de Identidades Caleidoscópicas Digitais, proposto pelo autor, que apresenta este cidadão como híbrido, múltiplo, plural.

A diversidade nas instituições de ensino superior públicas enquanto fenômeno comunicacional é a discussão proposta no terceiro capítulo. Neste espaço, traçamos as implicações conceituais entre gênero, identidades de gênero, orientação sexual e a diversidade nas universidades. Ganha destaque o lugar ocupado e a forma pela qual o sujeito LGBTQIA+ é representado nos espaços midiáticos universitários, especialmente no Instagram – que figura no rol das mídias sociais mais populares do mundo e do Brasil, que por meio de imagens, textos e outros mecanismos de interação, criam diferentes possibilidades de uso e de (auto)projeção identitária-representativa dos usuários. Para começar a compreender a apropriação da causa LGBTQIA+ pelas IES públicas, identifica espaços e estratégias comunicativas utilizadas para representar o sujeito LGBTQIA+ em mídias universitárias digitais e tradicionais, apontando para a invisibilidade como produto comunicacional nestas mídias.

No último capítulo, desenhamos o percurso metodológico, a apresentação contextual dos objetos empíricos desta pesquisa, como se deram as etapas de coleta e análise de dados e os resultados da pesquisa sobre a invisibilidade discursiva da agenda LGBTQIA+ nas universidades públicas maranhenses no contexto da UFMA e da UEMA. Tendo em vista os objetivos desta pesquisa e seu desenho teórico-metodológico, este estudo é descritivo-analítico. Seu referencial teórico é construído a partir de pesquisa bibliográfica e documental.

Buscamos dar maior visibilidade, ocupação e representação à população LGBTQIA+ nos espaços midiáticos das IES – entendendo aqui a visibilidade do ponto de não só do ponto de vista do acesso às informações e ao espaço ocupado, como também de forma relacional e estratégica (BRIGHENTI, 2010), de jogos de posicionamentos. É nosso propósito também corroborar para uma educação e uma IES (mais) inclusiva, agendando o debate político, amplificando e favorecendo interações sociopolíticas, importantes nas discussões contra a homofobia e, ainda,

diminuindo invisibilidades históricas e sistêmicas. Pretende-se novas configurações discursivas, novas estratégias de interação e mobilização social que trabalhem para fortalecimento do exercício da cidadania e da democracia.

Como resultado, espera, ainda, contribuir com as IES maranhenses e o estado do Maranhão nestas discussões e no efetivo combate a toda sorte de preconceito, na desconstrução da violência lgbtfóbica tão presente no Nordeste brasileiro. Almeja, ainda, apresentar direcionamentos para a construção de ações e políticas para a comunidade LGBTQIA+.

2 ENTRE A PROMOÇÃO INSTITUCIONAL E O ENGAJAMENTO CIDADÃO: A COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS

Enquanto instituições sociais⁷, as universidades têm grande impacto na sociedade – que delas é beneficiária direta, ou pelo menos deveria ser – e, portanto, entendemos que sobre ela devem exercer função emancipatória (SOUSA SANTOS, 2004), isto é, pensar e intervir nas realidades, relações e práticas sociais das quais são constitutivas e/ou estão inseridas. Ultrapassando-se, dessa forma, a instrumentalidade e funcionalidade técnica do ensino superior, cujo objetivo primeiro é a formação de mão-de-obra especializada.

Embora reconheçamos o papel crucial para o desenvolvimento e modernização do país, este modelo de educação já não mais se sustenta; um ensino elitista e nada plural, enviesado e, por muitas vezes, retrógrado. É fato que o modelo de IES públicas que temos é reflexo das trocas sociais, políticas, econômicas, ideológicas, culturais, tecnológicas que elas exercem dentro de uma relação espaço-temporal específica com diversos outros atores e instituições. Essa simbiose interfere sobremaneira na tríade ensino-pesquisa-extensão e nas relações que as universidades mantêm com a sociedade.

Como reflexo destas trocas, por exemplo, somente com a Constituição de 1988, a educação passa a ser encarada como primordial para o crescimento do país, a partir do seu real envolvimento com a produção científica e de sua configuração como espaço de debates e construção de saberes, no plural – o que parece óbvio na contemporaneidade. É com a Carta Magna que as IES se reaproximam de sua vocação primeira: “o pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho” (BRASIL, 1988), fato que só voltaria a ser declarado com a redemocratização do país.

⁷ Ou seja, aquela que se percebe partícipe, inserida em uma luta, disputa dentro de realidades sociopolíticas, e que “busca definir uma universalidade (imaginária ou desejável) que lhe permita responder às contradições, impostas pela divisão” (CHAUI, 2003, p. 6).

Como alerta Chauí (2003, p.5), “a universidade como instituição social diferenciada e autônoma só é possível em um estado republicano e democrático”, isto porque ela não é neutra, forma concepções de mundo e cidadania, constrói o pensamento crítico e, ao pensarem sobre as realidades, suas investigações respondem a demandas de modo a promover transformações sociais, caindo quase que num ciclo retroalimentativo: pressionam e são constantemente pressionadas pelas mudanças.

Em um momento histórico de constantes crises nas mais diversas esferas e entropia social, o papel da Universidade é colocado em xeque e novas exigências e desafios lhe são impostos – ressalte-se que tanto pela sociedade quanto pelo Estado. Entendemos que para reafirmar sua importância, é preciso repensar sua função social – o que compreendemos implicar no redesenho de suas políticas e práticas, a exemplo da própria produção científica aplicada, direcionada para intervenções, transformações de realidades, que reflitam respostas às demandas sociais contemporâneas. Do contrário, não podemos falar em universidade, mas sim em Educação Superior.

A função social da universidade ganha uma importância nesse contexto democrático, onde promover o desenvolvimento nos diferentes aspectos (educacional, científico e tecnológico) torna-se um desafio para o enfrentamento dos problemas nacionais, desde o combate às questões sociais excludentes, rompendo com ideias intolerantes e preconceituosas, até a construção crítica e política da sociedade. Isso resulta no fortalecimento do exercício da cidadania com situações que possibilitem melhorias na vida das pessoas e no meio ambiente por meio da pesquisa, ensino e extensão (NOVAES; FONSECA, 2020, p.45).

A exemplo dos autores supracitados e de Mello, Almeida Filho e Ribeiro (2009), compreendemos que a universidade pública brasileira tem um triplo desafio: qualidade da Educação compatível com as demandas da sociedade contemporânea; a universalidade de acesso; e o desenvolvimento de políticas, programas, projetos e ações relevantes do ponto de vista social, “capazes de contribuir para a solução de problemas nacionais inadiáveis, superando distintas modalidades de exclusão ou carência socialmente estrutural” (MELLO, ALMEIDA FILHO & RIBEIRO, 2009, p. 293).

Entendemos que o momento atual⁸ pelo qual o Brasil passa exige das universidades maior participação na vida social, capaz de responder a demandas urgentes. Em contextos de disputas cada vez mais polarizadas, onde a desinformação desestabiliza e distorce processo democrático e o papel do Estado, confunde intencionalmente a sociedade, e ondas extremistas e conservadoras se fortalecem no Brasil (e no mundo), entendemos que seja extremamente importante questionar e examinar qual tem sido a função desempenhada pelas Instituições de Ensino Superior na amplificação de espaços, vozes e debates em prol de sujeitos histórica e socialmente marginalizados. Isto, considerando seu poder de formar pessoas, profissionais e cidadãos, forjar suas opiniões e pautar a agenda pública.

Vale lembrar que, entre outros aspectos, é legalmente garantido às universidades sua autonomia didático-científica⁹ e, nesta perspectiva, a bem dos princípios da educação nacional, é preciso que se ultrapasse “a esfera espontânea de apreensão da realidade, para chegarmos a uma esfera crítica na qual a realidade se dá como objeto cognoscível e na qual o homem assume uma posição epistemológica” (FREIRE, 2006, p. 30).

Entendemos que ao tempo que protegem e perpetuam tradições, às IES também cabe a tarefa de incorporar questões contemporâneas à sua realidade. Contudo, as universidades não parecem estar preparadas para essas transformações – que se mostram profundas, muito mais estruturais do que conjunturais (SOUSA SANTOS, 2014, p. 187), já que “está associada à rigidez funcional e organizacional, à relativa impermeabilidade às pressões externas, enfim, à aversão à mudança”. Isso implica repensar e tomar para si a frente desse processo.

Em 2010, o Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI (DELORS, 2010, p. 5, grifos nossos) apontava a Educação como primordial para a superação dos desafios que se impunham para o referido século. De acordo com o relatório, a educação é “indispensável para que a humanidade tenha a possibilidade de progredir na consolidação dos ideais da paz, da liberdade e da justiça social”; uma das vias mais eficazes “a serviço de um

⁸ 2020-23

⁹ Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.

desenvolvimento humano mais harmonioso e autêntico, de modo a contribuir para a diminuição da pobreza, *da exclusão social, das incompreensões, das opressões, das guerras*".

Ainda de acordo com o Relatório, a educação viabiliza coesão social e prática democráticas, desde que a política educacional seja "suficientemente diversificada e concebida de tal modo que não se torne um fator suplementar de exclusão social" (DELORS, 2010, p.27). Nesta visão, os sistemas educacionais devem proporcionar "respostas para os múltiplos desafios da sociedade da informação, na perspectiva de um enriquecimento contínuo dos saberes e do exercício de uma cidadania adaptada às exigências do nosso tempo (DELORS, 2010, p.27)".

Nesses 13 anos de relatório e mais de 20 de entrada no século XXI, passamos a nos questionar o que mudou? Houve avanços? Se sim, quais foram os avanços? O certo é que ainda observamos um significativo distanciamento entre a sociedade e suas demandas e os diálogos sobre a educação. Parece que estamos sendo sempre repetitivos. O próprio relatório chama a atenção para o fato de que, mesmo mais conscientes dos perigos e desafios que se impõem ao ecossistema social, os cidadãos ainda não conseguiram solucionar problemas antigos; cita como exemplo a questão do meio ambiente, discutida internacionalmente há muitos anos, como no Rio de Janeiro, em 1992¹⁰, que apesar de todas as advertências, poucos foram os avanços efetivos.

Sobre as universidades, o relatório advoga que elas devem "ocupar o centro do sistema educacional" e que, ao desempenhar suas funções (DELORS, 2010), devem atender às necessidades da sociedade e acercando-se de problemas éticos e sociais para sobre eles "refletir, compreender e agir" (DELORS, 2010, p. 34). Neste sentido, as Instituições de Ensino Superior são cobradas a adotarem posicionamentos, levantando e conduzindo pautas de relevância social para o debate público, como a da diversidade sexual – em especial, LGBTQIA+, que envolve questões relativas ao combate à opressão e ao preconceito, promoção da saúde, educação, entre outras.

¹⁰ Neste ano, o Rio de Janeiro sediou a ECO 92 (ou RIO-92, como também ficou conhecida), Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, considerada um marco para a discussão e educação ambiental e ecológica, em âmbito internacional.

Por essa razão, compreendemos ser preciso que as IES saiam da inércia, se posicionem e combatam posturas violentas, discriminatórias e de ódio, amplificadas pelo acesso à internet e a mídias sociais. Enquanto instituições públicas, precisam que sua comunicação – enquanto preceitos de uma CP – promova a cidadania e mobilize o debate em torno de questões afetas à coletividade, objetivando negociações e consensos (KOÇOUSKI, 2012).

Se para Mello et al (2009), a universidade tem um triplo desafio, como visto, para nós, a Comunicação das IES públicas brasileiras também segue neste caminho e a ela se impõe desafio triplo: precisa promover a instituição e dar transparência a seus atos; divulgar e fomentar a ciência e a cultura científica; e, ainda, sob o ponto de vista deste estudo, pautar a agenda pública com debates necessários à (trans)formação cidadã, tornando este cidadão um agente ativo do processo, capaz, primeiro, de ter voz e de que ela seja ouvida e ressoada e, assim, capaz de promover mobilizações e transformações sociais.

Às IES cabe estabelecer efetivamente relações comprometidas sobretudo com a sociedade, que muitas vezes desconhece o que ocorre intramuros, fazendo com que elas sejam cada vez mais questionadas, atacadas. Os produtos comunicativos institucionais das universidades se apresentam no auxílio à construção deste modelo que não só reflita uma finalidade informativa, difundindo informações de qualidade e com transparência; mas também educativa, que seja capaz de construir pensamento crítico, que convide à participação, que mobilize, que leve a lógicas de resistência, da construção de projetos que levem a uma efetiva mudança social.

A este respeito, Torquato (2002, p. 121) já orientava:

As estruturas de comunicação na administração pública federal não de se reorganizar em função da evolução dos conceitos e das novas demandas sociais. Os profissionais precisam ser especialistas nas respectivas áreas e setores, devendo, mesmo assim, ter noção completa de todas as atividades e programas. Os modelos burocráticos de gestão estão ultrapassados. O dinamismo, a mobilidade, a agilidade, a disposição são valores que deverão balizar as estruturas.

A comunicação produzida pelas IES, em especial as públicas, não pode ser resumida a um processo técnico-informativo, de promoção e publicidade institucional, considerando, sobretudo, a natureza e funções sociais destas instituições. Deve, sim,

ser compreendida também – e principalmente – a partir dos atores e elementos culturais e sociais, fundamentais para o exercício da cidadania.

Acreditamos que as IES precisam sair de um processo comunicativo hermético para um processo dialógico, mediador e educomunicativo. Um processo, diga-se de passagem, flutuante, inserido no complexo espectro de uma Comunicação Pública (CP), mas que não se esquivava de uma Comunicação Organizacional (CO). Para a compreensão dessas características, precisamos começar definindo de que perspectiva enxergamos esta imbricação conceitual de CP e CO, que abarcam lógicas amplas e, talvez por isso, frequentemente usados de forma indiscriminada em relação às lógicas comunicacionais das IES públicas.

2.1 Imbricações conceituais da Comunicação Pública no Brasil

Como elemento tipicamente das sociedades democráticas, o campo da Comunicação Pública no país ainda está em construção. Aliás, há autores que ainda duvidam da existência de um campo eminentemente público da comunicação no Brasil, onde as pesquisas propriamente ditas sobre a temática tiveram início na década de 1990, e até a atualidade não se chegou a um consenso sobre sua definição conceitual.

Remontando, pois, o “início” do uso do termo à década de 1980, para Duarte (2007, p. 1) a CP se origina na concepção governamental e somente com a redemocratização do Brasil, passa a ter seu entendimento a partir de outras variáveis, quais sejam “os conceitos como cidadania, democratização, participação, diálogo, interesse público”. Predominava um paradigma funcionalista, centrado no emissor e com as organizações adotando uma postura não-dialógica.

É a partir da redemocratização do Brasil que esta visão tecnicista começa a ser repensada, quando mobilizações e pressões da sociedade pelo direito à informação e transparência da esfera estatal ganham força. Na visão de Bezzon (2004, p. 17), este processo de retomada da democracia “trouxe à arena política novos valores que puderam ser explicitados pela sociedade civil em suas reivindicações. Tudo isso gerado pela maneira como as coisas foram comunicadas à sociedade”.

Ao reivindicar a redemocratização da comunicação, a sociedade civil faz com que o Estado comece a repensar o seu desenho processual da comunicação; canais de comunicação são criados ou ampliados para aproximar o cidadão do Estado quer seja para que contas fossem prestadas, quer seja para que as informações sobre os serviços chegassem ao cidadão, ou ainda, para que o poder público conseguisse incorporar as reivindicações populares na formulação de políticas públicas ou na participação da vida pública.

Para Bezzon (2004), essa construção democrática inclui uma multiplicidade de atores e objetivos que tornam este exercício difícil de ser concretizado, uma vez que o processo de disputas advindo dali

faz com que, necessariamente, as contradições entre as práticas e os discursos venham à tona, colocando, muitas vezes, em dúvida os próprios valores democráticos. Dentro desta perspectiva, o acesso e o direito à informação tornam-se requisitos básicos para a construção da cidadania, pois só a socialização da informação poderá fornecer aos membros da sociedade civil a cidadania (BEZZON, 2004, p. 17).

Destacam-se nesse processo, alguns elementos fundamentais que servirão para a construção conceitual da CP: a) o protagonismo do cidadão como sujeito ativo; o papel do Estado enquanto agente público responsável por construção cidadã-democrática; e a necessidade de um processo comunicativo dialógico entre ambos capaz de atender aos objetivos de ambos. Ao restar claro a necessidade de um ambiente democrático como pré-requisito obrigatório no desenho de uma Comunicação Pública, é necessário entender a qual conceito de democracia ela se vincula. Para tanto, recorreremos prementemente ao autor francês Pierre Zemor, uma das primeiras referências para essa discussão no Brasil, que estabelece as bases para este entendimento – inclusive de muitos autores brasileiros.

Para o autor, a finalidade da CP está intrinsecamente ligada às finalidades das próprias instituições públicas, quais sejam: a) informar; b) interagir com a sociedade de modo que permita o atendimento mais preciso às demandas dos cidadãos; c) promover a instituição, seus produtos e serviços; d) dar transparência à gestão pública e; e) desenvolver ações e campanhas educativas e de interesse público. (ZÉMOR, 1995). Nesta esteira, Zemor (1995. p. 5) apresenta cinco categorias da CP:

1) responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos; 2) estabelecer a relação e o diálogo de

forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa; 3) apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública; 4) tornar conhecidas as instituições elas mesmas, tanto por uma comunicação interna quanto externa; 5) desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral”.

Quando Zémor coloca o cidadão no centro da discussão, ativo, participativo (e não mais simplesmente pólo passivo) e aponta para sua participação direta neste processo, manifesta-se uma perspectiva habermasiana de democracia deliberativa. Habermas (1997, p. 17) aponta que

a operacionalização do procedimento ideal de deliberação e tomada de decisão, depende da institucionalização de procedimentos e condições de comunicação, além da inter-relação entre os processos deliberativos institucionalizados com as opiniões públicas informalmente constituídas. É neste contexto de inter-relações que se manifestam as instituições participativas como possibilidade de estrutura comunicacional baseada no diálogo entre sociedade e Estado que propiciem deliberações que possam representar demandas democraticamente estabelecidas.

Este posicionamento é ampliado por Cohen (2003) e Bohman (1996), cujas argumentações giram em torno da articulação entre participação e deliberação, por meio de discussões, debates públicos que possam solver os problemas demandados socialmente. Para o primeiro, os debates constroem uma opinião pública relevante e visam influenciar nas esferas decisórias do debate. O segundo entende a deliberação como “um processo dialógico de intercâmbio de razões cujo objetivo é solucionar situações problemáticas que não poderiam resolver-se sem a coordenação e a cooperação interpessoal” (BOHMAN, 1996, p. 27, tradução nossa).

De certo, para Habermas (1997, p. 105, grifos do autor),

na esfera pública, ao menos na esfera pública liberal, os atores não podem exercer poder político, apenas influência. E a influência de uma opinião pública, mais ou menos discursiva, produzida através de controvérsias públicas, constitui certamente uma grandeza empírica, capaz de mover algo. Porém, essa influência pública e política têm que passar antes pelo filtro dos *processos* institucionalizados da formação democrática da opinião e da vontade, transformar-se em poder comunicativo e infiltrar-se numa legislação legítima, antes que a opinião pública, concretamente generalizada, possa se transformar numa convicção *testada* sob o ponto de vista da generalização de interesses e capaz de legitimar decisões políticas.

Neste sentido, percebe-se que estes autores dialogam com o encaminhamento aqui apresentado das premissas do que seria a Comunicação

Pública: as dimensões participativa e deliberativa do cidadão em ambientes democráticos. Isto implica entre outras questões: a) o foco centrado nesse sujeito – cidadão; b) a ampliação dos mecanismos, ferramentas e espaços à disposição destes atores para diálogo com o Estado; e c) a capacidade de tomada de decisão legitimadas sobre aquilo que é público.

Brandão (2007.p. 9) coloca a CP como elemento fundamental ao processo democrático ao afirmar que ela “diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”. Em estudo sobre os sentidos e usos para a expressão Comunicação Pública, a autora identificou pelo menos cinco possibilidades de uso para o termo: 1) Comunicação Pública identificada com Comunicação Organizacional; 2) Comunicação Pública identificada como Comunicação Científica; 3) Comunicação Pública identificada com Comunicação do Estado e/ou Governamental; 4) Comunicação Pública identificada com Comunicação Política; e, 5) Comunicação Pública identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada.

O primeiro uso do termo está associado ao uso institucional e mercadológico da comunicação das organizações com seus públicos. Trata, pois, “de analisar a comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, buscando estratégias e soluções. Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos” (BRANDÃO, 2007, p. 1). Está ligado à construção da identidade e da imagem organizacional para fortalecimentos de laços e posterior venda de produtos e/ou serviços.

Enquanto Comunicação Científica, é guiada para democratização do acesso aos produtos da Ciência e Tecnologia, criando e ampliando canais de integração desta área com o cotidiano das pessoas, ou ainda, despertando e educando a opinião pública para estes assuntos. O intuito é encontrar respostas em um processo dialógico, de participação ativa dos sujeitos; há, portanto, um uso pedagógico da comunicação para a melhoria das condições de vida da população e o desenvolvimento do país (BRANDÃO, 2007). Para a autora, na atualidade,

o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania; a necessidade de posicionar a ciência no que se refere às decisões políticas e econômicas do país e, por conseguinte, a necessidade de legitimação perante a sociedade, o que

significa despertar o interesse da opinião pública, dos políticos, da sociedade organizada e, principalmente, da mídia. (BRANDÃO, 2007, p. 4).

Assim, nesta perspectiva da autora, a CP contribui na formação de uma cultura científica da população, munindo-a de informações e debates acerca de questões públicas e com o intuito de influenciar tanto o modo de vida do cidadão quanto a decisão política desta esfera. A questão que se apresenta aqui é não só a da divulgação da ciência, mas da possibilidade de permitir ao cidadão apreender o conhecimento e a partir do diálogo público participar de decisões sobre temas de interesse da sociedade (MONTEIRO, 2017).

Quando identificada como Comunicação do Estado e/ou Governamental, a CP visa a estabelecer fluxos comunicativos do Estado/Governo com os cidadãos (BRANDÃO, 2007).

A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (BRANDÃO, 2007, p. 5).

Temos, portanto, a obrigação do Estado em criar e atualizar estes canais para manter os cidadãos informados (incluindo da obrigação do cumprimento de seus deveres enquanto tal), prestar contas de suas ações, educar a população para questões sociais importantes, promover e garantir a cidadania.

A Comunicação Pública enquanto Comunicação Política é, com certeza, a dimensão mais conhecida desta construção conceitual. Brandão (2007) aponta o seu entendimento sob dois vieses: 1) o do posicionamento político de governos e também partidário, em cujo processo a comunicação é utilizada para expressar publicamente ideias, crenças e posicionamentos políticos; 2) ao sistema de radiodifusão e as políticas públicas nessa área, o que implica também a conturbada relação entre os detentores dos meios de produção e o direito da sociedade de acessar tais veículos e na sua capacidade de influenciar os conteúdos. Entende-se que há, nesta acepção, uma comunicação unilateral, de paradigma completamente funcionalista,

apenas de transmissão de informações e que entra em atrito com o preceito deliberativo de participação cidadã.

Por fim, mas não menos importante, a CP também é identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada (BRANDÃO, 2007), que ganham corpo com a redemocratização do país e a reorganização de setores da sociedade. Este entendimento de CP implica nas estratégias e práticas capitaneadas pelas organizações do terceiro setor e pelos movimentos sociais; é, assim, um locus de práticas comunitárias, alternativas, sem compromissos com os grandes players da comunicação e “entrelaçada com o cotidiano das populações e suas práticas políticas”, permitindo novas de relacionamento com a opinião pública. A prática da CP sob este espectro assume “reivindicações e posições políticas bastante diversas daquelas defendidas historicamente pela área de Políticas de Comunicação e aqui reside a principal diferença entre os dois termos”. (BRANDÃO, 2007, p. 7-8).

No centro desta perspectiva está o entendimento da comunicação enquanto mola da mobilização dos atores e movimentos sociais, capaz de fazer ressoar as vozes do povo, enquanto protagonista deste processo. Peruzzo (2006) ajuda nesta reflexão ao propor que como sinônimo de comunicação comunitária ou alternativa ou popular, esta comunicação representa

um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa. (PERUZZO, 2006, p.4, grifos da autora).

Como se pode perceber, embora plurissignificante, recolhe-se destes entendimentos, o denominador comum de que a CP é um processo que envolve três atores principais: governo, Estado e sociedade e que tem como pilares o direito à informação, o diálogo com a sociedade/cidadão e o poder de participação e tomada de decisão igualitários, tudo isso visando à construção cidadã e democrática (BRANDÃO, 2007; MATOS, 2011).

É a partir deste desenho que o conceito de Comunicação Pública é debatido no Brasil. Para López (2012), existem pelo menos três denominadores comuns a todas os conceitos circulantes de CP:

primeiro, a compreensão do público; segundo, que opera em diferentes cenários, entre os quais uma noção de comunicação associada a alguns dos quais se destacam o estatal, o político, o organizacional e o midiático; e terceiro, que é uma ideia ligada a princípios como visibilidade, inclusão e participação. (LÓPEZ, 2012, p.2, *tradução nossa*).

Para o autor colombiano que contribui com os estudos brasileiros, a CP é, pois, “conjunto de temas, definições, fatos e metodologias referentes à forma como os sujeitos lutam por intervir na vida coletiva e na evolução dos processos políticos provenientes da convivência com 'o outro', por participar da esfera pública, concebida como o lugar de convergência das distintas vozes presentes na sociedade” (LÓPEZ, 2012, p. 2, *tradução nossa*).

Assumimos a CP, portanto, neste trabalho, em perspectiva dialógica participativa, constituindo-se processo de mão dupla, que visa ao interesse público, estimulando e visibilizando o debate; que permite a participação do cidadão em processos decisórios; o contraditório e o consenso, e o fortalecimento da cidadania. Uma concepção bem menos enfática no instrumental ou no agente em si, mas *na* mensagem, que deve

a) privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno. (DUARTE, 2007, p.59).

Assim, compreendemos que a Comunicação Pública, ao ter como centro o cidadão e o interesse público, deve ser estabelecida de modo que não só permita o rápido e fácil acesso a informações qualificadas, mas que convidem ao debate, ao engajamento e à participação. Como vimos anteriormente, a CP tem, pois, como objetivos “promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos” (KOÇOUSKI, 2012, p. 92).

Corroborando com a perspectiva deste trabalho, entendemos que a comunicação das Universidades, enquanto agentes públicos governamentais, tem o dever de formar e informar o cidadão, possibilitando-lhes a participação efetiva (deliberativa) em assuntos coletivos, de interesse público, fortalecendo a diversidade

de suas vozes a ponto de pressionar e influenciar as instituições e a sociedade a debaterem e preocuparem com a agenda cidadã.

2.2 Governamental, científica e institucional: nuances da comunicação das IES¹¹

Ocupando lugar de destaque na produção de CT&I, entendemos como primordial que os processos comunicativos das IES rompam com as amarras intramuros e adentrem efetivamente nas realidades em que essas instituições estão inseridas, possibilitando ao cidadão “condições para formar sua capacidade de ler, compreender e opinar sobre os assuntos científicos e tecnológicos e, acima de tudo, participar, direta ou indiretamente” [dos debates, da vida política] (SILVA et al., 2002, p. 157). No contexto desta pesquisa, e considerando sobretudo a temática abordada, pautar a agenda pública por meio de estratégias educacionais e culturais, especialmente por meio de suas mídias (concessões públicas ou institucionais), torna-se imprescindível – muito mais que a sua finalidade informativa e promocional.

Isto implica, como dito, além da produção de conteúdo institucional e (auto)promocional, pautar estratégias comunicativas em conteúdos de interesse público, educativos e culturais, que permitam o desenvolvimento de pensamento crítico sobre as mais variadas temáticas que interferem na construção e no exercício da cidadania. Percebemos, que no contexto apresentado, as mídias universitárias têm grande responsabilidade, merecendo especial atenção o fato de como as IES direcionam os usos dessas mídias, sejam elas concessões públicas como no caso das televisões e rádios universitárias, sejam elas institucionais como os veículos

¹¹ Este e o próximo intercapítulo do trabalho incorporam e desenvolvem parte de dois debates apresentados pelo autor sobre o papel da universidade e suas mídias no exercício da Comunicação Pública, sob a orientação do Prof. Dr. Osvando José de Moraes, desenvolvidos durante o percurso doutoral, como exercício de construção deste estudo. O primeiro em capítulo de livro que discute o papel das mídias universitárias na educação para saúde, especialmente em contextos de crise sanitária (MONTEIRO, P.; MORAIS, O. J. Comunicação e educação para saúde: as mídias universitárias em contextos de crises sanitárias. In: *Mídia, cidadania e inclusão*. 1 ed. Aveiro: Ria Editorial, 2021, p. 278-301). O segundo diz respeito à discussão sobre o papel das mídias sociais das universidades na divulgação da CT&I, no mesmo contexto do anterior e foi apresentado no Encontro da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Cibercultura (MONTEIRO, P.; MORAIS, O. J. Mídias sociais em tempos de pandemia: o papel das universidades brasileiras na divulgação da ciência e tecnologia, no combate à desinformação. In: *Encontro Virtual da ABCiber*, 2020, Encontro Virtual. Anais do Encontro Virtual da ABCiber. 2020).

produzidos pelas assessorias de comunicação – que mesmo assim, não perdem o caráter de CP.

Assim, trazemos do referencial teórico de Comunicação Pública apresentado por Brandão (2007), três concepções, direcionamentos para a comunicação praticada pelas universidades: 1) Comunicação Organizacional; 2) Comunicação Científica; 3) Comunicação do Estado e/ou Governamental.

Enquanto instituições ligadas a governos federais, estaduais ou municipais, entende-se que as universidades que utilizam (pelo menos deveriam utilizar) seus canais de comunicação para que os cidadãos sejam informados e para prestar contas do que fazem; chamam a atenção da população também para questões sociais relevantes e para os deveres a serem cumpridos pela sociedade. Tem-se, aqui, então, a vertente governamental (BRANDÃO, 2007).

Na categorização de Comunicação Organizacional, está a própria comunicação institucional da Universidade, capitaneada pelas Assessorias de Comunicação¹². Entendidas aqui como estruturas organizacionais reesponsáveis por desenhar e executar o processo comunicativo das organizações, de modo a informar, pautar, dialogar, mobilizar, formar e engajar a sociedade (MONTEIRO, 2017) em temas e ações de sua agenda e de uma agenda pública, de interesse público (aqui, já percebemos o entremeio de uma CO alinhada à CP – o que é indispensável às IES, considerando suas funções socioadministrativas e sua natureza pública). Sob estas condições, enquanto fontes primárias de informação, a ASCOM deve assumir sua condição de “educadora”, influenciando comportamentos individuais e coletivos (Mesquita; Ruão; Andrade, 2020) – e, por conseguinte, seu papel relevante no debate e na estruturação de políticas públicas.

Somamos a esta discussão, o fato de que é necessária uma autopercepção e autoavaliação das Assessorias para se compreenderem como promotoras do debate e cultura científicos e, nesta condição, fomentar ações dialógicas, integrativas e interativas que democratizem o acesso ao conhecimento científico, tecnológico e inovativo – tendo como foco de seu trabalho os cidadãos – categoria que inclui os

¹² Ou outra estrutura organizacional equivalentes. A nomenclatura dependerá de tal estrutura apresentada no Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade.

atores organizacionais. Todos esses fatos, somados, requerem das assessorias de comunicação uma atuação mais estratégica, crítica e humanizada.

Esta categorização de CP como organizacional também é entendida a partir da perspectiva crítica e humanizante de Mumby (2010), que, em perspectiva geral, analisa as relações entre poder e formações discursivas enquanto elementos constitutivos das organizações. Partimos do mesmo princípio do autor: as estratégias discursivas são frutos das disputas de interesses dos diferentes atores organizacionais e suas interseccionalidades, que se encontram em diferentes estruturas de poder; e, como tal, perpetuam, modificam ou refutam comportamentos e posicionamentos; as próprias diferenças e estruturas simbólicas ali presentes. Neste aspecto, a comunicação organizacional, ao considerar o “outro” e suas diferenças, pode promover processos de humanização por meio de suas construções discursivas, possibilitando novos olhares na forma de concepção deste “outro” e do mundo (MONTEIRO; MORAIS, 2021).

Como visto e requerido no início desta discussão, na dianteira da C&T no Brasil, é fundamental que as universidades extrapolem os muros que as cercam e divulguem suas produções. Associadas, às perspectivas de Brandão (2007), isto requer delas estratégias comunicacionais que não só divulguem informações/prestem contas (perspectiva governamental) e dialoguem com a sociedade (perspectiva organizacional), como também promovam a efetiva participação do cidadão no debate público. Evidencia-se, aqui, a proposição de uma Comunicação Pública na perspectiva de uma Comunicação Científica.

Compreende-se que as universidades devem assumir o papel de protagonistas neste processo de produção e divulgação do conhecimento científico e tecnológico, propondo reflexões e ações que impactem diretamente na vida da sociedade. Isto sem falar na contrapartida ao investimento (cada vez menor) que recebem, mesmo em tempo de desmonte. Cabe às IES, por sua missão e função social, contribuir para a quebra do estigma de local improdutivo, vivenciado nos últimos anos, e apresentar à sociedade a riqueza de produção que lá ocorre (MONTEIRO; MORAIS, 2020; 2021).

No nosso entender, dois princípios fundamentais devem orientar o trabalho de um comunicador social dentro de uma instituição pública. O primeiro, diz respeito ao dever da administração pública de prestar contas [...]. O segundo princípio, que orienta esse é, como

mentionado anteriormente, o conceito de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania e, portanto, para o estabelecimento de uma democracia participativa, onde grande parte da população tenha de fato condições de influir com conhecimento em decisões e ações políticas ligadas à C&T. (OLIVEIRA, 2011, p. 205).

Em analogia ao que aponta Calvo Hernando (2006) para a divulgação científica, depreende-se que, enquanto sujeitos ativos nesse papel, as universidades devem cumprir três objetivos: a) informar: repasse de conteúdos da ciência com linguagem adequada; b) interpretar: tornar o conteúdo mais preciso e compreensível de modo que os sentidos ali postos sejam próximos à realidade dos cidadãos, incluindo as suas implicações no cotidiano, e c) controlar: contribuição da CT&I na tomada de decisões, em especial na construção de políticas públicas em diversas áreas. Contribui para este pensamento, a proposição de Albagli (1996), para quem a divulgação científica deve ter – entre outros aspectos – um caráter educativo-informacional prático (solução para problemas cotidianos) e de mobilização popular, com incentivos à participação cidadã em processos decisórios.

Frente à velocidade com que a sociedade é bombardeada com novas informações (nem sempre verdadeiras) e o impacto que as IES têm no tecido social com a produção e desenvolvimento de CT&I, demanda-se inclui nessas estratégias comunicativas as pautas cidadãs, que têm pouco espaço no debate público, como a da diversidade – tudo isto em um cenário cada vez mais midiático, onde as mídias sociais se destacam.

2.3 A pauta da diversidade no debate da CP

É inegável o crescente interesse das organizações sobre as temáticas da inclusão e da diversidade atualmente. É frequente encontrarmos posicionamentos sobre a temática tanto na imprensa quanto em suas mídias institucionais. Seja na esfera privada ou na pública. São comerciais e matérias na televisão, revistas, mídias *out of home* (OOH – qualquer tipo de conteúdo publicitário que atinja o público fora de suas casas) e *digital out of home* (DOOH – mídias OOH com elementos digitais), tudo a base de muito *storytelling*. Mas ganham destaque as postagens de posicionamento em redes sociais.

Todo este relevo dado ao assunto chama a atenção para se indagar e entender se estes posicionamentos refletem os valores organizacionais ou se são apenas práticas mercadológicas de aproximação e sedução junto aos públicos e se a defesa destas pautas de relevância social serve apenas para uma legitimação aparente como organizações humanas e socialmente responsáveis, capazes de projetar imagem e reputação positivas com consequente estabelecimento de relação de confiança.

Promover o debate de pautas cidadãs e mobilizar a sociedade e o Estado para a construção de políticas institucionais e públicas voltadas à inclusão desta população, é fundamental para que as organizações contemporâneas alinhem seus discursos e prática organizacionais, abraçando a diversidade como um de seus valores. Contudo, é importante ressaltar que estas estratégias comunicativas só surtirão efeito se forem planejadas, de maneira que os discursos efetivamente comuniquem a diversidade e tragam mais representatividade para os sujeitos deste processo

Estas estruturas comunicativas devem dominar os fatos linguísticos, ou seja, a maneira de como os sujeitos falam, se manifestam – especificamente aqui, a população LGBTQIA+. Sem esse domínio do plano simbólico, acreditamos que a Comunicação não funciona pois não falará adequadamente aos sujeitos. As IES precisam chegar aos níveis sofisticados da conotação e sair do plano superficial. É preciso conhecer o universo, a cultura destes sujeitos; considerando que há um sistema de regras próprias dentro destas interseccionalidades, inclusive a de uma “autofobia”, que disfarça ou anula a condição de ser e estar do sujeito – que vulnerabiliza esta população e pode levar a uma maior opressão.

Em uma sociedade completamente desigual, o respeito à diversidade, seja ela de qual natureza for, perpassa pela liberdade de se ser quem é, de cumprimento dos direitos humanos, já que como marginalizada, esta população não tem equivalência de oportunidades, o que requer políticas de inclusão social. Neste contexto, a diversidade deve ser uma preocupação prioritária do Estado, capitaneadas por governos e instituições públicas, sobretudo as de ensino, para as quais a inclusão social responde à sua natureza em prol das transformações sociais. E entendemos que incluir perpassa por todas as variáveis formativas do sujeito: raça, gênero, orientação sexual, crenças, entre outras; e por se e como essas variáveis são

respeitadas e trabalhadas pelas instituições bem como são representadas nos discursos e práticas organizacionais. Entendemos que enquanto finalidade, a IES pública deve fornecer (este e outros) suporte repertorial crítico para a formação do cidadão.

Como visto, o Brasil é um dos países que mais mata a população homossexual e o debate sobre essa questão ainda é um tabu e quando ocorre é de maneira muito pontual e com pouquíssimos dados oficiais à disposição, incluindo produções acadêmicas. Este cenário fora agravado ainda mais nos últimos quatro anos (2019-2022), diante de políticas de Estado e governos que em nada favoreceram qualquer avanço nesta área – até retrocederam, basta lembrar a transformação do Ministério de Direitos Humanos em Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, sem nenhuma pauta relevante para a criação das políticas públicas para a população LGBTQIA+.

A exemplo do que apregoa López (2012), princípios como visibilidade e inclusão são fundamentais em um processo democrático participativo-deliberativo. Assim, para além da circulação ampla de informações, é preciso, sobretudo, que este debate não seja silenciado e que – como visto – esta comunicação seja uma mola propulsora na mobilização em torno desta temática, capaz de incluir, dar voz a esta população – já tão alijados do processo e carentes do cumprimento de seus direitos. Matos (2011, p. 41) ressalta que

o crescente envolvimento de novos atores na esfera pública contribui para a emergência de um novo conceito de comunicação pública que, enquanto configuradora de espaços de debate, negociações e tomada de decisões relativas à vida pública, passa a considerar as demandas de segmentos sociais marginalizados.

Isto implica que é necessário se perceber como a voz desse cidadão se materializa neste espaço público e quais são as condições de desigualdades por trás deste processo linguístico-comunicativo, já que nem todos os atores estão sob as mesmas condições de produção discursiva e, portanto, não têm a mesma capacidade argumentativa.

Do ponto de vista organizacional, é preciso também que esta comunicação feita por instituições públicas não privilegie os assuntos institucionais em detrimentos dos de interesse público. Este direcionamento também dificulta e, por vezes não

permite, que temas como o da diversidade sejam visibilizados e pautados na agenda pública. Além disso, incorre-se no risco de se reforçar uma cultura tradicional hegemônica – aqui, o conceito de hegemonia é entendido na perspectiva de Gramsci, quando há a subjugação ideológica de uma classe social (em geral a proletária) sobre outra (a burguesa). Essa cristalização é prejudicial ao debate já que impõe a construção identitária e representativa do sujeito a partir de valores, da legitimação e domínio das visões de mundo, convicções religiosas etc. de uma única classe, a dominante.

Quando instituições públicas, ao utilizarem seus canais de comunicação, representam grupos historicamente não privilegiados, possibilitam que as narrativas destes sujeitos sejam mostradas e podem criar condições para chamar a atenção das suas (duras) realidades e para a naturalização de suas narrativas. A Comunicação Pública, assume, portanto, caráter estratégico no debate da diversidade, seja do ponto de vista da defesa argumentativa por meio das estratégias comunicativas e narrativas por meio de suas instituições e políticas, seja pela reputação de que gozam os atores institucionais (como as IES), seja pela seleção dos assuntos que ganham visibilidade em suas discussões. Caso contrário, é certo pensar que haverá retrocesso no pouco já conquistado: as vozes de resistência e as temáticas tabus serão cada vez mais diminuídas, silenciadas no debate público.

É justamente o combate a esta diminuição e silenciamento da visibilidade das identidades e representações de grupos historicamente marginalizados que permeiam este trabalho. Ao acessar informações e se fazer presente e participar ativamente dos debates na esfera pública, estes sujeitos – enquanto indivíduos ou coletividade – podem assumir o protagonismo de sua(s) própria(s) história(s).

Este empoderamento ganha (ou pode ganhar) força no bojo da revolução digital que, entre outras questões, permitiu: a descentralização da produção das informações; um fluxo mais rápido e contínuo de sua circulação e consumo; a facilidade de diálogo e interatividade e a possibilidade de reflexões sobre os “eus” e suas configurações e modos de organização nestes espaços virtualizados.

Neste contexto, a internet – especificamente as mídias sociais – se apresenta como espaço de produção, compartilhamento e consumo de conteúdos diversos, facilitando e amparando pelas possibilidades de interação, edição e troca

(RECUERO, 2018). O engajamento com estas pautas-cidadãs que permeiam as realidades daqueles que outrora não tiveram oportunidades nasce, então, desta possibilidade de (auto)reconhecimento e mobilização propiciados pelas redes e ganham grande capilaridade; constituindo-se, atualmente, como as maiores redes de pressão da sociedade, incluindo aos agentes públicos. É, pois, fundamental entender como essas mídias (re)estabelecem o debate público, principalmente em uma sociedade em constate revolução digital.

Assim, torna-se imprescindível que esta Comunicação Pública, seja da perspectiva organizacional, governamental, política, científica ou comunitária, envide esforços para promover cada vez mais debates públicos acerca da diversidade, desmitificando tabus e mobilizando a sociedade para esta realidade – inclusive por meio destas mídias.

Se não, incorre-se no erro de se deixar de fora os princípios de não-restrição e de inclusão característicos da CP, principalmente dentro de uma nova configuração dos atores e suas redes na sociedade atual: diferentes, múltiplos, plurais, digitais. Uma Comunicação com linguagem, formato e canais acessíveis que seja capaz de pautar a agenda pública, a opinião pública e, por conseguinte, fortalecer a cidadania.

2.4 Comunicação Pública em mídias sociais: construção identitária, representação, mobilização e engajamento dos cidadãos

Em uma sociedade marcada pelo crescente uso de dispositivos tecnológicos, de produção e circulação de informações em tempo real, entende-se que a administração pública e suas instituições devem, também, acompanhar esse processo – o que significa que suas ações comunicacionais devem ser redesenhadas neste cenário midiático, que viabiliza novas e concretas possibilidades de relacionamento e interação entre sociedade e o Estado. Isto porque se configuram enquanto espaços versáteis, de rápido e fácil acesso, e que permitem maior interatividade, sem falar que permite ao Estado chegar mais perto do cidadão a um custo considerado baixo. Entendimentos esses que nos fazem compreender a mudança do paradigma comunicação unidirecional do Estado com o cidadão, não sendo mais suportado a via de mão única: emissor-receptor.

Sendo a universidade a principal produtora de conhecimento científico do país, compartilhar o grande volume de produção científica é um grande desafio. A utilização dos meios digitais traz, então, possibilidades para a consecução desses processos comunicativos junto à sociedade, já que podem ampliar e dinamizar a circulação da informação, por canais específicos e direcionados, fazendo com que chegue mais rápida, direta e adequada ao cidadão, com capacidade potencial de interação, negociações e participação política.

É importante ressaltarmos que se coloca este viés de instrumento justamente pelo fato de, por si, as mídias sociais não agirem sozinhas, como será visto no decorrer deste capítulo. Mas, entende-se que a depender dos atores que direcionam suas estruturas, usos e finalidades, elas podem, por um lado, incluir indivíduos e grupos em debates e processos decisórios; de outro – e ao mesmo tempo até – invisibilizar e excluir outros, formando guetos digitais. Esta assimetria ou dicotomia pode ser facilmente pensada a partir de questionamentos como: quem tem acesso à tecnologia? qual a qualidade deste acesso?

Neste sentido, ao se pensar a CP no digital, é preciso que os canais estabelecidos criem condições de horizontalidade nos processos de representação, interação e participação do cidadão; que o cidadão não seja novamente visto naquela concepção massiva-analógica de mero receptor deste processo, mas que seja capaz de – além de ser visto – ser ouvido no debate. Acredita-se que o debate que se impões neste cenário virtualizado é de não mais por onde, mas sim, como se dá esta participação.

Desta ordem, destaca-se a potencial mobilização de recursos e estratégias comunicativas que podem ser operacionalizadas pelas instituições, incluindo as IES, em suas mídias sociais. “Lugar de fala”; linguagem, conteúdo e formato; interações e compartilhamentos são algumas das variáveis que estão nesse jogo e que podem facilitar o cumprimento dos objetivos de uma Comunicação Pública, em especial no que tange à divulgação do conhecimento científico e tecnológico. Estas redes sociais digitais “facilitam maior horizontalidade das comunicações e a formação do comum, propiciando dinâmicas colaborativas, mobilizações-relâmpago, transgressões de copyrights, entre outros, propiciando ainda novas formas de relação entre o Estado e a sociedade” (ALBAGLI; MACIEL, 2009, p. 1520).

Além disso, é propício falar aqui de uma ampliação de vozes, outrora nunca vista: múltiplos sujeitos (o que inclui uma mesma pessoa com vários perfis, por exemplo) presentes naquele espaço virtual, mobilizando vários temas e recursos; ao mesmo tempo que consome – às vezes de forma acidental ou incidental – outras temáticas. Assim, sociedade e instituições passam a conversar e trocar informações de forma direta, sem a necessidade de um ator intermediário como a imprensa. Estas mesmas informações que pareciam tão distantes agora se tornam bem próximas, adequadas em função dos interlocutores, buscando envolvê-los nos processos.

Para Van Dijcki (2023, p. 32, grifos do autor),

a digitalização e a “plataformização” das sociedades envolvem várias lutas intensas entre sistemas e os atores que os contestam, levantando questões importantes: quem deve ser responsável por ancorar valores públicos em sociedades de plataforma que são guiadas por algoritmos e alimentadas por dados? Que tipo de valores públicos devem ser negociados? E como o governo e os cidadãos europeus podem preservar certos valores sociais e culturais, sendo dependentes de um ecossistema de plataforma cuja arquitetura é baseada em valores comerciais e está enraizada em uma visão de mundo neolibertária?

Diante do princípio de que a mídias sociais exercem influência direta nos processos de ser e estar em sociedade, seu papel nas estratégias comunicativas das IES é determinante. Interação, hipertextualidade, velocidade de produção e circulação, entre outras características, podem auxiliar estes sujeitos ligados pelos mesmos interesses a transformarem “conhecimento especializado, na descentralização do saber e na potencialização da cidadania [...] É a partir de uma massa crítica com conhecimento compartilhado que se produz essa transformação em quantidade e qualidade” (BUSTAMANTE, 2010, p. 33). Torna-se importante verificar como estas mídias alteraram as formações identitárias dos sujeitos e, por conseguinte, a mobilização e engajamento destes atores em suas causas.

Van Dijck (2023, p. 35) advoga que é necessário articular valores públicos “que dizem respeito a questões sociais muito mais amplas, como controle democrático da esfera pública, um campo de jogo nivelado para todos os atores, práticas antidiscriminatórias, [...] clareza no que diz respeito à responsabilidade (compartilhada) e prestação de contas”. Para o autor, os valores públicos “são disputados e negociados em todos os níveis de governança – de escolas e hospitais

a conselhos municipais locais e de governos nacionais a legisladores supranacionais” (VAN DIJCK, 2023, p. 35).

Os valores públicos e o bem comum são o que está em jogo na luta pela plataformatização em todo o mundo. Espelhando-se no modelo europeu, governos em todos os níveis, instituições públicas independentes e organizações sem fins lucrativos podem e devem ser proativos na negociação desses valores em nome dos cidadãos e consumidores. A implementação de valores públicos na concessão tecnológica e socioeconômica das sociedades digitais é um desafio (...) urgente que não pode ser deixado apenas às empresas. Se quisermos que a internet continue sendo um espaço democrático e aberto, necessitaremos de um esforço multissetorial de governos (supra) nacionais e locais, empresas, organizações da sociedade civil e cidadãos; a legislação é e deve ser o resultado de negociações de valor entre todos os atores que são corresponsáveis pela governança das nossas sociedades digitais. (VAN DIJCK, 2023, p. 37).

O acesso à informação, a múltiplas e diferentes realidades, a possibilidade de escolha e de posicionamento e, conseqüente, liberdade de se expressar são chaves para se pensar numa sociedade democrática. Face a todas as discussões aqui levantadas, entende-se e defende-se o papel de mobilização das mídias sociais para ações efetivas de transformação social e, por conseguinte, na materialidade de uma concepção participativa de democracia.

Nesta disputa simbólica pela construção do agendamento sociais, as mídias sociais, ao atingirem diferentes estratos sociais, se mostram completamente relevantes neste debate. O que se coloca em questão aqui é como os cidadãos, enquanto indivíduos, grupamentos e movimentos podem fazer uso destas mídias para auxiliar na divulgação de ideias, informação e ações e na articulação entre os diferentes atores desse processo (pessoas, organizações).

Com a digitalização generalizada, a midiatização se torna uma peça-chave para disseminação, visibilização e interação nas ambiências digitais. [...] O contexto atual, dominado por plataformas sociais digitais e pela própria digitalização geral da sociedade, a disseminação e o alcance de conteúdos, informações e mensagens rompem com as existentes hierarquias e canais, criando um ponto de atenção quando pensamos em processos de sociabilidade e consumo. (SAAD, 2023, p. 22).

As mídias sociais passam a ser vistas como elementos estratégicos nesse exercício de visibilização, inclusão e fortalecimento da cidadania, isto porque, a depender das estruturas e conexões ali existentes, elas são capazes de visibilizar

mais ou menos uma informação (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2017), uma pauta ou demanda. Nesse sentido, devem ser apropriados por aqueles atores para construir espaços de articulação e mobilização social na defesa de suas causas.

Para Rudiger (2016), as mídias sociais também servem para “articular movimentos e ações progressistas, que apontam para uma outra forma de vida em sociedade” (RUDIGER, 2016, p. 38). Abre-se espaço para as vozes de resistência contestarem discursos hegemônicos. Entende-se que este seja outro ponto de destaque: compreender se e como as universidades públicas brasileiras se posicionam e oportunizam o protagonismo destes discursos de resistência.

Neste campo discursivo, Ortiz (2015) advoga que a diversidade é uma temática apropriada por organizações, que muitas vezes não compreendem a cadeia de sentidos que se formam na construção dos seus discursos ou que não compreendem o sentido da diversidade para construir tais discursos. Para tanto, é preciso desmistificá-lo. É o que se busca fazer originalmente no contexto das universidades públicas maranhenses.

2.4.1 Os novos desenhos do ser e estar em sociedade pelas mídias sociais

As maneiras de ser e estar em sociedade vêm sendo completamente alteradas pela internet, voltadas às plataformas, que redesenham a todo instante processos políticos e ideológicos de construção identitária, pertencimento e sociabilização. A possibilidade de conexão quase que onipresente se expande à medida que os produtos midiáticos presentes nesta virtualidade interferem e são alterados pelas interações que lá ocorrem (RECUERO, 2009; 2017), e isto impõe à sociedade características como fluidez (BAUMAN, 2005) e efemeridade (LYPOVESTSKY, 2009).

Hjarvard (2012) aponta o conceito de midiatização como chave para que se compreenda a influência dessas (velhas e novas) mídias na cultura e na sociedade. Veron (2014), considera que uma sociedade midiatizada é aquela em que as instituições, práticas, conflitos, culturas, passam a ser estruturadas em relação direta e mútua com a existência das mídias. Mas é preciso que se entenda este contexto para além de uma visão mecanicista.

É preciso levar em consideração este processo de midiatização como uma prática social de produção de sentidos, constituído de diversos formatos e linguagens, subjetivações, relações de poder, entre outros elementos (FAUSTO NETO, 2006). Neste cenário, é válido ressaltar que as mídias – ou as tecnologias – *per si*, não são responsáveis pela produção dos processos, são os atores sociopolíticos (sujeitos e instituições) que acionam e direcionam as interações e intervenções sociais (BRAGA, 2012).

Monteiro e Moraes (2020), chamam a atenção para o fato de que o termo midiatização não encerre um conceito unívoco, dele se pode depreender convergências e complementaridades. Para os autores, pode-se afirmar que

a midiatização representa um processo diretamente imbricado no cotidiano da sociedade, acelerado pelas tecnologias e delas não pode ser separado; que as mídias são responsáveis pela mediação das relações e auxiliam na formação e transformação de identidades e culturas e, ainda, pelo tensionamento político desse tecido, constituindo-se um espaço de armazenamento e confronto de vários discursos, hegemônicos e de resistência. (MONTEIRO; MORAIS, 2020, p. 68)

Embora, muito mais recentemente, não seja uma terra sem lei, no sentindo interposto acima, traduzem-se como espaço onde podem coexistir múltiplos sujeitos e infinitas representações. E que oportunizam voz(es) a atores que outrora, no mundo *off-line* e em mídias tradicionais, não lhes tinham ou delas foram privados. “O que chama atenção nos tempos atuais é a utilização de diferentes formas de ações coletivas e a utilização de novos espaços e recursos que possibilitam aos indivíduos se (re)conhecerem em grupos, se organizarem e agirem coletivamente”. (TAVARES; PAULA, 2015, p. 210).

A exemplo do que é apontando por Vilella (2012), o acesso à internet permite, além dos cidadãos terem mais opções de fontes de informação – o que inclui aquelas totalmente independentes e longe da grande mídia (marginalizadas pela cena política institucionalizada), que estes mesmos cidadãos possam, inclusive, ser as próprias fontes, publicizando suas opiniões para outras pessoas além daquelas de seu círculo territorial, como resistência aos grandes oligopólios e seus interesses exclusivamente comerciais.

Estes espaços possibilitam, assim, que cidadãos politicamente engajados e organizações civis possam utilizar as ferramentas neles disponíveis para divulgar seus posicionamentos, suas pautas, no intuito de que mais pessoas as conheçam e, ainda, adiram a elas e contribuam/participem/reforcem as decisões políticas. São, portanto, também espaços para a mobilização para processos democráticos, para participação no efetivo exercício da cidadania.

A partir da incorporação da Internet, os ativistas expandem suas atividades tradicionais e/ou desenvolvem outras. A utilização da rede por parte desses grupos visa, dentre outras coisas, poder difundir informações e reivindicações sem mediação, com o objetivo de buscar apoio e mobilização para uma causa; criar espaços de discussão e troca de informação; organizar e mobilizar indivíduos para ações e protestos on-line e off-line. (RIGITANO, 2003, p. 3).

Sobre as possibilidades de uso das ferramentas presentes neste espaço virtual, Moraes (2001) alerta para sua grande capacidade de mobilizar e politizar, sendo “complementar à esfera pública “presencial”. Para Machado (2007, p. 268), “a rede se converteu em um espaço público fundamental para o fortalecimento das demandas dos atores sociais para ampliar o alcance de suas ações e desenvolver estratégias de luta mais eficazes”. Destas proposições, ressalta-se a característica de complementaridade, uma vez que as mídias e espaços tradicionais não são subsumidos ou substituídos na/pela virtualidade. A intencionalidade no uso das ferramentas digitais provoca o aumento da circulação das informações e possibilidade de interação, tudo isso a um baixo custo (MACHADO, 2007)

Assim, ao se analisar as possibilidades de uso da internet e suas ferramentas para e pelos movimentos sociais é preciso que três dimensões sejam consideradas, de acordo com Tavares e Paula (2015): a) a primeira delas é a temporalidade, já que os tempos sociais em geral são distintos; b) o segundo é a espacialidade, isto porque as ferramentas encontradas no ciberespaço redesenham as noções de espaço e alcance, rompendo barreiras geográficas – apresentando a possibilidade de espaços reais e virtuais; c) por fim, mas não em escala hierárquica, a sociabilidade – novos artefatos tecnológicos conectados à internet produzem e possibilitam constantemente novas formas de interação.

A exemplo de Castells (2013), entendemos que

o papel da internet ultrapassa a instrumentalidade: ela cria as condições para uma forma de prática comum que permite a um movimento sem liderança sobreviver, deliberar, coordenar e expandir-se. Ela protege o movimento da repressão de seus espaços físicos liberados, mantendo a comunicação entre as pessoas do movimento e com a sociedade em geral na longa marcha da mudança social exigida para superar a dominação institucionalizada. (CASTELLS, 2013, p. 135).

Movimentos sociais e cidadãos – em sua individualidade – passam a utilizar estas plataformas para articular ações de mobilização. Para Tavares e Paula (2015, p. 219) é necessário entender como os indivíduos se tornam sujeitos de seus destinos pessoais e como os sujeitos se transformam em atores políticos por meio de seus envolvimento em redes.

Não se advoga aqui que as tecnologias digitais, especialmente as conectadas à rede mundial de computadores, exercem função crucial ou, se assim podemos dizer, são “milagrosas” para este processo de participação e fortalecimento da cidadania; compreendemos, sim, que elas implicam diretamente no fortalecimento dos movimentos sociais e cidadão engajados, pois são mais um meio, mais uma ferramenta estratégica que pode oferecer várias possibilidades de participação destes atores em diversas e múltiplas causas.

Elas podem colaborar, então, para o “fortalecimento das demandas sociais, ao oferecer certos tipos de organização, formas de articular ações e de se fazer política” (MACHADO, 2007, p. 277). Ainda de acordo com o autor, estes novos instrumentos (vocativo por ele dado) permitem não só a constituição de novas formas de se organizar, mas também o surgimento constante de novos sujeitos políticos.

Vários atores sociais surgem e se formam apoiados em redes e sub-redes menores, espécies de células “dormentes”, que podem ser ativadas a qualquer momento, segundo uma lógica relacionada a elementos identitários, valores e ideologias. Trata-se de um jogo em que as múltiplas identidades sociais, interesses e ideias se articulam e se combinam com grande dinamismo em torno de objetivos e fins específicos e determinados. O que chamamos de “forças dormentes”, nada mais são do que pessoas conectadas que, ainda que individualmente pouco possam fazer além de se indignar ante uma injustiça, quando organizadas em uma rede, sentem-se encorajadas para participar de ações e desencadeá-las. Os movimentos sociais articulados em rede têm o poder de agregar essas “identidades individuais”, frequentemente anônimas e dispersas, ativando os elementos identitários de solidariedade. (MACHADO, 2007, p. 278, grifos do autor)

A formação destas redes é facilitada justamente pelo surgimento das tecnologias de informação e comunicação, possibilitando a formação de cidadãos engajados on-line em torno de causas em comum. E isso acontece porque, de acordo com Machado (2007, p. 268), essas redes têm a “ampliação da capacidade de produzir, reproduzir, compartilhar, expressar e difundir fatos, ideias, valores, visões de mundo e experiências individuais e coletivas em torno de interesses, identidades e crenças – e em um espaço muito curto de tempo”. Agora, sem necessariamente precisarem estar no mesmo espaço físico.

Com a constante (r)evolução tecnológica e criação de novos dispositivos móveis, observamos um crescimento no surgimento de espaços virtuais que facilitam estes processos anteriormente apontados. Dentre eles, destacam-se as mídias sociais. Entende-se que elas são “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p. 26). Podem ser utilizadas também para o espalhamento de informações, por vezes (em verdade, na maioria das vezes) filtradas e visibilizadas de acordo com os filtros dos atores/conexões estabelecidas (RECUERO, 2017), portanto com hierarquização, onde a informação/população A tem maior alcance/visibilidade em detrimento da informação/população B.

Ao permitirem a aproximação e interação entre os indivíduos, as mídias sociais configuram novos vínculos entre os atores presentes nos vários campos constitutivos da sociedade. No cenário sociopolítico atual, isso é facilmente percebido, principalmente na sua utilização para manifestações pró e contra algo, como, por exemplo, pró e contra o governo; isolamento social; fechamento de atividades não-essenciais, entre outros.

Para Bauman (2005), ao se considerar esta diversidade de atores, o processo de construção e manutenção destes laços é fluido, já que o próprio sentimento de identidade e pertença são ressignificados, tornando-se cada vez mais fragmentado e múltiplo. Isto porque a identidade é construção, portanto inacabada, instável; não é única; é um ato performativo (SILVA, 2014). Vários “eus”, em vários espaços, sempre em processo de formação.

Compreende-se a pertinência em trazer esta discussão acerca do redesenho identitário por se entender que estas mídias, ao serem espaços de subjetivação de

sujeitos, também se tornam espaços para a formação identitária dos movimentos e ativistas. Aliás, é necessário constar que justamente por aproximar sujeitos tão diversificados entre si (embora com causas em comum), também não se pode falar em identidade, no singular. Nem para o sujeito, nem para as organizações.

Scherer-Warren (2006, p. 116) destaca o fato de que “o encontro e o confronto das reivindicações e lutas referentes a diversos aspectos da cidadania vêm permitindo aos movimentos sociais passarem da defesa de um sujeito identitário único à defesa de um sujeito plural”. Nesse caso, plural pelos nós das redes, agora virtuais. Assim, inevitável e justificado pelas conexões em fluxo contínuo nas mídias sociais, “qualquer cidadão pode assumir, ao mesmo tempo, uma variedade enorme de papéis – como cidadão, militante, editor, distribuidor, consumidor, etc. – superando as barreiras geográficas e, até certo ponto, as limitações econômicas” (MACHADO, 2007, p. 269).

As mídias sociais parecem dar voz aos que não têm voz nas mídias tradicionais. [...] oferecem o espaço propício à manifestação colectiva das grandes massas e, sobretudo, às minorias marginalizadas. [...] As mídias sociais dão azo a espontaneidades e especificidades, de que as mídias tradicionais, enquanto servidoras de agendas e interesses bem específicos, são incapazes. Todos têm direito ao uso da palavra e, à medida que esse uso se generaliza, os usos individuais deixam de ser murmúrios que mal se ouvem e, juntando-se, ganham uma dimensão de clamor que os ouvidos mais obtusos não poderão deixar de ouvir. (FIDALGO, 2016, p. 30)

Almeida (2013) defende que articulação e mobilização são duas das grandes contribuições das mídias digitais. Para a autora, é notório que estas mídias se tornaram centrais, por exemplo, para a impulsionamento dos atores e para a articulação de ações concretas, como pressões políticas sobre determinadas questões e os protestos que tomam conta das ruas do Brasil. Aliás, não só para os próprios movimentos, mas também para aquilo que chama de internautas militantes ocasionais (ALMEIDA, 2013). Estas mídias, de acordo com ela, oferecem estruturas para que ideias sejam difundidas e escoadas para a sociedade de maneira mais ágil – o que facilita a formação e ampliação de redes de apoio.

Outro ponto de destaque é a capacidade de produzir e divulgar discursos. Isto, acredita-se ser um ponto-chave, uma vez que, como mencionado, estas mídias ao mesmo tempo que são espaços onde lutas simbólicas são travadas, também alimentam outros conflitos na ambiência *off-line*. Indivíduos e coletividades

“promovem uma luta pela possibilidade de construção e definição dos significados através de discursos públicos [...] intervindo na formação da opinião pública e contribuindo para a definição de identidades individuais e coletivas” (PEREIRA, 2011, p. 3). O que muda, agora, neste contexto é o espaço onde esses conflitos e formações ocorrem.

Partindo do pressuposto de que o controle da mídia e da produção simbólica é fundamental tanto para a capacidade de mobilização dos movimentos sociais quanto para influenciar a opinião pública e pressionar o sistema político, os movimentos sociais podem ter duas posturas distintas. A primeira é a de desenvolver repertórios de ação de forma a conseguir a atenção dos meios de comunicação massiva. A segunda é desenvolver os seus próprios meios de comunicação, na busca por definir e enquadrar suas demandas, investir nos potenciais alvos, organizar a ação coletiva e, por último, atrair a atenção dos meios massivos. Em ambos os casos podemos perceber a importância que é dada à mídia dentro dos movimentos sociais contemporâneos em sua luta por reconhecimento. (PEREIRA, 2011, p. 4).

Então, ao se considerar as possibilidades de uso das mídias sociais é necessário que se leve em consideração o papel, intencionalidade comunicativa e os contextos dos sujeitos inseridos nesse processo. Isso é fundamental para que os discursos reverberem de maneira adequada, a cumprir com seus objetivos. Se antes os discursos legitimadores eram controlados por uma ínfima parte dos detentores dos meios de produção ou de *players* da comunicação, agora existe a possibilidade das identidades de resistência e de projeto (CASTELLS, 2008) assumirem protagonismos; de construírem novas as maneiras pelas quais as representações sociais se dão. Ter a possibilidade de exercer controle do processo de produção, circulação e consumo dos discursos significa, em grande medida, ter a possibilidade de direcionar a agenda social.

No caso específico das mídias sociais, há uma questão que precisa ser levantada, pensada a partir da ótica do tecnocapitalismo (SADIN, 2018): a quantidade de dados produzidos e que são fornecidos pelos usuários de maneira quase que compulsória. De acordo com Canclini (2020), estas informações são articuladas, via algoritmos, em um panóptico eletrônico, de tal maneira que quem vigia estes “usuários-prisioneiros” pode determinar o viés do discurso que será disponibilizado e consumido pela sociedade.

Há que se fazer parênteses aqui. Essa luta constante pelo direcionamento das pautas e posicionamentos na sociedade pode resultar na acentuação dos binarismos já existentes na ambiência off-line e projetados no mundo virtual. Quando falamos em “direcionar” o imaginário social, não se fala em estabelecer um modelo “único” e “certo” de agenciamento para mudança social. Mas sim, em maneiras adequadas de direcionar as informações, as conexões, as ações que serão desenvolvidas para que, além de alcançarem o maior número de pessoas (incluindo os ativistas acidentais), possam criar formas de se pensar e agir sobre o social.

Esta preocupação se dá porque, como observa Baym (2010 *apud* DALMASO, 2013), os sujeitos, embora possuam a falsa sensação de controle, de fato, não exercem grande autoridade sobre a formação ou desconstrução desses discursos e identidades; primeiro pela quantidade em que são geradas, segundo, pela velocidade com que circulam.

Assim, ao levarmos em consideração que a efetiva consolidação dos objetivos de informar, articular, mobilizar próprios dos movimentos sociais só se dará se houver uma consistente e adequada reverberação na esfera pública, é preciso – o uso das mídias sociais para o ativismo digital também só será capaz de romper com o silêncio, amplificar vozes e exercer pressão social se organizar a pluralidade das narrativas ali presentes. Se o ativismo não conflitar entre si. Há que se ressaltar que não adianta somente estar presente nas mídias sociais. Se elas não forem sistematicamente alimentadas, se nelas não houver interação, *call-to-action* e ações que as mantenham em atividade, isso pode reverberar num contradiscurso para os movimentos e para o ativismo digital.

Entretanto, é claro que este contexto não deve ser analisado de maneira ingênua, pois o funcionamento destas mídias – intencional e algoritmicamente – não está livre de amarras institucionais e são submetidas a lógicas mercadológicas. Assim, podem favorecer ou desfavorecer o real exercício da cidadania, da democracia. Para Van Dijck (2023), toda esta lógica presente no que o autor chama de ecossistema das plataformas digitais está centrado em dois elementos-chave: poder e influência social;

principalmente do ponto de vista das Big Five¹³, que para ele são as guardiãs de todo o tráfego de dados on-line e das atividades econômicas, influenciando “a própria textura da sociedade e o processo da democracia” (VAN DIJCK, 2023, p. 33).

Considerando o que entendemos por uma panoptização digital (BYUNG-CHUL HAN, 2018; 2019)¹⁴, para Van Dijck (2023), estas empresas ganharam o poder de estabelecer regras.

Os mecanismos da plataforma que sustentam o ecossistema são amplamente opacos e fora do alcance dos usuários e governos. A plataformatização é predominantemente impulsionada por interesses comerciais que muitas vezes têm precedência sobre os valores sociais. Alguns dos principais problemas são a quase total falta de transparência sobre como os fluxos de dados são conduzidos dentro e entre os setores, como os algoritmos influenciam o comportamento do usuário, como os mecanismos de seleção afetam a visibilidade do conteúdo e como os modelos de negócios favorecem as transações econômicas sobre o interesse público. (VAN DIJCK, 2023, p. 34)

Além disso, é preciso também que consideremos a qualidade dos acessos, as informações e interações em bolhas, o analfabetismo digital, as máquinas de desinformação, o lugar de fala dos sujeitos. Assim, ampliar a visibilidade e o debate sobre as lutas sociais, implica descobrir formas de se superar estes desafios, que são sobretudo socioculturais.

Por fim, destacamos que nesta ambiência digital, assim como na *off-line*, é certo que nem sempre cumprirão com seus objetivos e, ainda, poderão acirrar binarismos. Sobressair-se do silenciamento causado por identidades/vozes que sempre foram dominantes, significa, neste contexto, ser capaz de buscar, criar mecanismos que perpassem as várias camadas da estratificação social. Em outras

¹³ Outro nome pelo qual são conhecidas as Big Techs, ou seja, as cinco maiores empresas de tecnologia do mundo: Google-Alphabet, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft.

¹⁴ De acordo com o autor, “caminhamos para a era da psicopolítica digital, que avança da vigilância passiva ao controle ativo, empurrando-nos, assim, para uma nova crise da liberdade: até a vontade própria é atingida. Os big data são um instrumento psicopolítico muito eficiente, que permite alcançar um conhecimento abrangente sobre as dinâmicas da comunicação social. Trata-se de um conhecimento de dominação que permite intervir na psique e que pode influenciá-la em um nível pré-reflexivo (HAN, 2018b, p. 23). Além disso, Han aponta que este panóptico digital é abastecido “com informações que eles [os usuários das Big Techs, de mídias sociais, por exemplo] emitem e expõem voluntariamente. A autoexposição é mais eficiente do que a exposição por meio de outro. Aí reside um paralelo com a autoexploração. A autoexploração é mais eficiente do que a exploração por outro porque ela é acompanhada do sentimento de liberdade. (HAN, 2018, p. 66, *grifos nossos*). Para Han (2018), “o medo de ter de abdicar de sua esfera privada e íntima dá lugar à carência de se colocar desavergonhadamente à vista, ou seja, onde a liberdade e o controle são indistinguíveis”.

palavras, isto significa trabalhar ferramentas que facilitem as discussões, seja do ponto de vista técnico (como formato de conteúdo e linguagem) seja do ponto de vista social.

Urge, cada vez mais, promover o real engajamento dos cidadãos no cenário sociopolítico, para efetivo exercício democrático. Ainda mais em contextos em que estes sujeitos são múltiplos e vão se (de)formando, entre outras questões, à medida que adentram os mais variados espaços digitais.

2.4.2 Identidades caleidoscópicas digitais: a (de)formação identitária do sujeito contemporâneo

A categoria identidade, polissêmica, complexa e dinâmica por natureza, torna-se importante no debate ora apresentado considerando que o sujeito contemporâneo vai se (de)formando, tomando para sua constituição novos elementos da ambiência digital, sem necessariamente renunciar aos pré-existentes. E, em outra mão, também vão sendo moldadas a partir da maneira pela qual são representadas por outros atores, especialmente aquele cujos discursos são dominantes.

Estas novas mídias digitais possibilitam a construção de múltiplos “eus” e de múltiplas representações. Não é nosso objetivo aqui trazer um resgate histórico-conceitual destas categorias, embora se reconheça a importância desse aporte; partimos do redesenho do processo de formação do eu e do outro trazido pela midiatização da sociedade, em especial pela incorporação das mídias sociais à extensão do homem.

O que nos interessa é destacar como o sujeito, auxiliado por plataformas, dispositivos e mídias sociais constitui (ou têm a si atribuídas) várias identidades e representações, sob diferentes prismas, para o “eu” e o “tu”, a depender das lógicas das realidades em que está inserido, das ferramentas disponíveis nestes espaços virtuais e da disputa de sentidos lá existentes.

Propomos começar com um desenho conceitual do que se entende por identidade, neste contexto: uma identidade caleidoscópica digital, que se apresenta fragmentada, múltipla, em movimento e constante (des)(re)construção que ganha relevo e capilaridade nestes espaços virtualizados.

No contexto deste estudo, de Comunicação Pública, é preciso ampliar este debate considerando que as representações feitas neste espaço são desenhadas em ações deliberadas, capazes de deslocar, classificar e estigmatizar grupos por meio da diferença e proporcionar uma heterogeneização dominante articulada. Criam-se os estereótipos, estratégias colonialistas que

ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração; da justificação e da racionalização de comportamentos hostis e, in extremis, letais. (FREIRE FILHO, 2004, p. 47).

Por certo, estes estereótipos estão presentes nas mídias universitárias, seja assumindo a forma de conteúdo institucional, jornalístico ou publicitário; no site, nas revistas, nas postagens em rede sociais. Essa representação marca não só a identificação de um sujeito e/ou sua coletividade como também as diferenças entre os atores, levando a visões, conflitos e perpetuações equivocadas, que podem ser legitimadas na esfera pública dadas as disputas e reconhecimento de sentidos lá presentes.

É neste contexto que se apresenta o sujeito contemporâneo, com múltiplas e infinitas possibilidades de escolhas e formação identitária, até mesmo sendo capaz de inventar as que ainda não existem; articulando posicionamentos e redes de interação, discursos e (auto)representações para pertencer e intervir nas realidades em que está inserido.

Os avanços tecnológicos mantêm em curso profundas transformações nos mais diversos contextos da humanidade (social, cultural, econômico etc.). Nesse cenário de transformações rápidas e voláteis, o conceito de identidade sofre constantes interferências em sua estrutura formativa que corroboram para sua crise, quando da emergência de novos dispositivos e “novos sujeitos”, marcados por variados posicionamentos, por vezes até contraditórios.

Ao debater a crise identitária do sujeito, a partir da distinção e deslocamento de tais posicionamentos ao longo da história, Hall (2006) apresenta três compreensões acerca da identidade. A primeira, baseada no sujeito do iluminismo, caracterizado por sua centralidade, que traz consigo uma concepção de identidade fixa e que abriga o centro do “eu”: individual e masculino. A segunda, interacionista,

constituída nas relações entre o “eu” (pessoal) e a sociedade (público, social); seria, portanto, formada a partir do contato do sujeito com as culturas que estão à sua volta – sujeito sociológico. Por fim, o sujeito sem identidade fixa ou essencial; composto por identidades fragmentadas, que são construídas histórica e socialmente e, por vezes, antagônicas.

Para Hall (2014, p. 12), as sociedades são “atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes [...] identidades”. Vive-se, para o autor, um jogo de identidades, onde cada indivíduo se posiciona, em momentos distintos e por razões e circunstâncias nem sempre pré-determinadas, de acordo com a identidade que for lhe mais conveniente.

Entende-se que, considerando a liquidez característica da sociedade atual, não se pode mais pensar em uma identidade única e rígida, sobre a qual o sujeito tem total domínio. Ao contrário, tem-se um indivíduo híbrido chamado a (re)negociar constantemente com as suas múltiplas identidades – no plural. São múltiplas porque, embora tenham pontos de contato, de um jeito ou de outro, são circunstanciais e diferentes. Tem-se o primeiro elemento a ser considerado: a diferença. Para Woodward (2014), identidade e diferença estabelecem relação de dependência direta: uma depende da outra.

São diferentes sujeitos, com diferentes visões e posicionamentos, em diferentes contextos. “Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social” (WOODWARD, 2014, p. 40). É necessário, de acordo com a autora, que se entenda o jogo de identidades (HALL, 2014) por meio do posicionamento dos sujeitos e sua politização, que geram classificações e características antagônicas, por exemplo: nós e eles, os “iguais” e os “diferentes”, capazes de legitimar uns em detrimento de outros.

Ao tomar a diferença como operadora da construção identitária, Silva (2014) advoga que essa relação tem origem na linguística, uma vez que os conceitos de identidade e diferença ganham corpo nas práticas e trocas simbólicas da linguagem – que per si é um sistema de diferenças (SAUSSURE, 2002). Tem-se aqui o segundo e o terceiro elementos fundamentais para se compreender a concepção de identidade: o discurso e as representações.

Enquanto produção do social e do ideológico, o discurso institui e organiza as relações sociais, constituindo realidades (LACLAU, 2015). Considerando-se que a identidade está vinculada a significados socialmente atribuídos, é mister que se entenda, como estes são materializados nos (e a partir do) discursos e nas representações – que “interferem sobremaneira no modo pelo qual os indivíduos se veem, são vistos e enxergam os outros (e, claro, os representam), a partir de semelhanças e diferenças” (MONTEIRO; MORAIS; PIERANTI, 2022, p. 8). Com especial atenção para como o digital interfere neste contexto.

O indivíduo contemporâneo e o tecido social estão em aceleradas e constantes mudanças, fato que não permite mais se trabalhar com um conceito de uma identidade estável, fixa. Esta ideia entrou em declínio, entre outras razões, pelas novas formas de ser e estar, de se relacionar, principalmente em um mundo on-line (MONTEIRO; MORAIS, 2020).

Ao se pensar a identidade como fruto do processo de interações sociais complexas mediadas por signos, produzindo significados, em meio a relações poder, apresenta-se, portanto, um fenômeno comunicacional (MORESCO & RIBEIRO, 2015). Neste cenário, torna-se interessante que – em uma sociedade dominada pelos artefatos tecnológicos, virtualização e midiaticização – se entenda o papel da internet e das mídias sociais na formação identitária dos sujeitos.

Para Gregolin (2008, p. 89), “um fator determinante para essa mobilidade identitária sem fim é a mídia em geral e, particularmente, a eletrônica, já que a Internet possibilita os jogos com a identidade”. As mídias, então, entendidas como “verdadeiros dispositivos por meio dos quais se instalam representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica da identidade” – em articulação a outros atores e instituições. São, pois, “uma fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de subjetividades, evidenciando sua sofisticada inserção na rede de poderes que criam as sujeições do presente. (GREGOLIN, 2008, p. 95). Aqui inseridas estão as mídias sociais.

Para Monteiro e Morais (2021), as mídias sociais podem ser entendidas como espaços de subjetivação

onde podem coexistir múltiplas identidades e infinitas representações de um mesmo sujeito, múltiplos “eus”, a depender das forças travadas em contextos on e off-line. Para além desta ótica, estes espaços não

só “armazenam” essas identidades como também estimulam a produção constante de novas (MONTEIRO, MORAIS, 2021, p. 63, grifos dos autores).

Nestes espaços, os sujeitos “deixam de viver em um tempo linear e passam a participar de uma realidade onde o tempo é circular, na qual as identidades são construídas pela negociação do reconhecimento pelos outros” (STASIAK E BARICHELLO, 2007, p. 10).

Por estas mídias, novos e diferentes sentidos e relações são construídos e contribuem na (de)formação identitária do sujeito; bem como auxiliam na mobilização e reverberação de pensamentos e práticas que, a depender dos contextos, podem enraizar hegemonias ou romper padronizações nocivas ao desenvolvimento social. Afinal, estes atores estão constantemente “submetidos a movimentos de interpretação/reinterpretação que constituem discursivamente a identidade” (GREGOLIN, 2008, p. 88).

É neste híbrido que se concebe o conceito de identidade, onde se articulam o posicionamento e as redes de interação dos sujeitos, o contexto cultural, os discursos, as representações e as transformações sociais contemporâneas; com especial atenção à maneira como as mídias sociais estão imbricadas neste processo e formam aquilo que passamos a chamar de **identidades caleidoscópicas digitais**.

Inventado e patenteado pelo cientista escocês David Brewster, em 1817, o caleidoscópio, nominalmente, produz o que é belo; pela etimologia tem origem na junção das palavras gregas kalos (belo/bonito); eidos (imagem) e scopeo (olhar) – em tradução livre: olhar uma imagem bela. Cientificamente, pode ser definido como uma

estrutura formada por duas ou mais superfícies refletoras (lâminas de vidro, plásticos ou ainda espelhos planos) fixadas pelas laterais, formando triângulos isósceles, equiláteros ou outras formas geométricas. Na abertura de uma extremidade é colocado um recipiente transparente ou translúcido contendo objetos coloridos que podem se mover, tais como pedaços pequenos de metais, vidros ou plásticos de formas variadas e na outra abertura é posto um orifício de observação, de forma que, ao girar a estrutura, surgem múltiplas reflexões, e as imagens dos objetos coloridos formam padrões simétricos de beleza singular com as suas cores. (OMELCZUCK, SOGA, MURAMATSU, 2017, p. 1).

Assim, dada a descrição, de acordo com a movimentação feita e a incidência de luz sobre o objeto, tem-se diferentes efeitos e imagens. Embora simétricas, são

diferentes entre si, não se repetem, são combinações variadas. Toma-se, aqui, esta metáfora como referência para o debate.

Propomos que as identidades são caleidoscópicas primeiramente porque se constituem a partir de uma gama variada de elementos, do plano biológico e individual do ser – aliás, acredita-se que nos tempos atuais esta visão é fortemente reavivada por pensamentos naturalistas, reducionistas e conservadores que assolam a sociedade – à sua historicidade e sua desnaturalização, construção e narrativa que levam em consideração as relações e experiências subjetivas e suas respectivas apropriações de sentidos. Assim, a depender da força do elemento, seus cruzamentos e sobressalência, uma identidade se projeta com mais força e amplitude em relação às outras naquela determinada relação de tempo-espço. Embora, todos os outros elementos ali permaneçam, constituindo e estrutura e o funcionamento do caleidoscópio.

Deste giro, então, compreendemos a identidade como caleidoscópica também porque são múltiplas, espelhadas, flutuantes, em constante (des)(re)construção e movimento – a depender do girar da lente, da inclusão combinação de (novos) elementos e, claro, do olhar, do prisma de quem olha, que retroalimenta outros olhares na busca pela formação de um “belo”, estética e socio-culturalmente aceitável pelo outro.

Como visto, embora tenham uma simetria – que pode ser tomada como aqueles elementos pré-existentes do “eu” que não são renunciados, como características físicas ou morais ou ideológicas ou de experiências – e objetivos que as une, as identidades do sujeito são diferentes a depender dos contextos e mídias em que se apresentam. Elas são

resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação. Mesmo as identidades aparentemente mais sólidas, como a de mulher, homem, país africano, país latinoamericano ou país europeu, escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis, em última instância pela sucessão de configurações hermenêuticas que, de época para época, dão corpo e vida a tais identidades. Identidades são, pois, identificações em curso. (SOUSA SANTOS, 2000, p. 135).

Essa construção, nem sempre voluntária e consciente, deste eu singular e plural ganha capilaridade e tornar-se um desafio quando se insere este caleidoscópio

em uma nova dimensão: a digital – o que nos leva, nesta proposta, ao segundo aspecto constitutivo deste desenho conceitual: como as plataformas digitais, em especial as mídias sociais, (re)desenham a maneira pela qual essas identidades são projetadas, e os eus revelados, a partir da estrutura que ofertam em suas plataformas e dos discursos e representações que ajudam a formar.

Essa identidade caleidoscópica se operacionaliza e é (re)construída em plataformas, em ambiências, recursos e condições específicas, como as mídias sociais, cada qual permitindo a apresentação e enaltecimento de características específicas e diferentes umas das outras. Aliás, são direcionadas para aquelas plataformas. A própria quantidade de mídias sociais com objetivos diferentes faz com que o indivíduo se apresente de formas distintas, enaltecendo e construindo características específicas para aquele ambiente.

O eu e o tu vão se (des)(re)construindo nestes espaços híbridos, que contribuem para a formação de um terceiro espaço, onde se vislumbra e transitam diferentes significados e representações, relações de poder, e cuja formação discursiva dissemina ideologias, valores e práticas, possibilitando o surgimento de novas e diferentes posições (BHABA, 1998).

Este contexto implica diretamente na construção das identidades, pois afetam sobremaneira o modo pelo qual os sujeitos têm sido “vistos” e como se “veem”, a partir de identificações provisórias ou não. Aliás, a perspectiva caleidoscópica aqui trabalhada possibilita justamente isso: novos elementos para tecitura identitária, tanto do ponto de vista técnico-estético quanto sociocultural. Neste sentido, os discursos ali produzidos operam um jogo de posições que delineiam os elementos de inclusão e exclusão, a partir das lógicas de semelhança (identificação) e diferença que estabelecem. Em que pese se reconhecer a existência de pontos nodais (LACLAU, 2015) que ligam estas identidades, esses discursos e representações estão em constante disputa pela legitimidade dos significados.

É importante ressaltar que não tomamos aqui as mídias sociais como materialização do terceiro espaço proposto pelo autor, considerando que em si este espaço é irrepresentável, como também ressalva o pesquisador. Mas se entende que estes ambientes virtuais reúnem “as condições discursivas da enunciação que garantem que o significado e os símbolos da cultura não tenham unidade ou fixidez

primordial e que até os mesmos signos possam ser apropriados, traduzidos, re-historizados e lidos de outro modo” (BHABHA, 1998, p.68). Compreende-se, pois, que estas “mídias redesenham as dinâmicas sócio-organizacionais, pressionando e sendo pressionadas pela sociedade – já que também (retro) alimentam a ambiência off-line” (MONTEIRO; MORAIS, 2021, p. 252).

Juntos, efeito caleidoscópico e plataforma digital possibilitam uma infinidade de composições intencionais (e/ou aleatórias), seja de forma técnica, estética ou sociocultural de um mesmo eu, fluído e circunstancial. Como dito anteriormente, são diferentes olhares, diferentes posicionamentos, em diferentes contextos. Isto implica diferentes maneiras de ser visto e de ser identificado – justamente por essas diferenças flutuantes entre os múltiplos eus (MONTEIRO; MORAIS, 2021), modificados à medida que novas experimentações do sujeito retiram ou colocam peças nesta engrenagem caleidoscópica.

Responder às questões identitárias é uma questão complexa, dada a sua natureza de apreensão e os elementos que a constituem, justamente porque são fluídos, transitórios, circunstanciais. Estão subjugados a um jogo de disputas de espaços e naturalização de poder. Nesta perspectiva, o sujeito contemporâneo cria e toma para si recursos tecnológicos que publicizarão seus múltiplos “eus”, disseminando ideias e práticas; adequando estas projeções aos distintos espaços e momentos que ocupa. O que nos faz afirmar que essas representações identitárias traduzem uma vontade, um desejo de aceitação.

Tentou-se linear, a partir das necessidades do sujeito contemporâneo de adequação a estes espaços, como o sujeito vai se (des)(re)construindo, (re)(de)formando, por meio das ferramentas disponíveis naquelas plataformas, para que seus múltiplos “eus” sejam vistos, reconhecidos e suas narrativas ganhem força – afinal, quem detém o poder de contar e representar, detém a capacidade de que sua construção identitária sobressaia e seja vista como dominante.

Compreendemos, portanto, na construção conceitual de identidades ora feita, que, embora por muitas vezes sejam representadas como unificadas, é preciso que se leve em consideração que este conceito implica em um jogo político de disputa de poder e (des)normatização de um sujeito social e culturalmente construído, a partir de sistemas de linguístico-discursivos (MONTEIRO; MORAIS, 2020).

Face a todas as discussões acerca da categoria identidade trazidas até aqui, um fato ressoa unísono: a identidade, na contemporaneidade, é uma construção social e cultural; é fragmentada, plural, flutuante, múltipla, caleidoscópica¹⁵ e cada vez mais digital.

E se a representação é construída por elementos simbólicos carregados de sentido, produzidos e interpretados a partir de práticas sociais de grupos hegemônicos; e que desta apreensão e disputa de sentidos, pode-se estereotipar mais ainda um grupamento social já marginalizado, alijado de seus direitos, como é o LGBTQIA+, é mister avançar no entendimento da construção da representação dessa população, contribuindo para sua desestigmatização e para o avanço de políticas públicas.

Precisa-se considerar a diversidade pela sua perspectiva interseccional de identidade social (POMPPER, 2014; 2019). Como esta representação ocorre de diferentes formas, a depender dos atores e meios em que são produzidas e/ou circulam, ressalta-se que para este trabalho, o foco é na Comunicação Pública capitaneada pelas universidades. Passamos a buscar compreender se e como estas identidades sobre a população LGBTQIA+ são construídas e de que forma são representadas nas mídias sociais de universidades públicas. Se este processo silencia, estereotipa ou contribui com a causa.

¹⁵ Cabe destacar que o conceito de identidade caleidoscópica digital trazido não encerra e nem pretende apresentar respostas totalizantes; é uma reflexão, um modo de enxergar as práticas experimentadas nos contextos das pesquisas que o autor está desenvolvendo.

3 A DIVERSIDADE NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICAS: UM FENÔMENO COMUNICACIONAL

As transformações sociotécnicas pelas quais a sociedade vem passando desenham novas práticas organizacionais, muito por conta das pressões que têm sofrido da sociedade civil e seus movimentos organizados que se mobilizam, dão visibilidade e impulsionam o debate sobre os direitos humanos. Muitas das leis que hoje foram promulgadas em favor dos LGBTQIA+, negros, indígenas, mulheres, entre outros, respondem como avanço a estas demandas e pressões sociais e são fundamentais para a garantia – mínima, ressalve-se – dos direitos destas populações historicamente vulneráveis e do combate a práticas discriminatórias.

Embora ações em prol da diversidade enquanto políticas organizacionais já pudessem ser observadas nos Estados Unidos na primeira metade do século XX, no Brasil essas práticas só começam a ganhar força pós processo de redemocratização e reabertura econômica, quando multinacionais começam a se instalar no país e trazem consigo práticas de sua cultura organizacional, incluindo as de diversidade.

Nas últimas duas décadas, o reconhecimento e apropriação da diversidade em discursos e ambientes organizacionais parece ter ganhado muito mais relevo nas organizações brasileiras, públicas ou privadas, seja pelo fato de verem essas populações como seus públicos essencialmente constitutivos, seja pela obrigação do cumprimento de leis, seja por verem estas populações exclusivamente como nicho de consumo e marcar este posicionamento serviria de vantagem competitiva do ponto de vista do desempenho econômico e “não pelo valor e necessidade da pessoa humana, do ponto de vista da ética cívica ou da coletividade” (PERUZZO, 2019, p. 36).

A construção efetiva e coletiva de diretrizes e políticas para inclusão destas populações nos ambientes organizacionais continua sendo um tabu sobretudo cultural, considerando as visões e atitudes preconceituosas (homofóbicas, racistas, gordofóbicas, machistas etc.) por parte da coletividade ali presente – capazes de gerar macro e/ou microagressões¹⁶ (SUE, 2014; POMPER, 2019) naquele ambiente.

¹⁶ As macroagressões correspondem, por exemplo, violência física e até mesmo crimes de ódio. Já as microagressões se dão em comportamentos, verbalizações negativas, mais desrespeitosos, depreciativos, como os xingamentos, manifestações de preconceitos estruturais que passam

Debater e promover estratégias e ações direcionadas à diversidade é, primeiramente, uma questão cultural e transformar a cultura das organizações – sobretudo as visões tradicionais ali existentes – exige um processo educativo demorado, que requer práticas individuais e coletivas, que respeite o outro em todas as suas diferenças. Aliás,

as questões ligadas à alteridade são centrais na contemporaneidade, em que um mundo cada vez mais plural e fragmentado tem posto em xeque a convivência dos diferentes. Os problemas, as dificuldades e impossibilidades de coexistir quando somos construídos enquanto diferentes, têm ganhado amplitude pela irrupção nas cenas sociais e políticas de outras vozes diferentes e geralmente antagônicas àquelas tradicionalmente consideradas legítimas, e têm fundamentado também políticas públicas nos mais diversos níveis (global, nacional, regional), tanto de tentativa de inclusão quanto de exclusão e contenção da diferença. (LAGO, 2019, p. 81).

Para a autora, a presença do outro e a pressão social levaram a discursos organizacionais inclusivos que encontram, em sua contramão, marcadores característicos de sociedades estruturalmente excludentes: racismo, machismo, misoginia, LGBTQIA+fobia etc., que fazem, por exemplo, o Brasil liderar consecutivamente o ranking dos países que mais matam transexuais no mundo, conforme dados apresentados na introdução deste trabalho.

Então, a partir desta perspectiva, como se pensar a diversidade em termos organizacionais, que respeite esta interseccionalidade e não naturalize ainda mais práticas discriminatórias? Longe de fornecer uma resposta absoluta, o que se propõe aqui é pensar a construção para a diversidade sob o olhar das práticas das Instituições de Ensino Superior.

Para Bourdieu (1998), a configuração do sistema educacional de hoje pode implicar na exclusão de grupos desfavorecidos. Isso se dá tanto na estrutura acadêmico-político-administrativa quanto nas trocas simbólico-discursivas. Ao não tomar para si a diversidade de gênero como elemento estruturante e influente para a consecução de sua missão/função social, pode incorrer em uma omissão excludente e ir de encontro à esta missão/função social.

despercebidas por quem comete porque já estão interiorizadas, são insultos hostis a indivíduos ou grupos motivados por seus status marginalizado na sociedade (SUE, 2014).

Embora o ambiente universitário seja plural, há, certamente, forte jogo de relações de poder que levam a dicotomias e assimetrias impeditivas à efetivação de uma universidade democrática. Se, por um lado, já se avança em políticas públicas de reparação e equidade como cotas para ingresso de grupos historicamente excluídos; por outro, na contramão, ainda se tem muito a caminhar no combate aos mais diferentes tipos de discriminação, dando-se voz e visibilidade a esses grupos, enquanto cidadãos repletos de direito, e permitindo-lhes o protagonismo retirado durante muito tempo.

Há, por exemplo, estratégias capitaneadas (ou cumpridas) por IES brasileiras em favor da população LGBTQIA+, a exemplo do uso do nome social – que já é Lei¹⁷ – e da garantia de acesso a cursos de graduação e pós-graduação. Existem, por exemplo, cotas específicas para ingresso de pessoas transgêneras em pelo menos 12 das 64 universidades públicas do país¹⁸ do país. Esta ação afirmativa, ao permitir o acesso ao ciclo de educação superior, possibilita traçar novas rotas para esta população que pelo fato de serem quem são, ficam imersas em um histórico de intolerância, violações e exclusões.

Embora as cotas configurem uma reparação social, entendemos que não basta o acesso por si, é fundamental que sejam criados mecanismos que garantam um ambiente socialmente favorável a estes atores, capaz de possibilitar, por exemplo, a permanência e conclusão do curso, bem como se garanta aos servidores dessas instituições seu pertencimento e valorização funcional – ambos em um ambiente saudável e diverso. Trabalhar o discurso e a prática organizacional, alinhando estratégias comunicativas em suas mídias, especialmente nas digitais, pode contribuir para esta valorização e a não naturalização da violência contra a comunidade LGBTQIA+, sobretudo nestes espaços.

¹⁷ Decreto Nº 8.727, de 28 de abril de 2016, que “dispõe sobre o uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de pessoas travestis e transexuais no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional”.

¹⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2019/05/ao-menos-12-universidades-federais-do-pais-tem-cotas-para-alunos-trans>. Acesso em jan. 2021.

3.1 Gênero e diversidade sexual: implicações conceituais

Para iniciar esta discussão é preciso partimos do entendimento daquilo que entendemos como os conceitos-chave para este estudo: gênero, identidades de gênero e orientação sexual. A partir do Manual de Comunicação LGBTI (REIS, 2018), da rede GayLatino e da Aliança Nacional LGBTI, esquematizamos alguns conceitos no quadro abaixo (Quadro 1), já que tratam de dimensões diferentes e não devem ser confundidos

Quadro 1 – Conceitos de Gênero, Identidade de Gênero e Orientação Sexual

Gênero				
É uma construção sociocultural; em oposição ao determinismo biológico.				
Identidades de Gênero				
Elemento constitutivo da identidade do indivíduo, pode ser entendida como a autoidentificação do sujeito como pertencente ou não ao sexo biológico, designado no nascimento. Inclui o senso pessoal do corpo (que pode envolver, por livre escolha, modificação da aparência ou função corporal por meios médicos, cirúrgicos e outros) e outras expressões de gênero, inclusive vestimenta, modo de falar e maneirismos.				
Cisgêneros identificam-se com o gênero atribuído ao nascer	Não-binários não se percebem como pertencentes a um gênero exclusivamente	Transgêneros se identifica com o gênero biológico	Agênero não se identificam ou se sente pertencente a nenhum gênero	
Orientação Sexual				
Refere-se à capacidade de cada pessoa de ter uma profunda atração emocional, afetiva ou sexual por indivíduos de gênero diferente, do mesmo gênero ou de mais de um gênero, assim como ter relações íntimas e sexuais com essas pessoas.				
Homossexual Indivíduo atraído amorosa, física e afetivamente por pessoas do mesmo sexo/gênero	Heterossexual Indivíduo atraído amorosa, física e afetivamente por pessoas do sexo/gênero oposto	Assexual É um indivíduo que não sente nenhuma atração sexual, seja pelo sexo/gênero oposto ou pelo sexo/gênero igual	Bissexual É a pessoa que se relaciona afetiva e sexualmente com pessoas de ambos os sexos/gêneros	Pansexual Desenvolve atração física, amor e desejo sexual por outras pessoas, independente de sua identidade de gênero ou sexo biológico

Expressão de Gênero		
Expressão de gênero é como a pessoa manifesta publicamente, por meio do seu nome, da vestimenta, do corte de cabelo, dos comportamentos, da voz e/ou características corporais e da forma como interage com as demais pessoas. A expressão de gênero da pessoa nem sempre corresponde ao seu sexo biológico.		
Feminina	Andrógina postura social, especialmente a relacionada à vestimenta, comum a ambos os gêneros	Masculina

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Reis (2018)

Feitas as devidas diferenciações e exemplificações, iniciamos a nossa discussão acerca da categoria gênero. Embora o surgimento da categoria e estudos sobre gênero em oposição ao sexo biológico remonte à década de 1960, nossas reflexões partem do debate atual, não se pretendendo um resgate histórico acerca destas categorias.

Nesse sentido, a primeira questão que se impõe é que gênero é identidade, uma das identidades constitutivas dos sujeitos e, por conseguinte, entendido como uma construção processual, permeada por variáveis culturais, históricas e sociais pertencentes ao território e realidades nas quais estes sujeitos estão inseridos. Temos, pois, o entendimento desta categoria em uma perspectiva construcionista. Não são, portanto, definidas naturalmente, por determinismo biológico, ou seja, o sujeito é categorizado ao nascer como homem ou mulher, a partir do seu sexo biológico e isso implicaria os lugares que ocuparia na sociedade – o que dá início a processos de diferenciação e subalternação (BUTLER, 2003). Para a autora, esse determinismo acaba por impor desigualdades e configura-se como mecanismos de poder existentes na sociedade que naturalizam e perpetuam diferenças, que impedem espaços de resistência e transformações da estrutura social.

Seguindo este raciocínio, teríamos sempre um gênero dominante, regulador das sexualidades e identidades dos sujeitos. Historicamente, portanto, a sociedade é marcada por uma heterossexualidade binária e o que difere disso ganha status de anormalidade e, consequente, inferioridade e marginalização – já que difere daquilo que socialmente é aceito como padrão.

Ao tratarmos da construção identitária da população LGBTQIA+, portanto, percebemos o quão esse processo é marcado pela estigmatização, atravessado por preconceitos e exclusão; já que estamos tratando de uma identidade não-hegemônica que resiste a um histórico de subjugação das mais diversas ordens: religiosa (pecado); médicas (enquanto patologia em si e geradora de doenças); jurídicas (crime e não reconhecimento de direitos).

O estigma é um constructo social, formado em determinado contexto temporal/histórico, que pode levar à exclusão social ao se consolidar em condutas que fazem com que a/o outra/o seja categorizada/o como inferior e/ou rejeitada/o. Essa exclusão social é alusiva ao ato de colocar à margem (social, cultural e politicamente) determinado grupo quando suas diferenças não são toleradas. (LIMA, 2020, p. 74).

Esses padrões e estigmas agem diretamente como mecanismos de controle e punição, mantendo a lógica de que se tem algo inferior é porque tem outro que é superior.

Se antes as relações amorosas e sexuais entre pessoas do mesmo sexo eram consideradas como sodomia (uma atividade indesejável ou pecaminosa à qual qualquer um poderia sucumbir), tudo mudaria a partir da segunda metade daquele século: a prática passava a definir um tipo especial de sujeito que viria a ser assim marcado e identificado. Categorizado e nomeado como desvio da norma, seu destino só poderia ser o segredo ou a segregação – um lugar incomodo para permanecer. (LOURO, 2004, p. 29).

As identidades de gênero configuram-se, pois, em uma classificação, categorização de indivíduos e coletividades. Nesse sentido, o conceito de diversidade sexual ao passo que está ligado às várias possibilidades de expressões de identidades e orientações sexuais também está ligado às relações de poder e interações socioculturais, que influenciam a maneira como o outro é visto e vê a si mesmo – esta última importantíssima para compreender o que é uma identidade sexual (hetero, homo, bi ou assexual, por exemplo).

Isso implica, ainda, que os conceitos de gênero, diversidade e orientação sexual estão baseado no conceito de diferença (visto anteriormente em SILVA, 2014; WOORDWARD, 2014), já que só existe o diferente, porque existe o “normal”, o padrão. Por isso, é necessário o entendimento de como essa diferença é produzida – o que buscamos traçar no capítulo anterior. Para Irigaray (2017), essa discussão não pode ser isolada e deve ser ampliada para a arena da disputa do capital

socioeconômico, que resultou, nas palavras do autor, na exacerbação do individualismo, que levou a diferenciações do “eu” e “tu”; “nós” e “vocês”, nas quais as construções coletivas de resistência, nascem como fruto desta alteridade que diferencia estes sujeitos político, em geral, minorizados.

Se resgatarmos o conceito de identidades trabalhado neste estudo, veremos que elas são construções culturais, fluidas, múltiplas, flexíveis, passíveis de constantes transformações, o que nos permite inferir que embora exista a tentativa – a intencional, inclusive – de naturalizar e perpetuar as diferenças acerca identidades de gênero, criando mecanismos regulatórios e de controle para fixar padrões de masculinidade e feminilidade, estas identidades – enquanto construções socioculturais – não são regidas por princípios fixos e universais, pelo contrário.

Isto posto, a categoria gênero também não pode ser tomada enquanto categoria fechada (IRIGARAY, 2017). Para o autor, seria um equívoco tomar este pensamento como verdade, considerando, por exemplo, que dentro da própria sigla LGBTQIA+, existem diferentes grupos “que se excluem e se discriminam com base em outras características, como por exemplo, classe social, estilo de vida, idade, raça, senso estético, preferências durante o ato sexual e comportamentos. Ou seja, não existe um grupo homogêneo, e seus componentes tendem a não ser solidários entre si (IRIGARAY, 2017, p 72). É preciso que as interseccionalidades¹⁹ sejam levadas em consideração; contudo, o autor (IRIGARAY, 2017, p. 72-73) chama a tenção para o fato de que embora estas identidades sejam flutuantes, “a rigor, são (re) construídas socialmente com base na hegemonia masculina e no poder androcêntrico, que resultam na desqualificação de outras possíveis formas de ser”.

A lógica da dominação masculina se manifesta e perpassa todas as relações sociais, uma vez que ela é exercida em nome de um princípio simbólico, o qual é (re)conhecido tanto pelo dominador quanto pelo dominado (BOURDIEU, 2007). O exercício desse poder se dá por meio: a) da língua e da linguagem (a maneira de falar, expressões que podem ser utilizadas, uso de gênero); b) da cristalização da maneira

¹⁹ Conceito surgido nos a partir dos estudos feministas negros na década de 1980, a interseccionalidade “é uma conceituação do problema que busca capturar as conseqüências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. (CRENSHAW, 2002, p. 177).

de pensar (o homem deve ser mais objetivo que a mulher); c) do culto à forma de falar (o homem deve ser mais silencioso); d) da imposição de estilos de vida específicos (determinação do vestuário, de cores masculinas e cores femininas) e, principalmente, e) do controle do corpo (os machos devem ser mais contidos, gesticularem menos). (IRIGARAY, 2017, p 72).

A ideia de que “meninos vestem azul e meninas vestem rosa” é uma destas formas de controle; os comportamentos baseados no sexo biológico vão perpetuando os juízos sobre normalidade e anormalidade, adequado e inadequado. De acordo com Louro (2004), é preciso romper com esse binarismo cultural e histórico e construir outras lógicas de resistência a estas que se apresentam cristalizadas por ideologias, discursos e comportamentos (como estes do azul *versus* o rosa) e que só geram mais hierarquias e desigualdades – aqui percebemos os discursos enquanto práticas sociais e de intervenção proposta por Fairclough (2002).

Essas marcações de diferença e naturalização ocorrem em diversas ambiências, entre as quais as instituições de ensino, seja na escola ou nas universidades.

Temos visto consolidar-se uma visão segundo a qual a escola não apenas transmite ou constrói conhecimento, mas o faz reproduzindo padrões sociais, perpetuando concepções, valores e clivagens sociais, fabricando sujeitos (seus corpos e identidades), legitimando relações de poder, hierarquias e processos de acumulação (JUNQUEIRA, 2009, p.14).

Neste sentido, estes ambientes, ao invés de estimularem as lógicas de compreensão e construção das identidades, de resistência a partir de uma perspectiva crítica, plural, em respeito à diversidade e fomentando a tolerância e rompendo com paradigmas, acabam por se configurarem como ambientes de reforço às desigualdades, normatizadores, de “despertecimento” e invisibilidade – censurando modos de falar, sentar, se comportar, vestir, etc.

De acordo com Louro (2003, p. 43-44),

Uma noção singular de gênero e sexualidade vem sustentando currículos e práticas de nossas escolas. Mesmo que se admita que existem muitas formas de viver os gêneros e a sexualidade, é consenso que a instituição escolar tem obrigação de nortear suas ações por um padrão: haveria apenas um modo adequado, legítimo, normal de masculinidade e de feminilidade e uma única forma sadia e normal de sexualidade, a heterossexualidade; afastar-se desse padrão significa buscar o desvio, sair do centro, torna-se excêntrico.

Este comportamento pode ser facilmente observado no reforço de acontecimentos registrados, com maior frequência e intensidade, nos últimos quatro anos, onde parcela da sociedade – cristã conservadora – sentiu-se legitimada por um (des)governo a combater a “ideologia de gênero”, “kit gay”, “mamadeira de piroca”, entre outras narrativas criadas para “proteger a família tradicional” heteronormativa. O combate a essa imposição da “ditadura gay” ganhou força sobretudo em mensagens compartilhadas por mídias sociais – daí a importância de trazer estas mídias para este estudo.

Na escola, pela afirmação ou pelo silenciamento, nos espaços reconhecidos e públicos ou nos cantos escondidos e privados, é exercida uma pedagogia da sexualidade. Legitimando determinadas identidades e práticas sexuais, reprimindo e marginalizando outras. Muitas outras instâncias sociais, como a mídia, a igreja, a justiça, etc., também praticam tal pedagogia, seja coincidindo na legitimação e denegação de sujeitos, seja produzindo discursos dissonantes e contraditórios. (LOURO, 2000, p. 21)

Para Bortolini (2017, p. 68) o debate sobre as diferentes identidades de gênero tem ganhado cada vez mais lugar na esfera pública. A exemplo, o autor cita vitórias das pessoas transgêneros como a conquista de mais espaço na disputa política – temos números recordes de políticos LGBTQIA+²⁰, maior visibilidade positiva nos meios de comunicação, o uso do nome social, entre outras, mas ressaltam a considerável resistência nos ambientes educacionais, sobretudo nas escolas. Para o autor, mesmo com estes avanços, “a exclusão civil e social, a dificuldade em acessar os serviços públicos e o mercado formal de trabalho, a desigualdade socioeconômica e a violência física – recorrentemente fatal inclusive” (BORTOLINI, 2017, p. 69) são dificuldades que atravessam constantemente a vida das pessoas que cruzaram “aquela que talvez seja, junto com a da raça, a mais violenta das fronteiras políticas

²⁰ De acordo com a ONG VoteLGBT, “organização que atua, desde 2014, para aumentar a representatividade das pessoas LGBT+ em todos os espaços da sociedade, principalmente na política”, em 2022 houve mais que o dobro de candidaturas autodeclaradas LGBTQIA+, em âmbito federal e assembleias legislativas estaduais, totalizando 325 candidaturas. Foram 18 LGBT+ eleitas para o cargo de Deputado/a Federal: 16 são mulheres, 14 são negras e 5 são trans. As candidaturas lgbt+ representaram 1% das candidaturas nas eleições de 2022 e receberam 3,5 milhões de votos.

inventadas pela humanidade” (PRECIADO, 2020, p. 24) – o processo de redesignação de gênero no país.

Sobre estas dificuldades e violências, Bortolini (2017) afirma que

Se estes grupos e sujeitos estão hoje mais protegidos e reconhecidos, em contrapartida persistem percepções negativas sobre práticas e identidades que fujam à heteronorma e têm se organizado e mobilizado movimentos sociais contrários às recentes mudanças nesse campo. Sobreviveriam essas transformações a um período de avanço conservador como o que parece se iniciar agora? Minha hipótese é de que os acontecimentos das últimas décadas produziram transformações estruturais no campo da cultura e das relações sociais que nos colocam em um outro patamar no que diz respeito às relações de gênero- sexualidade. Se na comparação com um quadro ideal de acesso a direitos, ainda há muito o que percorrer, na comparação com o ambiente cultural, político e jurídico dos anos 90, avançamos consideravelmente no reconhecimento das diferenças de orientação sexual e identidade de gênero. E é deste novo patamar, com grupos sociais historicamente marginalizados mais reconhecidos e empoderados e uma política conservadora mais explícita e articulada, que iniciamos um novo período de intensa disputa cultural. (BORTOLINI, 2017, p. 69).

Ao recusar o debate, este cenário sóciopolítico não só demarca as diferenças já existentes como também amplia das desigualdades e negam a cidadania a uma parcela da sociedade, uma vez que os entes governamentais não se mobilizam para dirimir a situação, fazendo com que os sujeitos LGBTQIA+ (e seus contextos) permaneçam, até certo ponto, em “estado de coisas” (RUA, 2009), ou seja, algo que não é tido como prioritário da agenda governamental, mas que de certa forma acaba incomodando a sociedade. Para a autora, somente quando algo incomoda as autoridades e passa a compor as suas agendas, é que temos um problema político.

E, aqui, conseguimos visualizar a importância de se trazer o debate das mídias sociais para este contexto. Somente quando as vozes da população LGBTQIA+ começam a serem ouvidas, começam a incomodar, pressionar instituições, é que existe a possibilidade de suas reivindicações saírem do estado de coisas e se tornarem um problema político.

Em analogia a Marques e Mafra (2014, p. 3), entendemos que as organizações e seus discurso – aqui incluímos as IES – não podem ser apreendidas “fora de tensões de poder e desigualdades que interferem no modo como o diálogo opera e funciona em tal contexto. Neste sentido, SAAD (2023, p.20), assevera que o “contexto sociotécnico, portanto, ocorre assentado num ambiente de sociabilidade que

tem as plataformas sociais digitais como o principal canal de comunicação e transações”. Para a autora (SAAS, 2023, p. 20) “configura-se um cenário amplamente favorável às atividades sociais, nas quais o público assume um protagonismo de narrativas, opiniões e transações, possibilitando o surgimento de atores de influência”.

Ampliamos esta discussão e práticas, por analogia, às universidades, que embora tenham construído e implementado políticas afirmativas, promovido eventos e debates, recebendo mais mulheres, negros, LGBTQIA+... ainda continuam com seu exoesqueleto arraigado nas práticas do século passado, trazendo consigo as marcas sócio-históricas e as mesmas práticas daquilo que é tido como padrão. Isso se reflete, por exemplo, nas propostas político-pedagógicas dos cursos, na proposição dos mesmos projetos de pesquisa e extensão, modelos de aulas, relacionamento aluno-professor, nos discursos etc.

Como vimos em Boaventura Sousa Santos (2014), mudar é um desafio, ainda mais quando essa mudança é estrutural; há uma verdadeira aversão a este processo. O que leva à constante (re)produção das desigualdades estabelecidas por este agente social. Para Irineu (2017, p. 84), é preciso que sejam estruturadas políticas que incluam “reconhecimento, redistribuição e representação” no país. Para a autora, faz-se urgente a formulação de estratégias que tragam em seu bojo a indissociabilidade entre: a) redistribuição socioeconômica; b) reconhecimento das múltiplas identidades e diferenças marcadas socialmente e; c) paridade na representação e participação política efetiva aos distintos grupos sociais. Só assim, se pode pensar em uma cidadania efetiva; do contrário, ter-se-á apenas simulacros, uma cidadania precária, sem reais transformações sociais.

A esse respeito, ancora-se em Bento (2014) que, ao tratar do uso do nome social por pessoas trans, chama a atenção para esta precarização do exercício cidadão.

A cidadania precária representa uma dupla negação: nega a condição humana e de cidadão/cidadã de sujeitos que carregam no corpo determinadas marcas. Essa dupla negação está historicamente assentada nos corpos das mulheres, dos/as negros/as, das lésbicas, dos gays e das pessoas trans (travestis, transexuais e transgêneros). Para adentrar a categoria de humano e de cidadão/cidadã, cada um desses corpos teve que se construir como “corpo político”. No entanto, o reconhecimento político, econômico e social foi (e continua sendo) lento e descontínuo. (BENTO, 2014, p.04, grifo do autor).

É preciso estabelecer práticas que rompam com estes cenários. Isso inclui, a nosso ver: aproximar-se mais da sociedade, atuando efetivamente nos territórios; propondo políticas públicas nestes espaços capazes de gerar mudanças significativas e – por relação de causa-efeito – repensar seu papel, práticas e função social frente aos desafios que se impõem no século XXI, a exemplo das pautas sobre gênero e diversidade, evitando que questões discriminatórias levem a perpetuação de estigmas, marginalização e negação de direitos.

3.2 Possibilidades e desafios do Instagram neste debate

Criado em 2010 e comprado pelo Facebook em 2012 (hoje, Meta), o Instagram está entre as mídias sociais mais populares da atualidade, contando atualmente com mais de 1 bilhão de usuários mensais, 500 milhões ativos diariamente²¹. Pode ser compreendida como uma plataforma móvel, baseada essencialmente em imagens seguidas de textos e que oferece ferramentas e funcionalidades que criam diferentes comportamentos e motivações para publicar e interagir – bem mais do que os existentes em outras mídias.

Esses mecanismos de sedução disponibilizados pela plataforma estão em constantes transformações, adaptando-se às novidades tecnológicas, demandas dos usuários e concorrência²², e acabam por “reunir uma “classe móvel”, geralmente jovens urbanos e (hiper)conectados (MANOVICH, 2017), que compartilham globalmente valores estéticos por meio de fotos casuais, profissionais e com design” (PINTO, no prelo) e têm na capacidade de se (auto)expressar e interagir socialmente as principais razões de uso desta mídia, seguidas da curiosidade na vida dos famosos e do divertimento (HUANG; SU, 2018; LEE, LEE, MOON; SUNG, 2015).

Ao longo de uma década, essa plataforma superou essa função e passou a mediar experiências por meio de imagens. Na cultura contemporânea, os termos “instagramável” e “instagramism” são

²¹ Hootsuite (2020). Retirado de: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

²² Como exemplos de transformações decorrentes da concorrência, podemos citar a criação do Instagram *direct*, em 2013, em razão das trocas de mensagens proporcionadas pelo WhatsApp; a implementação dos *stories*, em 2016, para competir com Snapchat, que tinha nos vídeos a sua principal ferramenta; e, ainda na linha dos vídeos, a concepção dos *Reels*, em 2020, concorrendo diretamente com o Tik Tok – mídia em ascensão; e, mais recentemente, em 2021, a possibilidade de realizar videochamadas em grupos, a exemplo das *live rooms*.

usados para atribuir a algum cenário, contexto ou pessoa o atributo de imagem de qualidade, capaz de chamar a atenção e oferecer visibilidade (PINTO, no prelo).

Por meio das suas ferramentas constitutivas, como o *feed*, a descrição da bio, os destaques, as mensagens diretas (mais conhecidas como *directs*), uso de *hashtags*, marcação nominal de perfis e localização geográfica, o Instagram possibilita diferentes maneiras de se construir um fluxo informativo e interacional.

Somam-se a estes *affordances*²³ supracitados, a possibilidade da utilização e personificação de filtros que dão outro às imagens postadas outros aspectos, incluindo diferentes dos capturados. As possibilidades de criação, edição e troca se tornam praticamente ilimitadas, fazendo com que – principalmente – esta geração ultraconectada seja cada vez mais atraída pela possibilidade de se projetarem nas redes de diferentes maneiras (diferentes eus).

As organizações também se sentem atraídas pelos usos e vantagens que podem tirar desta mídia social – incluindo o fato de ser predominantemente gratuita (já que também oferece serviços pagos para impulsionamentos de conteúdo, por exemplo). A exemplo do que o próprio site da mídia social reconhece, a plataforma permite que formadores de opinião criem (novas) interações e culturas, explorem terrenos ainda não pouco ou nada trabalhados e, ainda, leve informações a destinos inesperados (INSTAGRAM, 2023). Tudo isso, como vimos, compartilhando fotos, cards, vídeos, transmissões ao vivo – cada vez mais bem produzidos e editados – para os usuários sejam somados, seduzidos e engajados.

As instituições aproveitam estas para obter visibilidade com diferentes públicos (RODRÍGUEZ, 2020). Estas mídias permitem o acesso e a disseminação das informações de maneira muito mais rápida (TURANCI & SIRZAD, 2021), aproximando as organizações dos públicos e permitindo interações em tempo real (CHO et al., 2017; GÓMEZ-CARRASCO et al., 2020).

Nesta perspectiva, para Van Dijck et al (2018, p. 4), o Instagram pode ser entendido “como uma arquitetura digital projetada para organizar interações entre

²³ Entendido como o potencial para ação que novas tecnologias possibilitam aos usuários (Leonardi & Vaast, 2017, p. 152). O termo *affordance* foi cunhado inicialmente na teoria da percepção visual de Gibson (1986).

utilizadores – não apenas utilizadores finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos”. Para os autores, vivemos em uma sociedade de plataforma (tradução livre de *platform society*), entendida como aquela em que “o tráfego social e econômico é cada vez mais canalizado por um ecossistema global de plataformas online (esmagadoramente corporativo) que é conduzido por algoritmos e alimentado por dados”²⁴.

A presença das IES nestas plataformas reflete o que De Aguilera Moyano et al. (2012) destacam como sendo o papel da universidade enquanto agente mediador entre o interesse público e as ações de instituições socialmente responsáveis, na construção dialógica de vínculos com a sociedade (PINTO; LOBO; ANTUNES, 2021).

Já do ponto de vista da visibilidade e representatividade,

A lógica de interação no Instagram é centrada no indivíduo, nos registros de momentos e nos seus interesses. Nessa app, a identidade pessoal dos utilizadores predomina sobre a identidade relacional e é exposta por meio das imagens que o utilizador publica e dos conteúdos que segue. (PINTO, no prelo).

Para Pozobon (2011, p. 183), cabe, então, a criação de “mecanismos que viabilizem ou ampliem as possibilidades democráticas dos sujeitos que buscam acesso às informações disponíveis nas redes”. Pensando-se em um processo em que o debate e a participação são fundamentais, quando mediado pelas tecnologias digitais, o Instagram se apresenta como importante instrumento, uma vez que

as plataformas digitais *on-line* penetraram profundamente em todos os setores da sociedade, perturbando mercados, relações de trabalho e instituições, ao mesmo tempo que transformam práticas sociais e cívicas. Além disso, as dinâmicas das plataforma afetaram o cerne dos processos democráticos e de comunicação política. (VAN DJICK, 2023, p.31).

A partir de textos e imagens, avatares, voz, filtros, edições, entre outros recursos, as mídias sociais permitem que identidades e discursos sejam construídos, reconstruídos e/ou desconstruídos, e que enunciações ganhem mais ou menos visibilidade nas redes. Isso tudo em suas múltiplas relações espaço-temporais. Comentários, *likes*, compartilhamentos, enquanto dispositivos de interação e trocas

²⁴ Tradução livre para o português de “a society in which social and economic traffic is increasingly channeled by an (overwhelmingly corporate) global online platform ecosystem that is driven by algorithms and fueled by data”.

proporcionadas por estas mídias, passam a ser mecanismos de aprovação ou reprovação dos enunciados (que retratam posicionamentos subjetivos ou objetivos). Isso implica diretamente na perspectiva da articulação e mobilização dos atores envolvidos neste processo.

Considerando este cenário, o ciberespaço e suas plataformas – entre as quais destacamos o Instagram – podem ser entendidos como espaços favoráveis à formação e visibilização de identidades (isoladas, em grupos de indivíduos, organizações etc.) que exercem influência direta na legitimação dos posicionamentos (SIBILIA, 2008), uma vez que aos sujeitos ali presentes é permitido o exercício do papel tanto de espectadores quanto o de influenciador (MONTEIRO et al, 2022), em uma aparente atmosfera libertária.

De acordo com Vilella (2012), este espaço virtual permite a presença de uma diversidade enorme de atores, que produzem e tem acesso aos mais variados conteúdos – cuja produção é (talvez) menos regulada, mas cujo volume de informações e trocas permite a circulação das mais variadas opiniões. A estes atores é delegada a possibilidade da livre expressão, quase que sem filtro.

Do ponto de vista da desta pesquisa, ao digitar o termo diversidade no buscador do site do Instagram, fomos direcionados para uma página da Meta²⁵ intitulada de “Por que a Diversidade e Inclusão são importantes?”. E as respostas versam todas do ponto de vista organizacional, sem foco algum nos sujeitos em questão, no nosso entendimento; se não, vejamos:

²⁵ https://www.workplace.com/blog/diversidad-e-inclusion?ref=search_new_1

Por que Diversidade e Inclusão é algo importante? É claro que há uma necessidade social e moral para diversidade e inclusão, e isto envolve o negócio como um todo. Em uma organização genuinamente inclusiva, as pessoas podem trabalhar juntas efetivamente sem medo ou desconforto. E quando as empresas conseguem acomodar proativamente diferentes necessidades, todos podem prosperar profissionalmente. Em termos de benefícios tangíveis para D&I, um local de trabalho genuinamente inclusivo deve: atrair mais talentos; [...]; Attract Millennials; [...]; Reter funcionários; [...]; Melhorar a reputação da empresa; [...]; Aumentar a criatividade; [...] Ter equipes mais diversas pode ajudar seu negócio a evitar um pensamento mais uniforme do grupo e resultar em saídas mais criativas – desde que os trabalhadores se sintam confortáveis em compartilhar suas contribuições e confiantes de que suas ideias não serão simplesmente descartadas; Melhorar o bem-estar: quando não sentimos que pertencemos, isso pode afetar nossa sensação de bem-estar e nos tornar mais propensos a pensar em mudar de emprego; Gera um impacto positivo na cultura da empresa [...]; Traz mais resultados. (INSTAGRAM, 2023, on-line).

Não conseguimos localizar, pelos buscadores na página sobre o Instagram, conteúdos relacionados especificamente à comunidade LGBTQIA+. Ao buscar orientações no site sobre possibilidades de uso do Instagram como ferramenta educacional por IES, também não localizamos nenhuma informação do nosso recorte: o ensino público. Por isso, entendemos como importante trazer esta discussão para o estudo, sob pena de disseminarmos um uso puramente mercadológico desta plataforma; é preciso pensarmos alinhados à função e natureza das IES e a agenda social necessária para a contemporaneidade.

3.3 A Temática LGBTQIA+ nas Universidades Brasileiras: pesquisas em mídias universitárias

Para começar a compreender a apropriação da causa LGBTQIA+ pelas IES públicas brasileiras, desenvolvemos pesquisas pré-testes durante o percurso doutoral para – a exemplo do objetivo deste estudo – identificar os espaços e estratégias comunicativas utilizadas por essas instituições para representar o sujeito LGBTQIA+. Estas pesquisas foram realizadas em 2020 e em 2022, considerando a pandemia de COVID-19 que redesenhou a produção de conteúdo das universidades. Passamos a apresentar estes resultados, que se tornaram capítulos de livros²⁶.

²⁶ A seção 3.3.1 “As mídias sociais de universidades federais” incorpora os resultados da pesquisa publicada em MONTEIRO, P; MORAIS, O. J. Comunicação e Diversidade: Reflexões sobre a

3.3.1 Mídias sociais de universidades federais

As mídias digitais das IES são ferramentas que podem contribuir para a construção identitária e valorização do sujeito LGBTQI+, já que as discussões de gênero estão presentes neste ambiente virtual. Para cumprir com o objetivo proposto para este artigo, selecionamos o Instagram de cinco instituições federais de ensino superior, uma de cada região do país.

Entende-se que por meio de redes sociais digitais, em especial o Instagram, estas organizações assumem a capacidade de legitimar identidades, discursos e ideologias, que podem ser refletidos no comportamento dos indivíduos externos a ela, o que inclui a maneira como estes sujeitos se posicionam acerca da população LGBTQI+. Neste sentido, a escolha específica do Instagram se dá sob duas perspectivas:

A primeira refere-se ao fato de o aplicativo ter se estruturado como uma rede social, o que gera formatos de interações; a segunda é como a construção identitária pode ser pensada, a partir das fotografias publicadas pelos usuários. O objetivo do estudo está exatamente na junção desses dois pontos: compreender como a construção identitária acontece, baseada no compartilhamento de imagens (e textos) que representam perfis. (GUIMARAES; GOUVEIA, 2015, p. 24, *grifos nossos*).

A escolha ainda se deu em função da quantidade de seguidores de cada uma delas (em ordem decrescente: UFPA, UFPI, UFG, UFSC e UFMG), uma vez que este dado reflete no ecoar das significações das mensagens (inclusive implícitas) publicadas. Assim, foram analisadas as publicações do último trimestre de 2019 e do primeiro bimestre de 2020.

Das instituições analisadas, somente a UFPI e a UFSC fizeram publicações envolvendo a temática, totalizando 3 publicações, 1 destaque e 4 stories. O levantamento das publicações feitas por essas instituições no Instagram aponta a

Visibilidade do Sujeito LGBTQI+ em Plataformas Digitais de Instituições de Ensino Superior. In: Cidadania Aveiro: Ria Editorial, 2020, v.1, p. 483-501. Já “A Agenda LGBTQIA+ nas Televisões Universitárias em São Paulo e no Maranhão”, correspondente à seção 3.3.2, apresenta os resultados de pesquisa homônima, disponível no seguinte capítulo de e-book: MONTEIRO, P. MORIS, O. J. Educação para a Diversidade: a Agenda LGBTQIA+ nas Televisões Universitárias em São Paulo e no Maranhão. In: Melhores mídias. Maria Cristina Gobbi e Rosa Maria Araújo Simões (orgs.). 1a edição - Aveiro: Ria Editorial, 2022.

quase-ausência de estratégias comunicativas em prol da diversidade de gênero (LGBTQI+). De posse dos dados quantitativos, ao investigarmos a posição ocupada por estas temáticas nos posts (sobre o quê se fala nos perfis do Instagram dessas duas instituições, quando a postagem se refere à população LGBTQI+)

A UFPI, fez duas: um *card* publicado no dia 29 de janeiro sobre o dia da visibilidade trans (Figura 01) e outro no dia 13 de janeiro (Figura 02), onde aparece o imperativo “Respeite as Diferenças”, conforme apresentado a seguir:

Figura 01 – Print da Publicação Visibilidade Trans no Instagram da UFPI



Fonte: Captura de tela do perfil oficial da UFPI no Instagram (2022)

Vale ressaltar que os comentários da imagem foram limitados, indicando que necessitou haver moderação do administrador da página sobre o que os seguidores estavam postando.

Figura 02 – Print da Publicação Respeite as Diferenças no Instagram da UFPI



Fonte: Perfil oficial da UFSC no Instagram (2022)

Já a UFSC lançou uma campanha para o fortalecimento do atendimento da norma que regulariza o uso do nome social na instituição, a primeira que usa a marca UFSC Diversifica²⁷.

Figura 03 – Print da Publicação que lança a campanha da Diversidade na UFSC



Fonte: Perfil oficial da UFSC no Instagram (2022)

²⁷ Informações sobre a campanha estão disponíveis em: <https://noticias.ufsc.br/2020/01/visibilidade-trans-campanha-ufsc-diversifica-pede-respeito-no-uso-do-nome-social/>

Além disso, a UFSC dedicou um marcador nos destaques dos stories exclusivo para a campanha, conforme Figura 04. Nele, há 5 *stories* fixados que trazem personagens e suas autorrepresentações (Figura 05).

Figura 04 – Print do Perfil da UFSC no Instagram



Fonte: Perfil oficial da UFSC no Instagram (2022)

Figura 05 – Print do Story Destacado no perfil da UFSC no Instagram



Fonte: Perfil oficial da UFSC no Instagram (2022)

Em relação ao número de postagens realizadas, lastima-se que não chegue a 1% de representatividade. E, quando o fazem, são campanhas esporádicas, factuais, sem continuidade e ou preposição educativa-inclusiva.

A predominância das postagens é de datas comemorativas e eventos, além do calendário de feriados, também são destacados os dias das profissões relativas a cursos de graduação ofertados pela universidade. Depois, fotografias da instituição (processo de identificação e engajamento).

Nos dois únicos perfis que mantiveram publicações com temática LGBTQI+ nos últimos 5 meses, o foco narrativo é direcionado a enunciar, de maneira direta e curta, datas comemorativas. O enquadramento, ainda que exista, é superficial. É preciso que as IES revejam esta postura e posicionem-se face ao aumento dos crescentes movimentos de ódio eclodindo em todo o país, capitaneados pelas mídias digitais.

3.3.2 A Agenda LGBTQIA+ em outras mídias: as Televisões Universitárias em São Paulo e no Maranhão

Esta segunda pesquisa versou sobre as mídias tradicionais, em especial as televisões universitárias, de concessão pública. Buscamos compreender como a temática LGBTQIA+ estava presente em seus produtos autorais. Para tanto, foram escolhidas as TVUs do Maranhão e de São Paulo. Ambos os estados têm universidades públicas com televisões universitárias consolidadas, que apresentam como emissoras voltadas à promoção da educação e da cidadania, a saber: a TV UFMA e a TV UNESP.

Como já dissemos, foram escolhidas duas TVU's brasileiras, uma no sudeste e outra no nordeste do país, cujos estados ou região de origem apresentam consideráveis índices de violência contra a população LGBTQIA+. O intuito não foi, sob nenhuma hipótese, comparar as grades e espaços televisivos entre as instituições, porquanto não foram nominalmente identificadas e, sim, descritas como TVU1 e TVU2.

Buscou-se, assim, saber se existiam nas grades destas televisões conteúdos próprios capazes de contribuir para um debate público que auxilie na construção de

uma sociedade mais plural e inclusiva. O conteúdo analisado na grade de programação destas duas televisões corresponde ao período de janeiro a julho de 2022, a partir do que é disponibilizado nos sites das respectivas emissoras e de suas produções próprias. Passamos a apresentar os resultados trazidos da pesquisa-teste (MONTEIRO; MORAIS, 2022, p. 67-70).

A TVU1 se apresenta (e de fato o é) como o primeiro canal universitário do estado, tendo entrado no ar em 2015. E, de acordo com seu site oficial, “tem uma programação de caráter diversificado e plural, voltada a promover a educação, ciência, informação, cultura e meio-ambiente, com valorização das identidades locais e regionais”. Já a TVU2 está no ar desde 2011 e, também pelo seu site, declara seu “compromisso com a promoção da cidadania e do desenvolvimento social”. Ambas também afirmam contribuir para a promoção das políticas e ações de ensino, pesquisa e extensão.

Entende-se que por meio destas duas mídias, as Universidades em questão assumem a capacidade de promover e legitimar práticas e ideologias, uma vez que podem refletir no comportamento dos indivíduos a que elas têm acesso e, deste ponto nodal, disseminar estas mesmas práticas e discursos a terceiros: isto, por certo, também inclui a maneira como os indivíduos se posicionam acerca da diversidade, temática em questão.

Assim, para entender o que era falado e como era estruturado estes discursos nas televisões em questão, em um primeiro momento, a partir da definição de três palavras-chaves (diversidade, gay, LGBTQIA+), utilizamos os buscadores direto no site das emissoras. Neste momento, a TVU1 não retornou nenhum resultado (como na Figura 7 abaixo) para as três palavras-chave, ao passo que a TVU2 retornou 113 resultados para a palavra diversidade; doze resultados para o termo gay (nenhum de 2022) e mais 12 resultados para o termo LGBTQIA+ e suas derivações (também nenhum de 2022). Em seguida, procedeu-se ao filtro destes dados encontrados na TVU 2, descartando-se as palavras-chave gay e LGBTQIA+, considerando que os resultados não contemplaram o período de análise desta pesquisa.

Assim, dos 113 resultados encontrados na busca pelo termo diversidade, apenas 06 correspondiam ao período estudado; destas, apenas a metade estava relacionada ao tema pesquisado e estavam assim intituladas, por ordem de aparição

das buscas: a) Na volta às aulas, alunos de Bauru conhecem projetos de extensão e debatem diversidade cultural (com um vídeo de 5':31''); b) Conheça o trabalho da nova Coordenadoria de Ações Afirmativas, Diversidade e Equidade (com um vídeo de 42':41'') e a última, c) Educando para a Diversidade | Dia da Visibilidade Trans (com um vídeo de 2'54'', onde a Coordenadoria de Ações Afirmativas, Diversidade e Equidade da instituição, em parceria com a TVU2 traz o relato de um aluna transgênero em referência ao Dia da Visibilidade Trans); este último pode ser visto na Figura 08.

Figura 06 – Resultado da Busca por Palavras-Chave na TVU1

Busca

DIVERSIDADE 🔍 [FILTRAR OS RESULTADOS](#)

TIPO DE ITEM **NOTÍCIAS DESDE**

☒ Selecionar Todos/Nenhum ☐ Ontem

☒ Página ☐ Última semana

☒ Arquivo ☐ Último mês

☒ Imagem ☒ **Sempre**

☒ Link

☒ Notícias

0 itens atendem ao seu critério.

Nenhum resultado foi encontrado.

[VOLTAR AO TOPO](#)

Fonte: Captura de tela do site da TVU1

Figura 07 – Resultado da Busca por Palavras-Chave na TVU 2

Resultados da pesquisa
113 itens encontrados sobre o termo "DIVERSIDADE"

Regeneração de tecidos e impacto das ações humanas no meio ambiente são temas de pesquisas da



11/10/2022
Nesta edição do Unesp Notícias, você acompanha o resultado de uma pesquisa que desenvolveu um biomaterial capaz de tratar a incontinência urinária de mulheres que tiveram diabetes na gestação. Ainda ...

Com dezenas de unespianos, Estado de São Paulo leva 800 universitários empreendedores a evento



22/08/2022
Nos últimos quatro dias, Macéio (AL) foi a capital mundial do empreendedorismo jovem. Por lá, terminou no último domingo o Enej 2022, Encontro Nacional de Empresas Juniores. Neste ano, o evento reu...

Na volta às aulas, alunos de Bauru conhecem projetos de extensão e debatem diversidade cultural



Fonte: Captura de tela do site da TVU2

Figura 08 – Exemplo de Resultado já Filtrado por Palavras-Chave na TVU2



Extras | Educando para a Diversidade

Educando para a Diversidade | Dia da Visibilidade Trans

151 visualizações • 29 de jan. de 2022

👍 17 🗨️ NÃO GOSTEI ➦ COMPARTILHAR 💰 VALEU ✂️ CLIPE ➦ SALVAR ...

Fonte: Captura de tela do site da TVU2

Após a primeira filtragem dos dados, passamos ao segundo momento de busca, agora diretamente na programação das televisões, aquelas autodeclaradas, disponibilizadas em seus sites oficiais. Mais uma vez, na TVU1 não foi possível localizar nenhum programa, salvo melhor juízo, específicos para o debate de questões da diversidade. Aproveitamos aqui e ressaltamos que entendemos que este conteúdo pode (e deve) estar presente em outros programas transversais, como matérias em telejornais, mas não atendem ao critério de produção própria e abertura do debate que propomos. Na TVU2, encontramos o programa Educando para a Diversidade, homônimo de um projeto desenvolvido pela Coordenadoria de Ações Afirmativas, Diversidade e Equidade da instituição. Encontramos este programa categorizado na linha de Cidadania do site.

Após estes dois momentos de coletas, foram analisados os três resultados encontrados nos sites institucionais. Procedeu-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2016), procurando observar a que temáticas as IES se dedicam em seus programas diretamente relacionados aos temas da nossa pesquisa e como são articuladas as práticas de divulgação nas duas televisões em relação à diversidade, especificamente gênero, LGBTQIA+. O autor aponta que para se realizar a análise de conteúdo deve-se proceder a três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação).

A primeira fase foi a de esquematização do trabalho, envolvendo uma leitura flutuante (BARDIN, 2016) do material que foi submetido à análise. Recorreu-se à extração de dados manual, o que inclusive reconhecemos que pode ter limitado os resultados encontrados. Foram vistos imagens e textos e a disposição dentro dos resultados encontrados. Buscamos obedecer aos critérios de representatividade; homogeneidade; pertinência e exclusividade (BARDIN, 2016).

É necessário ressaltar que em momento algum, propomo-nos a fazer a análise de conteúdo e até mesmo de discurso dos programas encontrado nas filtragens. Mas sim, ver se e como a temática se fazia presente no conteúdo gerenciado pelas emissoras. Isto porque a

diversidade de conteúdo da programação pode ser considerada um diferencial das TVs universitárias se compará-las ao modelo de televisão comercial, considerando ainda as TVs públicas como alternativa de programação na valorização da cultura, do

conhecimento, abrindo espaço à pluralidade e a diferentes atores, inclusive para a comunidade onde estão inseridas. Cabe a ela pensar em diferentes formatos de programas para as novas plataformas de veiculação que estão surgindo. Mas a diversidade também significa qualidade e para isso é necessário investimento em tecnologia e em profissionais que pensem uma nova televisão. (MARTELLI, 2012, p. 91).

Diante destes resultados preliminares encontrados, vemos que a temática da diversidade, em especial a de gênero-LGBTQIA+, embora apareça na TVU2, não ocupa lugar nos centros de produção das emissoras universitárias, o que não implica dizer que as instituições não trabalhem a temática ou desenvolvam políticas e ações sobre.

3.4 A invisibilidade como produto comunicacional em mídias universitárias

Como se pode perceber na Pesquisa 1, o espaço destinado para postagens que tratam de temáticas LGBTQIA+ são raros e as abordagens são superficiais, restrita a anunciar aos seguidores o que a instituição está fazendo (eventos e rankings conquistados) bem como apresentar as datas comemorativas (feriados locais e nacionais e dia das respectivas profissões de seus cursos de graduação). Entretanto, normalmente, é oferecido ao interlocutor a possibilidade de interação (vide postagem fechada na Imagem 1) ou hiperlinks com mais informações em outros suportes institucionais.

Na Pesquisa 2 (MONTEIRO; MORAIS, 2022, p. 72), após todas as filtragens, duas das três produções encontradas estão relacionadas ao projeto Educando para a Diversidade capitaneado pela Universidade. A primeira apresenta os projetos relacionados ao tema diversidade e retrata a cobertura da volta às aulas no Boletim de Notícias da emissora. A segunda, dentro de um programa sobre a gestão da Universidade, apresentando o balanço das ações do primeiro ano de gestão da equipe do quadriênio 2021-2024, em específico sobre as ações da Coordenadoria de Ações Afirmativas, Diversidade e Equidade. E, por fim, a terceira traz um depoimento de uma aluna trans da instituição em referência ao Dia da Visibilidade Trans – lembrando que esta é uma ação da Coordenadoria de Ações Afirmativas, Diversidade e Equidade da universidade em parceria com a TVU2.

Considerando o pouco espaço ao debate proposto, é importante destacar que as emissoras vinculadas a Instituições de Ensino Superior, que, em grande parte do tempo, realizam comunicação pública, têm aspectos singulares em sua natureza e operação, notadamente a veiculação de determinados tipos de conteúdo, como, por exemplo, os educativos e de produção independente, e a possibilidade de ampliação do pluralismo (oferta, uso e distribuição) de mídia em relação a vários contextos (MONTEIRO; MORAIS, 2020).

Importa lembrar que à medida que as mídias sociais ganham relevo neste debate, atores e instituições arraigadas em sistemas de valores conservadores e hegemônicos começa a desestabilizar. Como visto, trabalhar a construção e projeção identitária do público LGBTQI+ em discursos institucionais sobre a diversidade em plataformas digitais, constitui-se em questão pública e organizacional (IRIGARAY, 2008), uma vez que, entre outros resultados esperados, deve contribuir para uma sociedade mais tolerante, inclusiva, igualitária e justa. A visibilidade que os debates acerca de grupos tidos como minoritários como os dos gêneros-dissidentes ganham no Instagram deve ser considerada e estudada – embora ainda esteja longe do ideal.

Esta visibilidade aqui entendida na perspectiva de Brighenti (2010), para quem esta categoria é relacional e estratégica

“Primeiro, é relacional porque determina as relações entre ver e ser visto ou, de forma mais geral, entre perceber e ser notado. Tais relações definem posições de sujeito, e só é possível tornar-se sujeito dentro de tais relações. Em segundo lugar, é estratégica porque pode ser, e de fato é, manipulada pelos próprios sujeitos para obter efeitos sociais reais”. (BRIGHENTI, 2010, p. 39, tradução nossa).

Ainda de acordo com o autor, sob esta ótica, a visibilidade é entendida como reconhecimento social do sujeito. Contudo, ressaltamos que estamos lidando aqui com as identidades LGBTQIA+, que – como vimos anteriormente e ainda veremos no decorrer deste trabalho, não são reconhecidas como sujeito considerável parte da sociedade e, portanto, são alijadas das interações e pertencimentos sociais. Acreditamos que a partir deste entendimento é que podemos refletir e compreender a importância de se dar voz a estes sujeitos, libertando-os da invisibilidade social.

Pensar esse debate enquanto fenômeno comunicacional – da linguagem, dos discursos – possibilita a reflexão de novas práticas, uma vez que, até pouco tempo atrás, não se vislumbrava trabalhar abertamente a temática, principalmente pelas

Universidades. Havia sim, estratégias comunicativas concentradas em periódicos e produtos (como sites) direcionados especificamente ao público LGBTQIA+, haja vista a relação público-mídia e o receio de associar a marca à temática, em decorrência dos valores tradicionais e conservadores advogados por uma considerável parcela da sociedade brasileira.

Ao discutir os desafios à pluralidade e à diversidade no atual cenário da mídia brasileira, Mielke e Gallas (2023) problematizam a sub-representação de grupos sociais no cenário da mídia massiva e privada:

No caso das mulheres negras, a sub-representação é estruturada em dois marcadores: gênero e raça – os quais lançam sobre os corpos femininos negros uma narrativa sexual dissociada da branquitude. [...] Algo semelhante ocorre com as representações da população LGBTQIA+, cuja sexualidade tida como desviante é muitas vezes associada a crime ou doença. Na televisão, durante muito tempo, a representação da população LGBTQIA+ foi calcada em tipos afetados e afeminados e a diversidade sexual era tomada como algo exótico ou mesmo bizarro. Com o tempo, os casais homo e lesboafetivos ganharam mais espaços, ainda que fossem incluídos em uma estética que pouco ou quase nada os diferencia de casais heteronormativos (MIELKE; GALLAS, 2023, p. 135).

Os autores apontam que no caso da população LGBTQIA+, a intersecção de gênero com classe social e raça é determinante para garantir se a representação será positiva ou negativa. Sobre isto, citam a pesquisa de Fernando Luiz Barroso (2008) com as principais revistas de circulação semanal no país, que concluiu que esta representação é tida como positiva quando os sujeitos retratados são de classe média, jovens, monogâmicos, brancos e “em forma” (MIELKE; GALLAS, 2023).

Propor ações e ferramentas que possam desconstruir estas estigmatizações e melhorar o contexto LGBTQIA+ no país é fundamental. Entende-se que as instituições de Ensino Superior têm papel crucial na melhoria dos indicadores relativos a esta temática e suas respectivas estratégias discursivas/comunicativas podem e devem contribuir com esse propósito, ao utilizar as suas mídias digitais (e outras ferramentas) para o não apagamento e para a naturalização das realidades destes sujeitos. É uma questão institucional, mas sobretudo, uma questão sociopolítica por natureza.

Os autores destacaram que o cenário da sub-representação foi amenizado no ambiente digital, mas ainda persiste apesar dos avanços no acesso para produção de conteúdo a custo reduzido.

Além de favorecer a diversidade de veículos, a ampliação do acesso à internet deve permitir que os grupos historicamente invisibilizados ou estereotipados tenham condições de expressar suas identidades, culturas e histórias de forma mais livre e autônoma, garantindo pluralidade de ideias e opiniões no ambiente on-line. O número de influenciadores oriundos desses grupos vem crescendo de forma acelerada nos últimos anos, o que é indicativo de certa democratização de acesso a esses espaços. (MIELKE; GALLAS, 2023, p.283).

Entendemos que esta ampliação de acesso e visibilidade devem ser cuidadosamente analisadas, considerando as lógicas de operação destas mídias, pouco transparentes na mediação dos conteúdos. Para os autores, as limitações impostas pelos algoritmos bem como a segregação de conteúdos e perfis de usuários em grupos de interesse são causas impeditivas “de uma circulação livre e contraditória da informação, e da modelagem do comportamento dos usuários, influenciando, inclusive, em decisões de ordem política” (MIELKE e GALLAS, 2023, p.285).

Algoritmos vêm sendo apontados como reprodutores de racismo, sexismo e LGBTfobia nas redes. E os relatos são muitos. Eles vão desde a retirada de conteúdos considerados arbitrariamente como ofensivos pela plataforma até denúncias de despriorização de conteúdos. No primeiro caso, pode-se citar como exemplo a ação do YouTube de derrubar o alcance da hashtag #sapatão, por entender que se tratava de discurso de ódio, o que afetou negativamente centenas de canais de mulheres lésbicas que produziam conteúdo na plataforma. (MIELKE; GALLAS, 2023, p.285).

Para a mudança deste cenário, vislumbramos como uma das possibilidades, o estabelecimento de processos e produtos educacionais para as IES públicas, especialmente para serem trabalhadas temáticas como a deste trabalho. Entendemos que este é um dever institucional, que perpassa a natureza e a função social bem como seu papel de mediadora do debate público e de formação e participação cidadã.

Enxergamos como urgente a necessidade de se pautar e se discutir as questões de identidade e diversidade sexual de gênero sob risco iminente de que esta invisibilização aumente o preconceito e a violência em um dos piores países para ser LGBTQIA+ do mundo (ou que não consiga frear as ondas de violência que temos vivenciado ultimamente). A verdadeira democracia pressupõe a defesa de valores éticos e o respeito à diversidade étnico-racial, de identidade de gênero, de orientação sexual e de fé religiosa. (MIELKE e GALLAS, 2023, p. 291)

Ao promover esse debate, educando e mobilizando os cidadãos, as (assessorias de comunicação) IES, por meio de suas estratégias, recursos e mídias colaboram com a naturalização da temática e com a construção de um projeto de resistência destes atores, que possibilitarão mudanças estruturais e conjunturais nessas ambiências e no espaço público.

4 AS UNIVERSIDADES PÚBLICAS MARANHENSES E A INVISIBILIDADE DISCURSIVA DA AGENDA LGBTQIA+

Este capítulo é dedicado à parte empírica da pesquisa. Portanto, nele será apresentado o percurso metodológico, compreendendo o “conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros” (MARCONI; LAKATOS, 2005, p. 65). Aqui, nossa investigação levantou reflexões sobre as marcas da invisibilidade discursiva da agenda LGBTQIA+ nas universidades públicas maranhenses.

Considerando o objetivo geral deste estudo – a saber: compreender se e como as universidades públicas maranhenses se posicionam sobre a temática da diversidade de gênero em suas mídias sociais e se esse posicionamento se configura como constituinte de sua identidade, condizentes com sua missão e função social ou se são apenas estratégias discursivo-mercadológicas – esta pesquisa se caracteriza, quanto à abordagem, como predominantemente qualitativa; embora se valha de alguns expedientes quantitativos, pois busca explicar os porquês dos fenômenos, “exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32).

Para as autoras, neste tipo de pesquisa, o pesquisador é sujeito e objeto ao mesmo tempo e o objetivo do *corpus* é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas, “preocupando-se, portanto, na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32) e seus significados, crenças, atitudes. Para as autoras, esta tipologia de pesquisa é caracterizada ainda pela “objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; [...]; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32).

É, ainda, uma pesquisa de método descritivo-exploratório. Descritivo porque, ao intentar compreender o fenômeno em sua complexidade, busca compreender a

manifestação dos fenômenos em ações, processos e interações diárias. Também identifica e estabelece relações entre as variáveis que o compõem por meio de técnicas de coletas de dados, pelas quais os textos e as imagens, por exemplo, se destacam (GIL, 2002). Em seu caráter descritivo, o principal objetivo da pesquisa, a exemplo do nome, é descrever as características de determinado fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2002).

Este tipo de estudo permite que o fenômeno seja compreendido de maneira mais completa e próxima à realidade, o que implica em como ele se apresenta, os significados produzidos e os ambientes em que ocorre. Ainda de acordo com o autor, o estudo descritivo se aproxima da exploratória no intuito de dar uma nova visão ao fenômeno pesquisado, a partir da sua atuação. As pesquisas exploratórias permitem que o pesquisador se aproxime mais do problema/fenômeno e estabeleça as suas prioridades, tendo como objetivo principal “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p.41).

4.1 Constituição do corpus da pesquisa

Para a construção do *corpus* da pesquisa, ou seja, a representação do fenômeno em um recorte espaço-temporal definido (GIL, 2002), a partir do objetivo apresentado para este trabalho (compreender o posicionamento institucional das universidades sobre a diversidade em seus perfis oficiais de mídias sociais) foram necessárias três etapas de delimitação: a) espacial: determinar quais universidades seriam estudadas; b) espacial: determinar de quais mídias sociais seria coletado o material empírico do estudo e; c) temporal: qual o período a ser analisado.

Considerando a imersão do pesquisador na área da Educação e da Comunicação Pública, para a primeira delimitação espacial, buscou-se priorizar: a) a natureza pública das organizações e suas funções sociais daí advindas; b) suas capilaridades no território maranhense e c) o impacto de suas produções acadêmico-científicas nestas localidades e em rankings nacionais e internacionais. A partir destes critérios, elegeram-se a Universidade Federal do Maranhão e a Universidade Estadual do Maranhão. Ressalte-se que, em nenhum momento, intenciona-se proceder a um comparativo entre as práticas e os discursos destas instituições.

Como a pesquisa está inserida na perspectiva do uso de mídias sociais no cumprimento das diretrizes e funções de uma comunicação pública) uma segunda delimitação precisou ser feita: que mídia social comporia a análise. Optou-se por analisar, então, o perfil oficial na mídia social Instagram dessas instituições: @ufmaoficial e @uemaoficial, especificamente em seu conteúdo permanente, como o *feed*, descrição do perfil e destaques. A escolha do *feed* se dá em razão da permanência do conteúdo ao decorrer do tempo, o que difere dos stories (que desaparece em 24 horas) – acreditamos que assim, com conteúdo permanente é possível acessar e recuperar a informação várias vezes, independente da sua data de publicação. Os destaques de ambos os perfis foram analisados em leitura flutuante e desconsiderados por não apresentarem postagens enquadradas nos filtros desta pesquisa.

Como critério, ainda, considerou-se a mídia social de maior inserção de publicações e com maior número de seguidores das Instituições, por se entender que já são canais com práticas direcionadas e consolidadas. O perfil da UEMA tem 146 mil seguidores e o da UFMA 120 mil; os perfis oficiais correspondentes às duas outras IES públicas do Maranhão (UEMASUL e IFMA)²⁸, quando somados, chegam a aproximadamente 102 mil seguidores²⁹.

O recorte específico para a escolha do Instagram também se dá sob mais duas perspectivas (GUIMARAES; GOUVEIA, 2015, p. 24): a primeira pelo alcance e possibilidades de interação e recursos que oferecem; quanto à segunda, como a construção identitária pode ser pensada, a partir da publicação e compartilhamento de imagens (fotos e vídeos) e textos nos perfis institucionais das IES.

Por meio de seus *affordances*, entender como se dá a formação, representação e projeção de identidades nesta ambiência digital, como os recursos da plataforma possibilitam a criação, circulação e consumo dos mais diversos tipos de conteúdo, práticas e sentidos. Por fim, o Instagram está entre as três mídias sociais

²⁸ As siglas referem-se, respectivamente, à Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão e ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão.

²⁹ Estes números correspondem à data de dezembro de 2023, quando se procedeu à última varredura para extração dos dados.

mais utilizadas pelos brasileiros, com mais de 113 milhões de usuários, “perdendo” somente para o WhatsApp e YouTube.

Para delimitar mais ainda o *corpus* do estudo, optamos por um recorte temporal que pudesse contemplar as diversas etapas dos calendários acadêmicos das IES, de forma equivalente em termos de datas de início e término dos semestres letivos (ambas as universidades iniciaram o primeiro semestre letivo de 2022 em abril e encerraram em julho; já no segundo semestre, a UEMA iniciou as aulas em agosto e a UFMA em setembro, com encerramento em dezembro nas duas).

Assim, foram selecionadas as postagens de abril a junho e de setembro a novembro de 2022. Este período também se justificou pela readequação dos calendários institucionais decorrentes dos períodos mais severos da pandemia de COVID-19, em que se entende que as produções institucionais estariam ocupadas por orientações e pesquisas específicas desta área. E, ainda, para que pudessem ser analisadas as postagens em dois tempos: de regularidades e sazonalidades de produção dos conteúdos, considerando, por exemplo, que o ano de 2022 foi marcado pelo período de defeso eleitoral³⁰.

Dada a definição do *corpus* da pesquisa, passa-se ao descritivo das fases de coleta e análise de dados. Acredita-se que estas e as próximas escolhas metodológicas possibilitem a existência (ou ausência) e compreensão de estratégias comunicativas e das representações sociais da população LGBTQIA+ nas IES do estado sobre a temática.

4.2 O desenho metodológico de coleta e análise de dados

Além da sua característica bibliográfica (referencial teórico), esta pesquisa coletou dados por meio de uma pesquisa documental. Foram analisados os seguintes documentos institucionais normativos: Plano de Desenvolvimento Institucional,

³⁰ Período de três meses que antecedem as eleições, quando agentes públicos devem cumprir restrições previstas na Lei complementar nº 64, de 1990, incluindo a publicidade institucional – compreendida legalmente como conteúdo promocionais de políticas públicas, programas sociais, nome/imagem de autoridades, comparações entre gestões e governos etc. Ficam permitidos apenas conteúdos de caráter informativo, educativo e noticioso. No caso específico de 2022, o período do defeso eleitoral foi de 02 de julho a 31 de outubro, já que houve segundo turno.

Estatuto, Regimento e Políticas específicas de diversidade (nos casos em que houvesse). Passada essa seleção, procedemos às próximas etapas:

- a) Escolhidas as mídias sociais, utilizou-se a ferramenta *Instabro* para a captura das postagens de *feed*. A ferramenta permite explorar e baixar arquivos de mídia por usuário, hashtag ou localização e gera uma planilha com a legenda, tipo de arquivo, link para a postagem, data e horário, quantidade de curtidas e comentários, entre outras informações. Chegou-se a um total de 877 postagens no período estabelecido: 208 da UFMA e 669 da UEMA;
- b) Observação direta intensiva do tipo não-participante (MARCONI; LAKATOS, 2005) dos perfis @ufmaoficial e @uemaoficial para levantamento das práticas comunicacionais e interativas, on-line, como *likes*, comentários, respostas e compartilhamentos;
- c) Questionários aplicados via Lei de Acesso à Informação junto às IES para o entendimento das diretrizes institucionais quanto à temática da diversidade bem como as formações político-discursivas institucionalizadas. O questionário encontra-se no Apêndice 1 deste trabalho.

Após a coleta, os dados foram analisados à luz da combinação da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) e da Teoria Social do Discurso (FAIRCLOUGH, 2002). Essa proposta combinada de análise justifica-se pela ampliação das possibilidades de identificação e revisão de práticas discursivas e sociais, que contestem e redesenhem formações ideológicas socialmente impregnadas em discursos (dominantes).

A Análise de Conteúdo compreende um conjunto de técnicas empregado especialmente para análises qualitativas (SILVA; FOSSÁ, 2013), com o objetivo de investigar aquilo que foi dito nas comunicações (materiais circulantes), permitindo a descrição sistemática das mensagens e práticas relacionadas aos contextos da enunciação; é, pois, uma análise de significantes e significados (BARDIN, 2016).

Bardin (2016) divide a sua proposta de análise em três fases: 1) pré-análise, que busca sistematizar o processo de análise; 2) exploração do material, que corresponde a aplicação sistemática das decisões tomadas na fase anterior; 3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação, que revela as inferências e

interpretações acerca dos dados analisados e que podem levar a uma nova análise, novas descobertas ou fins teóricos e pragmáticos.

As fases estão sistematizadas com seus procedimentos, conforme imagem a seguir.

Figura 09 – Fases da Análise de Conteúdo (Bardin)



Fonte: Elaboração do autor, adaptado de Bardin (2016)

Seguindo este modelo de Bardin (2016), apresentamos a seguir (Figura 10) o desenho desta pesquisa no que tange à configuração da Análise de Conteúdo realizada.

Figura 10 – Esquemática da Análise de Conteúdo realizada na Pesquisa

1 PRÉ-ANÁLISE	• Leitura flutuante • Seleção dos documentos: PDI, Regimento, Estatuto e Instagram • Recorte espaço-temporal das postagens no Instagram • Identificação da temática diversidade nos documentos e postagens no Instagram
2 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL	• As postagens no feed do Instagram foram divididas em 15 categorias • Seleção das que continham qualquer recorte de diversidade (gênero, raça, religião, etc) • Seleção, dentre as da diversidade, específicas sobre a temática LGBTQIA+ • Enumeração das postagens do PD específicas sobre diversidade
3 TRATAMENTO DOS RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO	• Identificação e análise do espaço ocupado pela temática nos documentos e perfis do Instagram (Análise de Conteúdo) • Identificação e análise da estruturação do conteúdo encontrado • Síntese dos Resultados

Fonte: Elaboração do autor, adaptado de Bardin (2016)

Para esta análise, obedecemos aos critérios homogeneidade, exaustividade, exclusividade, objetividade e pertinência (BARDIN, 2016). O primeiro diz respeito ao alcance da categorização dos dados, que não deve ser muito amplo a ponto de abarcar dados/temáticas (muito) diferentes entre si. A segunda afirma que todos os dados/conteúdos precisam ser passíveis de codificação. A exclusividade se refere à não inclusão de um elemento em mais de uma categoria. A classificação objetiva é aquela que não se deixa afetar por questões subjetivas; o tratamento dos dados é tecnicamente objetivo. Por fim, a pertinência diz respeito à categorização dos conteúdos de acordo com o objetivo da pesquisa.

A partir da leitura flutuante dos dois perfis no Instagram, foram definidos indicadores e categorias de análise que auxiliaram no processo de interpretação dos dados. As variáveis dizem respeito a: 1) classificação tipológica do conteúdo; 2) interatividade possibilitada pela publicação e; 3) Formato do conteúdo postado, conforme quadro a seguir.

Quadro 02 – Indicadores e Categorias de Análise

Indicador	Descrição da Categoria
Tipo de Conteúdo (Sobre o que fala a postagem)	Agenda Social Datas Comemorativas Diversidade e Inclusão Divulgação Científica Editais, Resoluções e Normativas Esporte Eventos Informativa Institucional Meme Obras e Reformas Projetos Processos Seletivos Valorização de Atores Institucionais Promocionais
Interação Mecanismos possíveis de a sociedade interagir com o conteúdo publicado (aqui restritas às curtidas e comentários)	Presente (quando há interação) Ausente (quando não há interação) Indisponível (quando, por alguma razão sazonal, o perfil foi fechado para este tipo de indicador)
Formato de Conteúdo Postado Maneira pela qual o conteúdo foi disponibilizado ao usuário	Vídeo Foto única Carrossel Meme Card

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Embora possam parecer autoexplicativas, passamos à exemplificação das categorias da variável 01 para melhor compreensão:

- Agenda Social: trata de pautas cidadãs, como doação de sangue, de órgãos, campanhas de solidariedade, incentivo à vacinação, entre outros;
- Datas Comemorativas: aquelas, que a exemplo, do nome, comemoram as datas relativas às profissões (Dia do Enfermeiro, Dia do Professor etc) ou agenda global (Dia do Meio Ambiente, Dia da Água). Quando as postagens sobre essas temáticas foram seguidas de reflexões nas

legendas, elas foram enquadradas a partir do debate proposto. Exemplo: Dia da Consciência Negra foi enquadrada na categoria Diversidade;

- Diversidade e Inclusão: postagens que levantam o debate sobre a diversidade étnico-racial, de gênero, religiosa, cultural etc.
- Divulgação Científica: aquelas que comunicam para público não especializado os projetos ou resultados das pesquisas científicas;
- Editais, Resoluções e Normativas: aquelas que apenas apresentam documentos institucionais;
- Esporte: nesta categoria estão as postagens que apresentam os torneios e premiações de modalidades esportivas das instituições; a exemplo de medalhas dos Jogos Universitários Brasileiros; campeonatos de vôlei, etc.;
- Eventos: aqui são apresentadas as divulgações dos eventos bem como as suas coberturas;
- Informativa: postagens que trazem o lead jornalístico, que dão informes, notas de utilidade pública, notas de pesar. Não são consideradas mensagens relacionadas à divulgação de eventos;
- Institucional: mensagens de promoção institucional, agenda do reitor, premiações, homenagens prestadas, colação de grau, articulação institucional;
- Meme: posts que contam só com a linguagem memética sem outra informação que não o “hit” do meme;
- Obras e Reformas: as que fazem referência a entrega e reforma de prédios, compras de equipamentos, inaugurações destes edifícios;
- Projetos: as que somente apresentam os projetos de pesquisa, extensão, sociais, sem fazer menção aos resultados ou impactos na sociedade (estas foram classificadas como Divulgação Científica)
- Processos Seletivos: traz informações sobre vestibulares, ENADE, Sisu, seleções de mestrados e doutorados;
- Valorização de Atores Institucionais: são as que apresentam as conquistas de alunos, professores, técnicos, egressos.

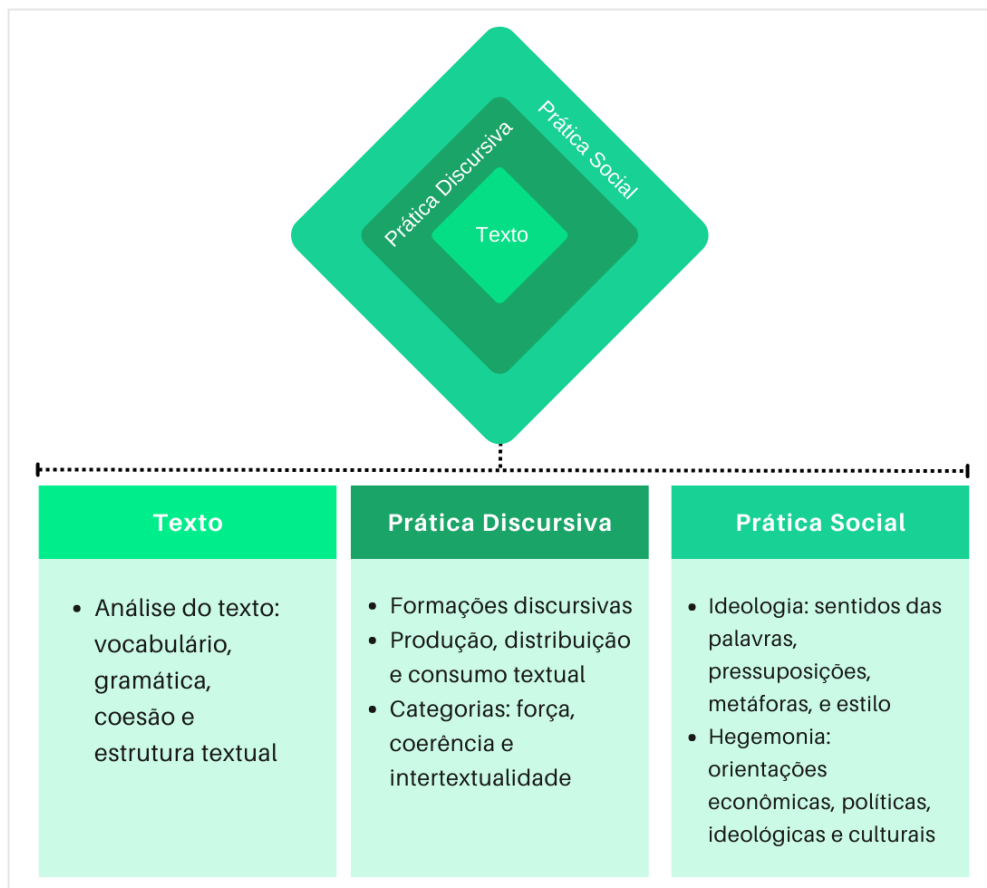
- Promocionais: as que apresentam produto para venda

A partir desta classificação, traçamos o mapeamento das categorias nas instituições, para identificar quais ocupam maior espaço em seus respectivos perfis no Instagram. Os *posts* enquadrados em mais de uma categoria eram reavaliados, buscando-se identificar os elementos predominantes nos conteúdos relacionados (considerando texto e imagem).

Após a Análise de Conteúdo, optou-se por proceder à Análise do Discurso (FAIRCLOUGH, 2002) dos resultados específicos correspondentes à diversidade, tanto nos documentos quanto nas postagens coletadas dos perfis das duas instituições no Instagram. Neste último caso, de 877 postagens categorizadas, passaram pela Análise do Discurso somente 5 (cinco), quantitativo que fazia referência direta à diversidade – a partir da categorização da Análise de Conteúdo feita anteriormente.

Para a análise, partiu-se da perspectiva de Fairclough (2002), que compreende o discurso em sua tridimensionalidade: textos, práticas discursivas e práticas sociais; sendo, portanto, (re)produtor e transformador de realidades. Esse olhar tridimensional permite descobrir o que está implícito e desnaturalizar práticas e processos sociais, por meio de suas categorias analíticas, conforme Figura 11 que apresenta o descritivo do modelo proposto pelo autor.

Figura 11 – Tridimensionalidade do Discurso e Categorias Analíticas em Fairclough (2002)



Fonte: Elaboração do autor, adaptado de Fairclough (2002) e Ramalho e Resende (2004)

Na primeira análise, a textual, são levados em consideração os aspectos formais da produção, cujas categorias lidam com a forma e os sentidos: isto significa que a partir de uma dada combinação, os signos podem produzir um complexo de significados, como explica Fairclough (2002, p. 103)

O significado potencial de uma forma é geralmente heterogêneo, um complexo de significados diversos, sobrepostos e algumas vezes contraditórios (ver Fairclough, 1990a), de forma que os textos são, em geral, altamente ambivalentes e abertos a múltiplas interpretações.

Esta análise está organizada sob quatro variáveis, como observado na Figura 11, quais sejam: a) vocabulário – que correspondem as palavras isoladas; b) gramática – que trata destas palavras de forma combinada; c) coesão – como se dá o elo entre frases e orações; d) estrutura textual – a como o texto se apresenta, como ele é organizado.

A segunda dimensão proposta por Fairclough (2002), denominada de prática discursiva, diz respeito aos processos de produção, circulação e consumo dos textos, ou seja, trata de analisar os contextos (socioculturais, por exemplo) que levaram às escolhas da estruturação textual bem como os de consumo, já que podem se dar em contextos de tempo e espaço diferentes. Para isso, são levadas em consideração três categorias: a força dos enunciados, a coerência e a intertextualidade dos textos.

A terceira variável da tridimensionalidade discursiva de Fairclough (2002) aponta a necessidade de se estabelecer as relações entre ideologia e hegemonia, ou seja, compreender de que maneira a prática discursiva constrói as realidades a partir das formas e dos sentidos e, assim, influenciam na (re)/(trans)formação das relações de poder (dominante/dominado).

Os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas são também capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras. (FAIRCLOUGH, 2002, p. 117).

Desta combinação analítica, entende-se que, em um primeiro momento, foi possível identificar e categorizar sobre o que se fala nos documentos e mídias sociais das IES acerca da diversidade. Para, depois, compreender-se como esses discursos são construídos e como circulam.

4.3 A diversidade no contexto da UFMA

A Universidade Federal do Maranhão é a maior produtora do conhecimento científico do estado do Maranhão. De acordo com o Relatório de Gestão do ano de 2021 da AGEUFMA (AGEUFMA, 2022³¹), no campo da produção científica, no último biênio (2020-2021), a instituição totalizou aproximadamente 4.500 artigos indexados – maior quantitativo do Maranhão, levando-se em consideração os dados da *Web of Science*.

³¹ Disponível em: <http://www.ufma.br/portalUFMA/arquivo/sTbuZY7IRWvqGTM.pdf>. Acesso em jan. 23.

Toda essa produção está distribuída em nove *campi*, localizados em nove municípios maranhenses: a sede em São Luís e mais oito Centros de Ciências localizados nos municípios de Bacabal, Chapadinha, Codó, Grajaú, Imperatriz, Pinheiro, São Bernardo e Balsas. Só na capital são ofertados 55 cursos de graduação e mais 40 são distribuídos entre os *campi* do continente³², totalizando 95 cursos de graduação presenciais. Quanto aos programas de pós-graduação *stricto sensu*, são 64 cursos ofertados³³: 37 mestrados acadêmicos, 12 mestrados profissionais, 14 doutorados acadêmicos e 1 doutorado profissional – entre cursos locais e em rede. Além disso, a UFMA tem uma média flutuante de mais 26 cursos de especialização.

A instituição também oferta Educação Básica, Técnica e Tecnológica, por meio do Colégio Universitário – COLUN-UFMA, além de cursos de Educação a Distância e conta, ainda, com o Hospital Universitário (HUUFMA), referência nacional em diversas áreas, constituído por duas unidades hospitalares: Presidente Dutra e Materno Infantil.

Os processos comunicativos da UFMA (com exceção do Hospital Universitário) são geridos pela Superintendência de Comunicação e Eventos - SCE, criada – com este nome – em 2019. O objetivo da SCE é “garantir mais fluidez e rapidez em construir uma comunicação institucional integrada, ágil, colaborativa, pautada na transparência das ações acadêmicas e administrativas, que esteja mais próxima da comunidade e que combata a todo instante as *fake news* que são criadas constantemente” (UFMA, 2023, s/p)³⁴.

Para o cumprimento deste objetivo, a Superintendência é dividida em cinco setores, com atividades específicas: Diretoria de Comunicação, Diretoria de Concursos e Eventos, TV UFMA, Rádio Universidade e Editora da UFMA. Não localizamos a definição e objetivos da SCE, por unidade, no PDI. São apenas apresentados os objetivos da “Comunicação Institucional” que, de acordo com o diagnóstico constante do PDI, foi fortalecida com “aumento da visibilidade da UFMA junto aos públicos interno e externo” (UFMA, 2022, p. 19), bem como a ampliação dos

³² Como são conhecidos os campi do interior do estado. Esta nomenclatura parte do princípio de que como São Luís é uma ilha, os campi que estão fora dela encontram-se no continente.

³³ Dados disponíveis no Plano de Desenvolvimento Institucional 2022-2026, relativos à 2021.

³⁴ Informação disponível no site da UFMA.

<https://portalpadrao.ufma.br/site/institucional/superintendencias/sce/divulgacao/>

canais de comunicação – neste caso, os principais digitais são o site (www.ufma.br) e as mídias sociais (Instagram, Twitter, You Tube e Linked In).

4.3.1 As disputas de conteúdo no Instagram

Seguindo a classificação proposta no Quadro 2, podemos destacar os conteúdos dominantes nas estratégias discursivas do perfil @ufmaoficial e, em seguida, analisar os *posts* contendo informações sobre a temática LGBTQIA+. Esta abordagem quantitativa enfatizará indicadores delimitado nos perfis; a qualitativa abrangerá as variáveis de interação, considerando, quando houver, os diálogos feitos nos comentários e a apreciação das estratégias de comunicação vigentes no perfil.

Sobre os conteúdos que disputam espaço no *feed* do Instagram da UFMA, temos a seguinte distribuição:

Quadro 03 – Mapeamento das Categorias no Perfil @ufmaoficial do Instagram

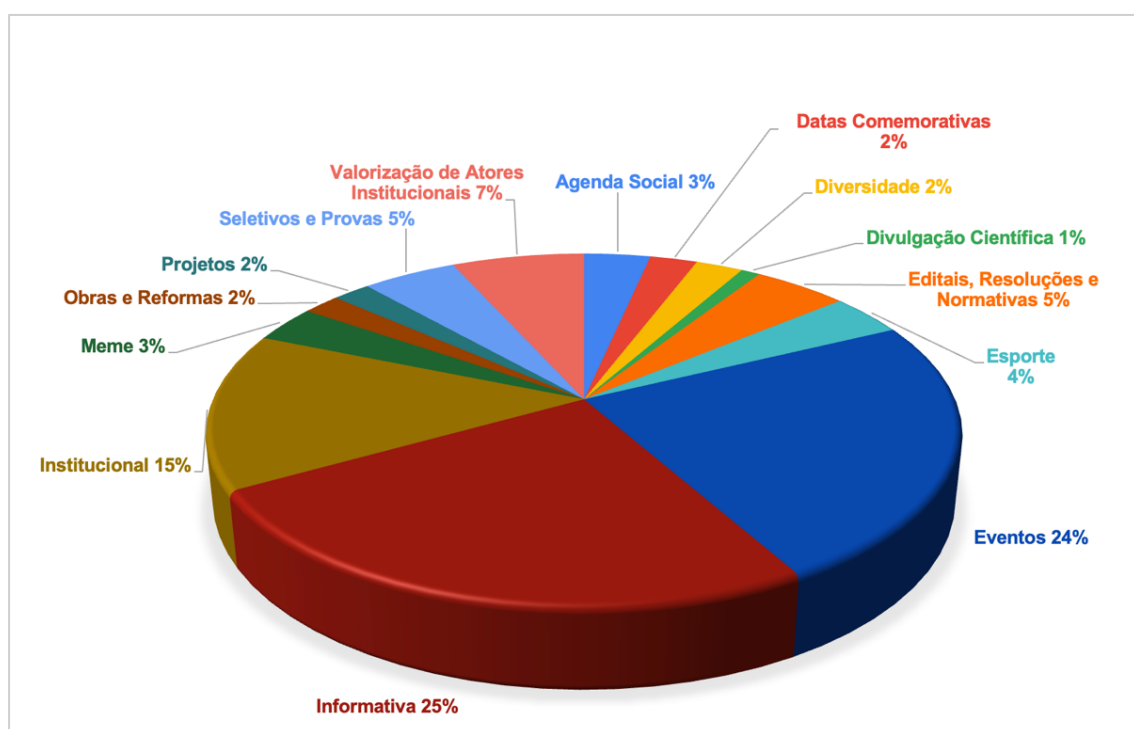
Categorias	Quantidade de Postagens
Agenda Social	07
Datas Comemorativas	05
Diversidade e Inclusão	05
Divulgação Científica	02
Editais, Resoluções e Normativas	10
Esporte	08
Eventos	50
Informativa	52
Institucional	30
Meme	07
Obras e Reformas	04
Projetos	04
Processos Seletivos	10
Valorização de Atores Institucionais	14
Total de Postagens	208

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

E, a partir da categorização acima, identificamos os percentuais de cada espaço nas mídias sociais da instituição. Como se pode perceber no Gráfico 1, nas

mídias sociais da UFMA, predominam postagens informativas (25%), seguidas das divulgações e cobertura dos eventos (24%) e as de cunho de promoção institucional (15%). Postagens relativas à diversidade e inclusão ocupam apenas 2% de toda a amostra estudada, ou seja, somente 05 de 208.

Gráfico 01 – Taxa de Ocupação das Categorias no Perfil @ufmaoficial no Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quando passamos a analisar somente as postagens classificadas como “Diversidade e Inclusão”, elas ficam assim distribuídas: 02 sobre gênero e 03 sobre diversidade étnico-racial, o que implica que as temáticas de gênero/sexualidade ocupam, portanto, menos de 1% do *feed* do Instagram.

4.3.2 Texto, Prática Discursiva e Prática Social na UFMA

Para compreender o lugar ocupado pela diversidade do ponto de vista de políticas institucionais, recorreu-se aos registros documentais que regem a instituição. Assim, foi considerado o Plano de Desenvolvimento Institucional 2022-2026 disponibilizado no site.

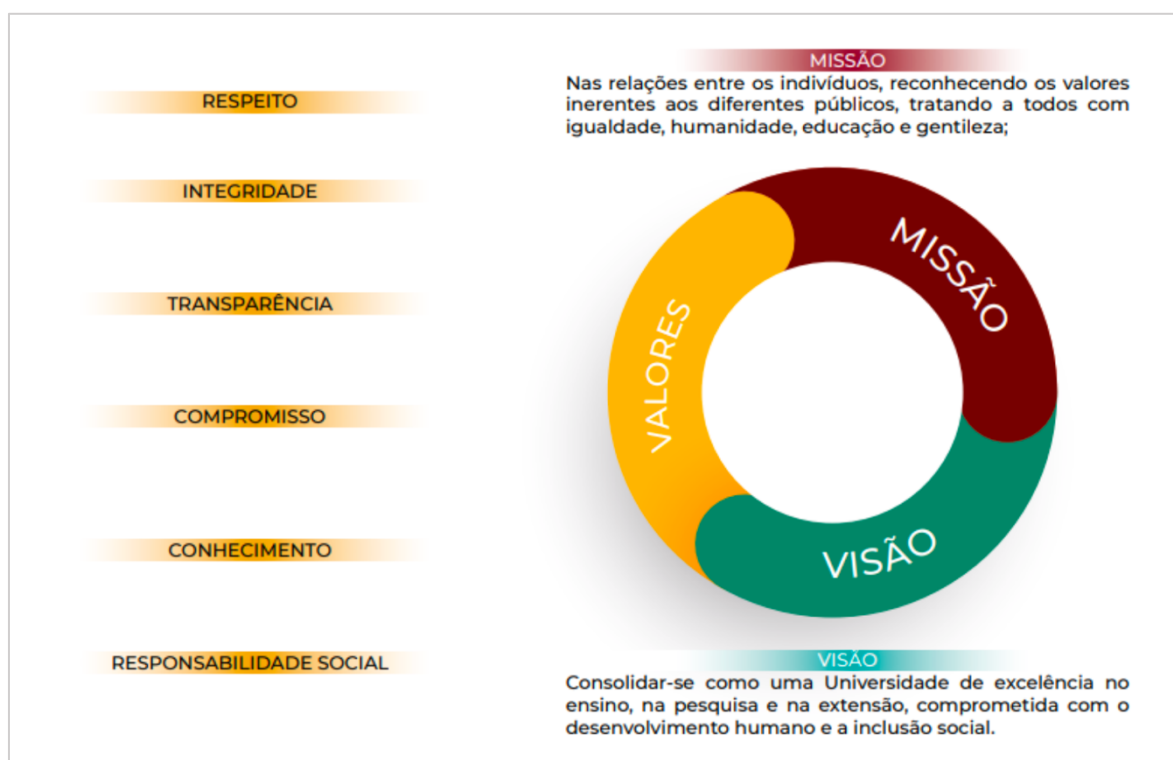
O PDI é o documento que apresenta um panorama detalhado da universidade e com diretrizes e objetivos que nortearão as ações institucionais da UFMA para o quinquênio 2022-2026, o que indica que já está em vigência. Está dividido em 11 eixos: Ação Acadêmica; Plano Pedagógico Institucional; Pesquisa, Inovação, Empreendedorismo e Internacionalização; Assistência Estudantil; Extensão e Cultura, Planejamento e Gestão Institucional; Gestão de Pessoal; Orçamento e Finanças; Infraestrutura; Articulação Institucional; Comunicação Institucional; Acessibilidade e Tecnologia da Informação.

Em sua apresentação, chama a atenção para o autoentendimento dessa construção estratégica, em especial para a contribuição com o desenvolvimento não só do estado do Maranhão, mas do país:

Dessa forma, não se trata apenas de um documento institucional, é o início de mais um ciclo, no qual essas orientações servirão para a condução da comunidade acadêmica. Como em todo o planejamento, adequações podem e devem ser realizadas durante todo o processo de monitoramento, mas as bases aqui construídas poderão auxiliar o processo de tomada de decisão para que a universidade permaneça contribuindo para o desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental do país. (UFMA, 2022, p. 11).

Ao apresentar o perfil institucional, o PDI traz os elementos de composição identitária – missão, visão e valores – da UFMA, enfatizando o fato de que foram reformulados e, na versão mais recente, aborda textualmente elementos de comprometimento com a “igualdade” e com o “desenvolvimento humano e a inclusão social”, como se pode perceber na apresentação da imagem a seguir (Figura 12):

Figura 12 – Missão, Visão e Valores da UFMA



Fonte: Plano de Desenvolvimento Institucional 2022-2026 da UFMA

Considerando que a visão de uma instituição diz respeito a uma meta a ser atingida e à posição a alcançar, entende-se que, ao se comprometer com o desenvolvimento social, ela reconhece ainda não executar práticas suficientes que a coloquem como referência nesta temática.

A universidade apresenta, também, sua cadeia de valor³⁵ com base no Estatuto e Regimento Geral da instituição. Nela é “a formação de cidadãos e profissionais baseados em princípios humanísticos, reflexivos, éticos e socialmente responsáveis para desenvolvimento local, regional e nacional.” (UFMA, 2022, p. 141), conforme imagem a seguir (Figura 13).

³⁵ Metodologia criada por Michael Porter (Harvard Business School), na década de 1980, e utilizada para alinhamento estratégico, por meio da coordenação de processos e mapeamento das atividades da organização para gerar valor aos públicos.

Figura 13 – Cadeia de Valor da UFMA



Fonte: Plano de Desenvolvimento Institucional 2022-2026 da UFMA

No PDI da UFMA são propostos 175 objetivos, distribuídos entre os seguintes eixos: Graduação, Educação a Distância; Ensino Básico, Técnico e Tecnológico; Pós-Graduação; Pesquisa, Inovação e Empreendedorismo; Extensão e Cultura; Assistência Estudantil; Hospital Universitário; Planejamento e Gestão Institucional; Orçamento e Finanças; Gestão de Pessoal; Acessibilidade; Articulação Institucional; Infraestrutura; Comunicação Institucional; Internacionalização e Biblioteca.

Destes objetivos, conseguiu-se destacar apenas 04 relacionados (textualmente) direta e/ou diretamente à temática da diversidade, os quais passamos a ressaltar com grifos nossos, por eixo temático:

a) Ensino Básico, Técnico e Tecnológico

- a1. Oferecer uma educação de excelência, *inclusiva* e profissional;
- a2. Difundir entre os professores da escola a *cultura da inclusão* e da adaptação pedagógica direcionadas aos alunos com necessidades educacionais específicas.

b) Acessibilidade

b1. Estabelecer cotas ou mecanismos de *ações afirmativas* nos programas de pós-graduação da UFMA

b2. Estimular a oferta de cursos de capacitação na área de Educação Especial e *Inclusão* para equipe técnica da DACES, professores, demais servidores e colaboradores.

Em que pese a proposição, esta meta diz respeito especificamente a “ampliar o acesso em 50% de discentes com deficiência nos diversos programas de pós-graduação da UFMA” (UFMA, 2022, p. 163).

Na página 68, ao apresentar o Projeto Pedagógico Institucional, a UFMA aponta os princípios que norteiam a educação brasileira e enfatiza aqueles que foram incluídos pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação: “respeito à liberdade e apreço à tolerância; [...]; consideração com a diversidade étnico-racial e respeito à diversidade humana, linguística, cultural e identitária das pessoas surdas, surdo-cegas e com deficiência auditiva” (UFMA, 2022, pp. 68-69). O referido Projeto é constituído por seis partes, dentre as quais destacamos as políticas de Inclusão e Acessibilidade e a Política de Ações Afirmativas.

Ao analisarmos o contexto da Política de Inclusão e Acessibilidade da UFMA, vislumbramos uma luz a cerca da população objeto deste estudo. Para apresentá-la, destacamos um trecho do PDI que sugere o conhecimento da UFMA sobre a importância deste debate no processo de incluir. Vejamos:

As políticas de inclusão social são necessárias para corrigir as desigualdades geradas pelas sociedades capitalistas. Pode ser entendida como inclusão social um parâmetro de controle em que a sociedade e os setores administrativos públicos buscam resolver situações conflituosas constituídas em sociedades capitalistas que criam bolsões de exclusão, deixando alguns grupos em condições de vida desigual. Pode ser entendida também como um processo em que pessoas excluídas e sociedades buscam conjuntamente decidir sobre soluções para efetivação e equiparação de oportunidades sem distinção, garantindo direitos humanos fundamentais como a educação, emprego digno, saúde, alimentação adequada e moradia. Entre os grupos excluídos desse processo de socialização estão os negros, os indígenas, as pessoas com deficiência, *homossexuais, travestis e transgêneros*, assim como as pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica, como moradores de rua e as com baixa renda. *Mediante a dívida que se tem com esses grupos marginalizados se torna emergencial reunir um conjunto de ações que ofereçam oportunidades iguais de acesso a bens e serviços sem*

exceção. Com vista a contribuir para que exclusão não esteja presente nas ações de ensino, as instituições de ensino superior precisam construir espaços de promoção de inclusão e acessibilidade acadêmica sem distinção de classe, cor, etnia, renda, deficiência e outros. (UFMA, 2022, p. 86, grifos nossos)

Percebamos que a instituição reconhece o contexto de vida de sujeitos diversos, as dificuldades que enfrentam e, ainda, o papel que as IES têm na reversão destas realidades, afirmando a necessidade de construção de estratégias e espaços de promoção da inclusão e da acessibilidade acadêmica, sem distinção (embora não faça o recorte de gênero nesta última parte, estando esta variável possivelmente incluída em “outros”).

Contudo, ao analisar as proposições das ações para que isso ocorra – incluindo as ações afirmativas, constatamos que elas se referem basicamente à pessoa com deficiência e à diversidade étnico-racial, se não vejamos este trecho de abertura da política afirmativa:

Considerando a diversidade étnico-racial, cultural e socioeconômica do Estado do Maranhão que, na sua composição populacional, é majoritariamente negra (segundo o IBGE 72,6% da população do Estado declara-se negra, isto é, pretos e pardos), e com uma presença significativa de população indígenas, a PROEN vem ampliando o seu trabalho nas ações afirmativas no intuito de respeitar e acolher as diversidades. Nesse sentido, para além do ingresso dos estudantes pretos, pardos e indígenas, foi criada a Coordenação de Políticas de Ação Afirmativa (CPAA) visando ampliar as ações afirmativas para estudantes negros e indígenas no âmbito do ensino superior. (...) Para o efetivo cumprimento da legislação e para a inclusão e convivência com os diferentes grupos populacionais que compõe a sociedade brasileira, essa universidade se propõe a estimular e promover o convívio e respeito às diferenças e às diversidades étnica, racial, cultural, social visando a inclusão social e igualdade étnico-racial através de criação de programas multidisciplinares. (UFMA, 2022, p. 94-95).

Ao declarar os eixos estruturantes de sua política extensionista e cultural, a UFMA apresenta um eixo exclusivo para “Diversidade e inclusão social” (Eixo 5). Neste eixo, aparecem como objetivos:

Incentivar a comunidade acadêmica a contribuir para o enfrentamento das questões sociais, sobretudo aquelas que envolvem as populações mais vulneráveis da sociedade maranhense e brasileira; realizar campanhas de conscientização e de combate às práticas de todas as formas de preconceito e discriminação; Realizar ações que estimulem o espírito solidário e fraterno dos membros da Instituição, de modo a

sensibilizar para a cooperação e o envolvimento em temas de impacto na vida da população, como a pandemia da Covid 19; Participar de redes de proteção aos segmentos sociais vulneráveis; Desenvolver uma cultura de inclusão e de respeito às diferentes formas de existir nas sociedades contemporâneas (UFMA, 2002, p. 103).

Esta parte do documento é a que, no nosso entendimento, mais se aproxima com o contexto de diversidade trabalhado neste estudo, muito embora, mais uma vez, não haja nenhuma especificidade à população LGBTQIA+. Contudo traz marcadores como “enfrentamento de questões sociais”, com destaque para populações mais vulneráveis da sociedade maranhense e brasileira”. E, mais especificamente, ainda: propões a execução de ações educativas e de combate a toda sorte de preconceito e discriminação. O que vai ao encontro do nosso estudo, sobretudo nos nossos objetivos.

Por fim, é importante destacar que quando apresentados os objetivos comunicacionais da instituição não há menção à formação cidadã e à promoção informativa e a debates sobre essa agenda. Predominaram métricas quantitativas, com recorrência dos verbos aumentar e ampliar: aumentar a grade de programação local com a produção de novos programas e Inter programas; ampliar a quantidade de operadoras de TV que transmitam o canal da TV UFMA; Ampliar a captação de recursos através de projetos; Aumentar a visibilidade das informações sobre a universidade em seus canais oficiais de comunicação; Ampliar engajamento nas redes sociais e a interatividade com os telespectadores (UFMA, 2022, p. 168-169), entre outros.

Contudo, não podemos deixar de destacar que foi possível observar que já existem práticas da instituição, dentro do espectro das ações afirmativas para garantir o acesso e a permanência da população LGBTQIA+ na instituição. Citamos como exemplo, a proposição de minuta de resolução que institui a Política de Ações Afirmativas nos Cursos de Pós-Graduação *stricto sensu* e *lato sensu* gratuitos da UFMA (ANEXO A), conforme podemos verificar em notícia veiculada no site da AGEUFMA que faz chamamento para a consulta pública da referida minuta – ver Figura 14, a seguir:

Figura 14 – Notícia sobre Chamada Pública – Ações Afirmativas na Pós-Graduação

The image is a screenshot of the AGEUFMA website. At the top, there is a navigation bar with links for 'gover', 'CORONAVIRUS (COVID-19)', 'ACESSO À INFORMAÇÃO', 'PARTICIPE', 'LEGISLAÇÃO', and 'ÓRGÃOS DO GOVERNO'. Below this, the AGEUFMA logo is prominently displayed. The main content area features a headline in red: 'Ações afirmativas na Pós-Graduação: comunidade acadêmica da UFMA pode contribuir com a construção de normas sobre o tema'. Below the headline, it states 'publicado: 09/11/2022 11h54, última modificação: 09/11/2022 11h58'. A large graphic in the center reads 'CONSULTA PÚBLICA 26/10 a 13/11' and 'Ações afirmativas na Pós-Graduação: Comunidade Acadêmica da UFMA pode contribuir com a construção de normas sobre o tema'. Below this graphic, the AGEUFMA logo is shown again. The text at the bottom of the graphic reads 'Letícia Araújo/AGEUFMA'. Below the graphic, there is a paragraph explaining the purpose of the consultation: 'Com o objetivo de regulamentar a política de ações afirmativas nos cursos de Pós-Graduação stricto sensu e lato sensu da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), a Diretoria de Pós-Graduação (DPG) da AGEUFMA, juntamente com Comissão de Acompanhamento da Pós-Graduação, Pesquisa e Internacionalização (ICAPGPI), desenvolveu uma proposta de Resolução que dispõe sobre o tema. Nesse sentido, a AGEUFMA comunica que até o dia 13 de novembro de 2022, toda a comunidade acadêmica poderá contribuir para a construção da norma, por meio de consulta pública, antes de ser submetida aos processos legais de'.

Fonte: Site da AGEUFMA.

Textualmente, a matéria expressa que

Apesar das políticas ações afirmativas já estarem sendo implementadas na Pós-Graduação, é necessário que sejam regulamentadas de forma legal, visto que configura uma temática de relevância e urgência. A iniciativa é capaz de promover a inclusão e a permanência estudantil de pessoas com deficiência, negras, quilombolas, indígenas, trans (transexuais e transgênero) e em situação de baixa renda na Universidade. Além disso, a participação da comunidade acadêmica nessas pautas representa o compromisso com a transparência nas ações da AGEUFMA e o reconhecimento da importância da participação e integração dos servidores. (UFMA, 2023, *on-line*).

Nesse sentido, ressaltamos que o debate e ações já existem, a exemplo deste convite para que a sociedade participe, deixando seus comentários e sugestões ao texto proposto; o chamamento à participação usa, inclusive, verbos no imperativo para e pronome de tratamento em fala direta com o leitor, gerando sensação de

convocação e de proximidade: “acesse você também e participe!”. Entendemos que é preciso extrapolar os intramuros e agenciar o debate em macroesferas, como ocorre por meio das mídias sociais, estimulando a participação da sociedade; fato esse que pode ser verificado a partir do número de participações à minuta registrado no site do governo federal ParticipaBr: 3 (três). Porém, nenhuma sobre diversidade.

4.3.1.1 Representação LGBTQIA+ no Instagram da UFMA

A primeira postagem encontrada no recorte espaço-temporal trabalhado enaltece uma mulher trans pela conquista da graduação e visibiliza seu exemplo como inspiração, conforme vemos na imagem abaixo e na transcrição da legenda.

Figura 15 – Diversidade de gênero no discurso do perfil @ufmaoficial



Fonte: Perfil oficial da UFMA no Instagram (@ufmaoficial).

O título “Mulheres nos inspiram” tem uma posição de destaque, cumprindo sua função de fisgar a atenção do público para a mensagem-chave a ser passada. Em

conjunto com essa frase, é apresentada a foto da aluna, reconhecendo-se nela sua condição inspiradora, tanto para a instituição quanto para quem tem acesso àquela postagem. Em seguida, a *post* traz o lugar de fala sócio-histórico da personagem e sua vanguarda ao ser a primeira mulher trans a se graduar em Ciências Humanas no Câmpus de São Bernardo. Como legenda, temos:

Respeito, dignidade e muita competência! Natural da cidade de Araiões e filha de agricultores, Kawany Victória Almeida dos Santos cresceu em uma família com 11 irmãos, mas apenas ela conseguiu terminar o ensino médio completo. Ela relata que desde cedo, é uma luta diária em busca de sonhos e de quebra de paradigmas, assim como, também, de grandes conquistas. O seu TCC já rende frutos significativos, com a criação da Associação de Cultura e Cidadania LGBTQIA+ localizada em São Bernardo, tornando-se a primeira organização não governamental (ONG) do Baixo Parnaíba. “Minha sensação foi de orgulho por me tornar a primeira mulher trans socióloga no Estado do Maranhão. Com essa minha vitória, quebrei muitos estereótipos colocados pela sociedade. Com isso, vou ser um exemplo dando referências às outras pessoas trans, encorajando-as mais e mais”, exaltou. Parabéns, Kawany, você nos orgulha e nos faz acreditar em um futuro melhor para tod@s!!! #inspiração #parabens #orgulho #respeito #projecao #ufmores #donaufma #ufmania #aufmaqueagentequer #nossaufma #somostodosufma (INSTAGRAM UFMA, 2022, *on-line*).

Sobre a legenda utilizada temos a associação inicial de três vocábulos: respeito, dignidade e muita competência, que entendemos como sendo: os dois primeiros (respeito e dignidade), são como palavras de ordem da institucionalidade, destacando o que se espera para a personagem e tudo o que ela representa e o último (muita competência) uma qualificadora. Na demarcação do seu lugar de fala percebemos textualmente a luta diária, os sonhos e quebras de paradigmas, características e desejos de sujeitos historicamente aleijados de seus direitos. E isto serve de exemplo para aqueles que continuam em busca desses sonhos, o que é ratificado na fala da personagem, com palavras e expressões como: “primeira mulher trans socióloga”; “minha vitória”; “vou ser um exemplo”; “quebrei muitos estereótipos colocados pela sociedade”; “encorajando-as”.

Para Irigaray (2010), os estigmas que recaem sobre travestis e transexuais podem limitar o acesso à educação superior. Pesquisa³⁶ da Andifes³⁷ (2019) revela que apenas 0,2% dos alunos das IES federais brasileiras são pessoas trans e travestis. Face a esse contexto, realmente há de se ressaltar esta conquista da personagem, uma vez que, a exemplo das *hashtags* utilizadas isso é motivo de #orgulho e isso traduz #aufmaqueagentequer.

Esta imagem, até o momento da coleta, contava com 98 curtidas e 50 comentários. Apenas um comentário vai de encontro à expectativa educacional da postagem, ao afirmar que “conhecimento, independe da sexualidade da pessoa. Os esforços é que devem ser enaltecidos” (INSTAGRAM UFMA, 2022).

A maioria dos comentários reforça a valorização da conquista, como a que segue: “Que a Kawany seja inspiração e força para muitas outras que têm continuamente seus direitos de estudar e até de viver tolhidos pela sociedade preconceituosa em que vivemos. Com certeza é um símbolo de resistência!” (INSTAGRAM UFMA, 2022, *on-line*).

A segunda postagem é em comemoração ao Dia Internacional de Luta contra a LGBTQIA+fobia (Figura 16). O texto da imagem demarca a data comemorada, a sua razão de ser e deixa claro que não há nada de errado com o sujeito LGBTQIA+, deixando explícito o posicionamento institucional em relação à diversidade sexual e de gênero, ao dizer textualmente: ERRADO É NÃO AMAR, dentro de um coração com as cores do arco-íris (símbolo da comunidade gay).

³⁶ Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos (as) Graduandos (as) das Instituições Federais de Ensino Superior

³⁷ Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior.

Figura 16 – Post sobre Diversidade no perfil @ufmaoficial



Fonte: Perfil oficial da UFMA no Instagram (@ufmaoficial)

Como legenda, a postagem traz:

A UFMA acredita na educação e acolhimento como caminhos para a promoção da igualdade de direitos de pessoas com orientações sexuais, identidades ou expressões de gênero diversas. Dignidade é um direito geral! Respeito é dever de todos, tod@s, "todes"! 🏳️💖🙏🏻👤👯👯👯 #lgbtqi+ #diainternacional #luta #dignidade #direito #respeito #dever #cidadania #maisamor #inclusao #aufmaqueagentequer #aufmaqueagentefaz #ufmores #somostodosufma (INSTAGRAM UFMA, 2022)

Esta legenda vai ao encontro da proposta deste estudo: pensar o papel das IES e da educação no combate a toda forma de preconceitos. Chama a atenção que dignidade é um direito e respeito é um dever de todos (e acreditamos que um direito também). São 101 curtidas e 17 comentários, dos quais um foi fixado e diz textualmente “toda forma de amar vale a pena”.

4.4 A diversidade no contexto da UEMA

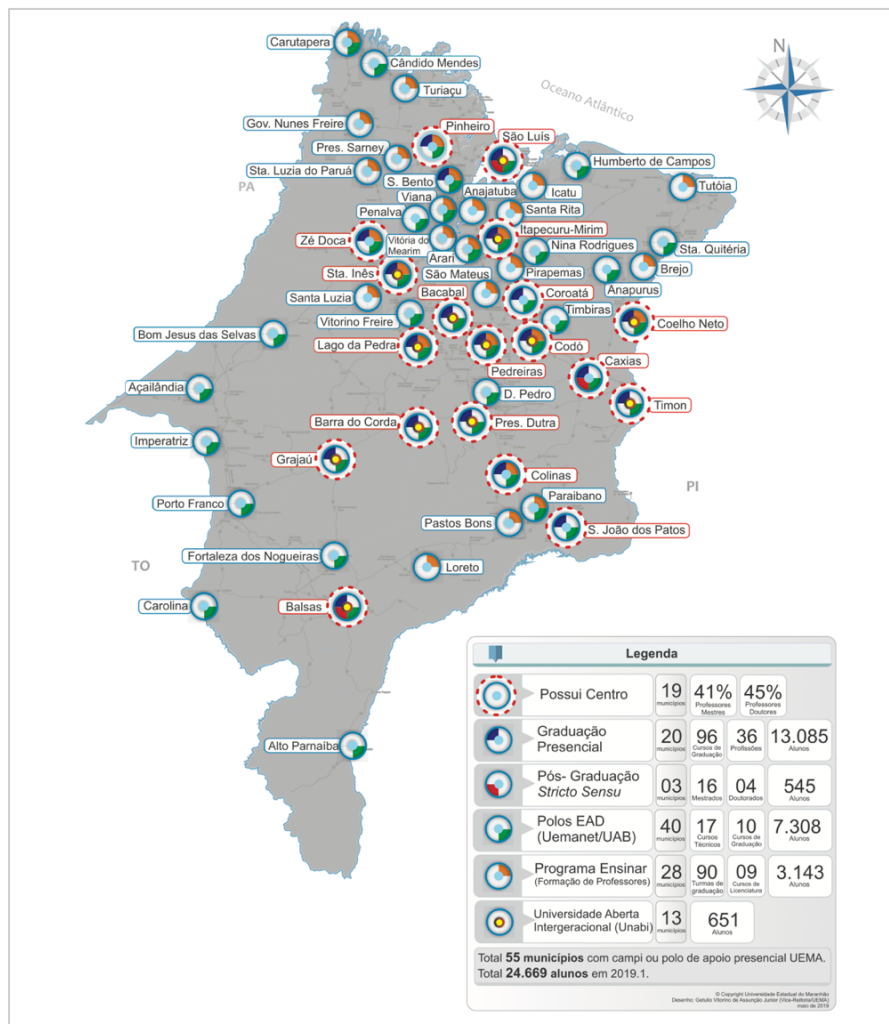
Com o objetivo de compreender o lugar ocupado pela diversidade do ponto de vista de políticas institucionais e visando à equidade da análise para as duas instituições, mais uma vez partiu-se dos registros documentais que as regem. Foi considerado, assim, o Plano de Desenvolvimento Institucional da UEMA 2021-2025, disponibilizado no site. Em seguida, procedeu-se à análise de seus conteúdos publicados no *feed* do Instagram, conforme critérios já apresentados.

A Universidade Estadual do Maranhão é a segunda universidade pública implantada no Maranhão; sendo a primeira estadual. Sua origem remonta à criação da Federação das Escolas Superiores do Maranhão (FESM), pela Lei n.º 3.260, de 22 de agosto de 1972, que foi transformada em UEMA em 1981 e teve sua autorização de funcionamento em 1987.

Atualmente, a UEMA tem ampla capilaridade territorial, ofertando 96 cursos de graduação e 20 de pós-graduação *stricto sensu* presenciais, distribuídos em 20 municípios maranhenses (ver Figura 17) – incluindo a capital; e um total de 55 municípios se somados os pólos de Educação a Distância e de formação de professores.

Toda essa presença lhe confere um papel na transformação socioeconômico-cultural do estado, por meio da formação humana e profissional dos alunos, da produção e divulgação técnico científica e da intervenção nesses territórios em que está localizada.

Figura 17 – Presença da UEMA no território maranhense



Fonte: PDI UEMA 2021

Na UEMA, as estratégias de comunicação são capitaneadas pela Assessoria de Comunicação. De acordo com o documento,

A Assessoria de Comunicação (ASCOM) é o setor responsável pela promoção e gestão da Política de Comunicação da Universidade Estadual do Maranhão e deve assessorar, coordenar, executar, acompanhar, controlar e avaliar os assuntos pertinentes à comunicação institucional para os públicos interno e externos da instituição, assim como formadores de opinião. Suas ações devem ser direcionadas para o fortalecimento da imagem institucional, levando em consideração o caráter multi campi da Universidade. A Ascom preconiza como valores: a comunicação integrada, a inovação, o comprometimento, a qualidade dos conteúdos produzidos e a intensa busca de satisfação dos interesses institucionais e do público em geral. Sua estrutura é composta por profissionais das áreas da

Comunicação, nos segmentos Jornalismo, Radialismo, Publicidade e Propaganda; e também da área da Administração, para o atendimento de necessidades estratégicas de planejamento e gestão administrativa do setor. (PDI UEMA, 2021).

Em 2019, a ASCOM foi reestruturada, passando a ter seu escopo de atuação delineado em quatro áreas: Marketing Institucional e Publicidade; Assessoria de Imprensa e Jornalismo; Mídias Sociais Digitais e Comunicação Audiovisual e Radialismo, todos concorrendo para a realização da política de comunicação da instituição e com os seguintes objetivos

- Fortalecer a imagem institucional da Uema junto ao corpo docente, discente e órgãos da administração pública federal, estadual e municipal;
- Promover a identidade corporativa para os colaboradores internos e externos da Uema;
- Criar ferramentas para promover a integração da comunicação institucional em todos os polos e campi da universidade;
- Estabelecer canais diretos de comunicação com as assessorias e superintendências de comunicação do governo estadual, governos municipais e suas secretarias;
- Divulgar as potencialidades em pesquisa e pós-graduação da Uema disponíveis para a sociedade;
- Melhorar a comunicação interna, adotando soluções administrativas e tecnológicas para maior agilidade, qualidade do processo e redução de custos;
- Aprimorar a comunicação externa, de modo a garantir, perante a opinião pública, uma efetiva divulgação institucional. (PDI UEMA, 2021)

Como principais produtos de comunicação digital, tem-se: site (www.uema.br) e os perfis oficiais no Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. Embora o atual PDI apresente avanços positivos na Comunicação da Universidade, principalmente na perspectiva do digital (como fortalecimento da comunicação institucional por meio das redes sociais digitais; promoção das atividades de ensino, pesquisa e extensão por meio da publicação de edições de jornais e revistas no ambiente digital; boa interação e engajamento da comunidade universitária com os conteúdos publicados no site e redes sociais digitais, entre outros), a partir do que é apresentado na Matriz SWOT do PDI, a Comunicação da instituição é tida como um ponto fraco – o que está dito textualmente no item 10 da página 24 do Plano. Não há contudo, uma definição daquilo que é entendido pelo vocábulo (se representa os processos, a política, o setor ou outra produção de sentido) e nem o porquê de estar ali constando.

4.4.1 As disputas de conteúdo no Instagram

A UEMA tem uma produção bastante ativa para as mídias sociais, especialmente para o Instagram. Foram analisadas 669 publicações no *feed* do perfil @uemaoficial no período descrito no percurso metodológico. Após leitura flutuante, procedemos à categorização de todos os conteúdos, para depois nos debruçarmos sobre os que versam acerca da Diversidade e Inclusão.

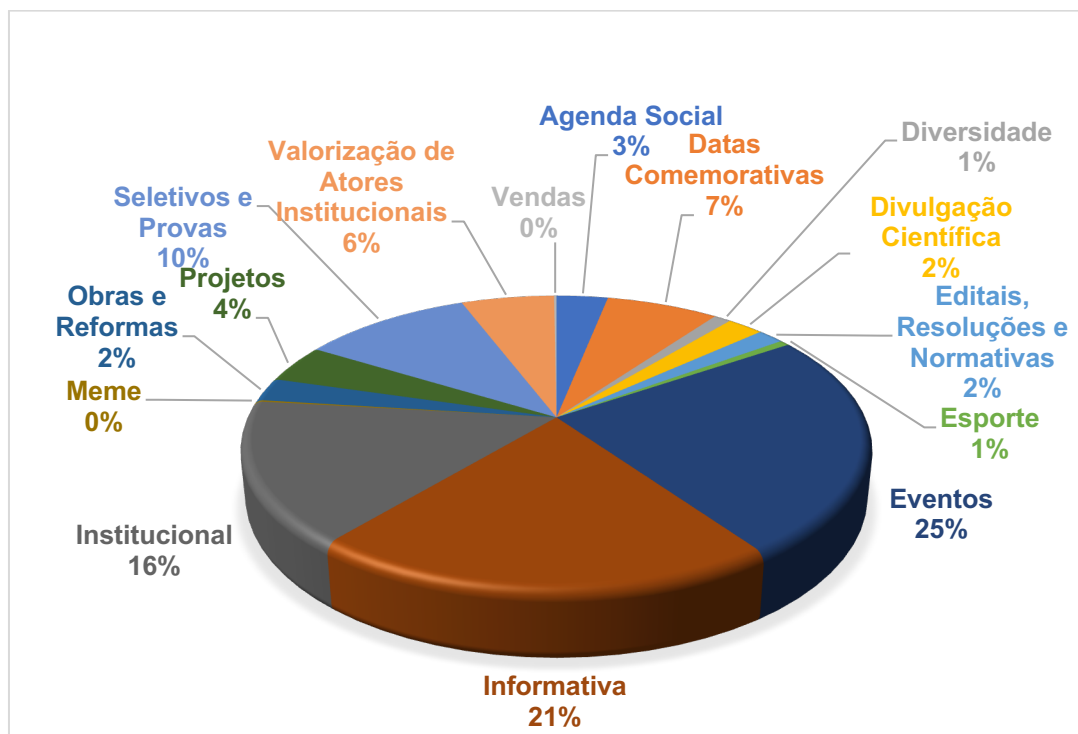
Quadro 04 – Mapeamento das Categorias no Perfil @uemaoficial do Instagram

Categorias	Quantidade de Postagens
Agenda Social	21
Datas Comemorativas	46
Diversidade e Inclusão	07
Divulgação Científica	15
Editais, Resoluções e Normativas	11
Esporte	04
Eventos	165
Informativa	140
Institucional	105
Meme	01
Obras e Reformas	17
Projetos	28
Processos Seletivos	70
Valorização de Atores Institucionais	38
Vendas	01
Total de Postagens	669

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A partir da categorização acima, pudemos compreender sobre o que se fala no perfil institucional da universidade, por meio dos espaços dedicados a cada categoria. Como se pode depreender do Gráfico 2, predominam no perfil @uemaoficial postagens informativas (25%), seguidas das divulgações e cobertura dos eventos (21%) e as de cunho de promoção institucional (16%). É a mesma hierarquia apresentada no perfil @ufmaoficial. A categoria Diversidade e Inclusão ocupa praticamente 1% de toda a amostra estudada, ou seja, somente 07 de 669.

Gráfico 02 – Taxa de Ocupação das Categorias no Perfil @uemaoficial no Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Ao direcionarmos a análise para as postagens categorizadas como “Diversidade e Inclusão”, elas ficam assim distribuídas: 03 sobre gênero/sexualidade e 04 sobre acessibilidade, o que implica que as temáticas de gênero/sexualidade ocupam aproximadamente 0,5% do *feed* do Instagram da UEMA, a metade do que é visto no Gráfico 02, no qual é apresentada a categoria sem filtros.

4.4.2 Texto, Prática Discursiva e Prática Social na UEMA

A missão declarada da UEMA é “produzir e difundir conhecimento, orientado para cidadania e formação profissional, comprometido com o desenvolvimento sustentável.” (UEMA, 2021, p. 22). E, enquanto à visão, a universidade almeja “ser uma Instituição socialmente reconhecida pela formação acadêmica, produção de ciência, tecnologia e inovação, comprometida com a sustentabilidade e a internacionalização” (UEMA, 2021, p. 22). A diversidade aparece como um de seus

valores, acrescido neste novo PDI, ao lado dos já existentes no documento anterior: autonomia, democracia, ética, inclusão, sustentabilidade e transparência – que são apresentados em ordem alfabética e não-hierarquizados. Não se vislumbra, explicitamente, a definição do que a IES entende como diversidade. Mas, quando apresenta a Matriz FOFA/SWOT, aponta a inclusão social como um de seus pontos fortes.

Ao apresentar as diretrizes estratégicas na perspectiva da sociedade, a UEMA enfatiza que quer fortalecer as políticas de “valorização da Ciência, dos Direitos Humanos, de Inclusão e da Diversidade” (UEMA, 2021, p.30) e logo explica o que esta declaração quer dizer:

Nessa preposição, as políticas de valorização da Ciência, dos Direitos Humanos, de Inclusão e da *Diversidade* são, sobretudo, uma ação construída, paulatinamente, para a transformação da nossa realidade. Diante de tal intento, exercer de forma consciente tais práticas utilizando um leque amplo de direitos que garanta a participação, a solidariedade, a democratização, de *forma inclusiva*, de acordo com as condições sociais, jurídicas e culturais. Não obstante, é papel precípua a criação de espaços que permitam o debate, as reflexões sobre a *diversidade* da vida em sociedade, para que possamos avançar na democratização e na defesa de um *pensamento plural e inclusivo*. Focalizando neste prisma, é indispensável realizar uma correlação destas temáticas com um plano que dê condições reais e que resultem em um avanço consistente e notório, permitindo a institucionalização desses valores. Cumpre ressaltar que tal constructo perpassa pelas práticas acadêmicas, de gestão, de defesa, da *comunicação* e da ação coletiva e da individual (UEMA, 2021, p. 30, grifos nossos)

A partir dessas diretrizes são traçados os objetivos estratégicos alinhadas com as perspectivas apresentadas no documento. Especificamente oriundo da perspectiva à sociedade, têm-se 03 objetivos estratégicos, a saber, in verbis: 1) Ampliar a integração e interlocução da Uema com a comunidade local e internacional; 2) Promover a inclusão social, o desenvolvimento econômico sustentável, a memória cultural, a produção artística e o bem-estar para todos e 3) Adotar ações afirmativas em defesa da ciência e da autonomia universitária. O mais próximo, portanto, da diversidade apresentada na perspectiva acima, seria o objetivo 2, contudo, ao se analisar os indicadores apresentados, percebe-se que o foco está mais em proceder a estratégias de inclusão de alunos de baixa renda. São eles: 1) Ingressantes de Baixa Renda em relação ao Total de Ingressantes; 2) Ingressantes de Escola Pública em

relação ao Total de Ingressantes; 3) Ações que promovam o desenvolvimento econômico sustentável; 4) Ações que promovam a memória cultural; 5) Ações que promovam a produção artística e; 6) Ações que promovam o bem-estar para todos.

Como princípio filosófico e técnico-metodológico, a UEMA declara o respeito à liberdade e apreço à tolerância, explicado textualmente em seu PDI

A Universidade deve estar também atenta a questões como a multiculturalidade, considerar às novas subjetividades sociais e identitárias e à individualidade em uma perspectiva pedagógica, a partir de uma formação mais humanista de cidadãos e cidadãs comprometidos/as com a melhoria da qualidade de vida, igualdade de direitos, respeito à diversidade das formas de apreensão e produção do conhecimento, cultural e de gênero, e às necessidades físicas, cognitivas e emocionais da comunidade acadêmica; abandono definitivo de práticas e relações sociais discriminatórias e a implementação da prática social de inclusão. (UEMA, 2021, p. 47).

Ao articular educação, mundo do trabalho e práticas sociais, a instituição reconheça que

[...] o pensar e formar profissionais invoca antes de tudo, conceber o ser humano de forma dinâmica e dialética, por meio de uma interlocução que estabelece a possibilidade de interação e de reconhecimento da diversidade. Com as transformações culturais, sociais e científicas da sociedade contemporânea, ocorrendo de forma acelerada, e marcadas pela avassaladora onda das relações globais, a educação superior tem o papel de formar profissionais que pensem e ajam de forma solidária e engajada socialmente, vivenciando a “visão compreensiva de totalidades, sínteses abertas que suscitam a interrogação e a busca” (CHAUI, 2001, p. 193). É necessário, portanto, políticas e ações que possibilitem a interdisciplinaridade e a contextualização dos conhecimentos gerais, tecnológicos, humanos, técnicos, culturais, éticos e estéticos, assim como a pesquisa científica e a interação com as mais diversificadas instâncias sociais. (UEMA, 2021, p. 48).

Percebemos, contudo, que a palavra (diversidade de) gênero só aparece no PDI pela primeira vez na página 47. E só volta a aparecer novamente na página 56, quando se refere à sustentabilidade no Projeto Pedagógico Institucional e traz em um dos parágrafos – de forma descolada da discussão sobre a temática gênero – a afirmação de que “a Instituição deve observar e levar em conta o compromisso, o papel socioeducativo, ambiental, artístico, cultural e as questões de *gênero*, etnia, raça e diversidade que compõem as ações educativas” (PDI UEMA, p. 56. grifos nossos).

Marcadores como: LGBTQIA+ (ou só LGBT), homossexuais, gays, e similares não aparecem na busca realizada no documento. O que nos faz inferir que o conceito de diversidade pensado nesta tese já se afasta daquela declaração inicial contida nas diretrizes e se encaixa muito mais no campo das diversidades culturais.

4.4.2.1 Representação LGBTQIA+ no Instagram da UEMA

Um fato é inequívoco: todas as postagens enquadradas no filtro espaço-temporal são cards sobre datas comemorativas, como vemos na sequência de imagens abaixo.

Figura 18 – Post sobre combate à homofobia no perfil @uemaoficial



Fonte: Perfil oficial da UEMA no Instagram (@uemaoficial).

Figura 19 – Post sobre combate à LGBTQIA+fobia no perfil @uemaoficial



Fonte: Perfil oficial da UEMA no Instagram (@uemaoficial).

Ambas as publicações foram postadas no mesmo dia. Enquanto elementos constitutivos, a postagem utiliza imagem e texto que trazem, em comum, as cores da bandeira LGBTQIA+ e as palavras respeito e empatia, o que permite de imediato o reconhecimento do conteúdo da postagem. Na primeira, grafados na legenda; na segunda, em destaque no centro da imagem.

Chama a atenção a postagem dupla com mudança do nome da data comemorativa (Dia Nacional de Combate a Homofobia e Dia Internacional Contra a LGBTQIA+fobia). A repetição sugere funcionar como estratégia de reforço. Entendemos esta postagem dupla, com oito horas de diferença entre ambas, como reforço ao 17 de maio, dia mundial e nacional de combate à LGBTQIA+fobia³⁸, data que marca o dia em que a Organização Mundial da Saúde (OMS) retirou a homossexualidade da classificação internacional de problemas e distúrbios de saúde.

³⁸ Vale ressaltar que não encontramos uma nomenclatura consensual entre as datas

Na primeira imagem (Figura 19), há um pedido de “mais respeito e empatia”, seguido de #orgulhodeseruema. Este pedido reconhece os estigmas que acompanham a população LGBTQIA+ e traduzem uma tentativa de estímulo à aceitação respeitosa. Isso acontece também na segunda imagem (Figura 20).

Contudo, esta última contextualiza o porquê da instituição desta data e reconhece que ainda há muito a ser feito a favor desses sujeitos. Há 117 curtidas e 5 comentários na primeira postagem; estes últimos todos em formas de emoji de palmas; na segunda, 96 curtidas e 8 comentários, um deles em desfavor da publicação: “Querem mas não oferecem o mesmo. Vai entender vocês né..” – que não foi respondido pela instituição.

A terceira postagem também faz referência a datas comemorativas, desta vez sobre o Dia do Orgulho LGBTQIA+, comemorado em 28 de junho. Na imagem (Figura 20), percebe-se o uso das cores do arco-íris, em um punho erguido, cerrado – conhecido por ser um símbolo de apoio a causas sociais, como o combate ao racismo, ao preconceito, à discriminação. Esses ícones remetem à causa em questão.

Figura 20 – Post sobre combate à LGBTQIA+fobia no perfil @uemaoficial



Fonte: Perfil oficial da UEMA no Instagram (@uemaoficial).

A publicação traz consigo a mesma lógica textual do “mais respeito”, seguida de #orgulhodeseruema. Aliás, vale ressaltar que essa *hashtag* faz parte de um projeto homônimo de marketing e publicidade institucional e tem como objetivo “resgatar o orgulho da comunidade acadêmica de ser e fazer parte da Uema”. O projeto faz parte da diretriz de “fortalecimento das políticas para valorização da ciência, dos direitos humanos, de inclusão e da diversidade” (UEMA, 2021, p. 172), visto anteriormente.

Foram 51 comentários na postagem, travando-se uma discussão a favor e em desfavor sobre a data. Além disso, um dos seguidores chama a atenção para um problema com a nomenclatura da data, que é observada por um dos seguidores em um comentário: “Eita adm, tá falando letra aí, hein!”, o que significa que a instituição, em seu texto, colocou apenas Dia do Orgulho LGBTI. Contudo, vale ressaltar que LGBTI é a sigla internacional mais utilizada, não havendo nenhum erro desse ponto de vista na postagem. Não há nenhum comentário sobre as postagens.

Após as descrições e análises realizadas, podemos inferir, a partir das variáveis e categorias pré-fixadas no Quadro 2 (ver página 89), que os dois perfis utilizaram todas as ferramentas disponíveis no IG (*feed*, IGTV e destaques de *stories*); privilegiando, quanto ao formato, imagens do tipo *card*, e um destaque para fotografias de alunos. O perfil @uemaoficial trouxe o maior número de publicações. De maneira geral, os textos possuem conteúdos mais informativos e não motivaram e tampouco mediaram o debate; o engajamento não correspondeu às expectativas deste trabalho. Observou-se também que o uso de *hashtags* foi mais frequente do que o uso de *emojis* nas legendas.

Na perspectiva das temáticas trabalhadas pelas postagens, em ambos os perfis, houve predomínio de conteúdo informativo (aquelas que respondem ao lead jornalístico, que dão informes, notas de utilidade pública, notas de pesar, informam sobre alguma atividade); seguido da divulgação e cobertura de eventos e da promoção institucional (informações que buscam promover os produtos e serviços das IES).

Houve variação significativa da temática nos *feeds*, mas em ambos os perfis houve menção à temática estudada, embora muito aquém do esperado e do necessário para um processo educacionais. Em toda a amostra foram

Figura 22 – Relação Conteúdo-Espaço ocupado por Datas Comemorativas LGBTQIA+ no Perfil @ufmaoficial



Fonte: Perfil oficial da UEMA no Instagram.

Os dois mosaicos acima, retirados diretamente dos perfis no Instagram das IES analisadas, confirmam a ideia de que as instituições utilizaram o *Instagram* como ferramenta institucional, ilustrando suas conquistas, conteúdo informativo, processos seletivos e eventos.

Por fim, quanto à variável interação (mecanismos possíveis de a sociedade interagir com o conteúdo publicado (aqui restritas às curtidas e comentários), podemos inferir que nas duas instituições a interação foi bastante reduzida – limitando-se a likes nos comentários dos públicos. O diálogo com os usuários foi inexistente se considerarmos a temática estudada. A voz institucional só se projeta de forma unilateral, informacional, sem que ocupe uma autêntica posição de sujeito receptor, ao deixar de responder aos comentários.

Não houve nenhuma resposta, por exemplo, a conteúdos pejorativos-comentários negativos postados pelos usuários. Houve, sim, respostas a comentários desconexos ao conteúdo LGBTQIA+, como pedido de informações. Vale destacar, contudo, que no período de julho a outubro de 2022, as interações estavam fechadas

por conta do período de defeso eleitoral – o que também foi oficialmente informado nos perfis.

Entende-se que estas IES, na mídia social estudada, deram baixa prioridade à agenda LGBTQIA+. Defendemos que novas práticas comunicativas devem ser envidadas pelas IES neste aspecto, considerando seu importante papel na construção desta agenda junto à sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: SOBRE AS ATUAIS CIRCUNSTÂNCIAS

Esta pesquisa buscou identificar como as universidades públicas maranhenses se posicionam sobre a temática da diversidade de gênero em seus discursos em mídias sociais e no seu Plano de Desenvolvimento Institucional, com recorte para o sujeito LGBTQIA+, bem como compreender se essa abordagem contribui para a construção identitária deste sujeito enquanto cidadão – portanto, condizentes com sua missão e função social. Partimos da hipótese – agora confirmada – de que, apesar de sua natureza e função social, as IES invisibilizam assuntos relacionados à temática, limitando o foco narrativo do discurso institucional, direcionando-o para enunciar, de maneira objetiva, datas comemorativas LGBTQIA+.

Para viabilizar este macro objetivo, mapeamos a presença da temática LGBTQIA+ no Instagram da UFMA e da UEMA; buscamos compreender como os discursos pró-LGBTQIA+ são construídos e distribuídos nesta plataforma bem como identificar a existência de direcionamentos e políticas institucionais das IES em prol dos sujeitos LGBTQIA+, o que nos permitiu poder traçar um comparativo entre os discursos documentados e práticas organizacionais em mídias sociais; apresentando, ainda, contextos culturais locais que favorecem ou dificultam este debate nas IES públicas maranhenses.

Entendemos que os objetivos desta pesquisa foram cumpridos e nos ajudaram a chegar aos resultados, que indicam a necessidade de ampliar as discussões sobre as estratégias de comunicação digital em mídias sociais nas universidades como promotoras da agenda LGBTQIA+, capazes de mobilizadoras e engajar a sociedade nesta pauta. Permitiram, ainda, que pudéssemos chegar a achados como o do conceito de identidade caleidoscópica digital, fruto das múltiplas identidades assumidas pelos sujeitos em plataformas digitais.

Pudemos corroborar a tese de que as mídias sociais das universidades públicas maranhenses apenas reproduzem estratégias discursivo-mercadológicas em datas específicas e sazonais, contribuindo, assim, apenas para a manutenção de uma identidade e sexualidade hegemônicas, sem que haja processos educacionais para mudança da prática social. A presença e direcionamento da pauta, ainda que exista, ocorre de maneira pouco educativa e/ou propositiva, nada estratégica; não

contribuindo, assim, para articulações de efetiva inclusão e proteção destes sujeitos bem como para a ampliação dos debates acerca da temática dentro e fora das universidades. Pelo contrário, correm o risco de ratificar construções estereotipadas que confirmam as lógicas hegemônicas de dominação via construção linguística-discursiva.

Os resultados aqui apresentados apontam para uma segunda direção: este praticamente silenciamento, invisibilização desta discussão pela Comunicação das IES, o que pode culminar em processos de exclusão. É claro que é preciso que sejam reconhecidos os avanços de inclusão da temática em documentos oficiais e até mesmo nas postagens do Instagram. Mas acreditamos que há mais lacunas a serem preenchidas com mais investigações nos campos comunicacional e cultural. Desta forma, esta pesquisa espera somar esforços em prol de estudos que buscam descortinar temas invisíveis na academia.

Como visto no decorrer deste estudo, enquanto atores da Comunicação Pública, a gestão da comunicação das Universidades precisa ser desenhada tendo o interesse público e a formação cidadã como o centro; estimulando o debate e mobilizando para participação dos cidadãos nas esferas deliberativas, fortalecendo a presença da diversidade de vozes de modo que instituições e agendas públicas sejam pressionadas para o entendimento e representação destas identidades plurais.

Considerando a legitimidade da qual gozam as Instituições de Ensino Superior Público neste campo, seus veículos e conteúdos midiáticos tem papel de destaque. Textos, imagens e áudios têm a possibilidade de transformar experiências e vivências, possibilitando à sociedade o contato com sujeitos e realidades com as quais jamais teriam por outra instituição.

Reconhecemos que este estudo se limitou às práticas comunicativas e conteúdos presentes em documentos institucionais e em uma única mídia social. Por certo, muitas ações podem ser desenvolvidas isoladamente por grupos e projetos de pesquisa, extensão, por exemplo. Mas temos aí outro problema: o da divulgação dos resultados e ações destas pesquisas. Como vimos, conteúdos de divulgação científica não ultrapassam 2% dos conteúdos veiculados. Então, não temos sua visibilização e reverberação extramuros. Outros veículos, ainda, podem trazer este debate; mas não

conseguimos identificar links intertextuais que possam nos fazer afirmar esta ligação ou promoção do debate.

Uma segunda limitação diz respeito a constituição da amostra na sua amostra, que incluiu as duas principais universidades do estado do Maranhão. Estudos futuros podem e devem analisar as outras instituições públicas – e até mesmo as universidades privadas. Pode-se, também, ampliar o estudo para IES de outros estados de forma comparativa para uma compreensão mais ampla do tema. Ainda operando no contexto das limitações, utilizamos em nosso desenho metodológico, o acesso às informações por meio da Lei de Acesso à Informação; entendemos que este tipo de coleta dificultou a coleta dos dados, considerando os prazos estipulados para respostas³⁹.

Temos certo também de que a divulgação pela divulgação não abarca, sob nenhuma hipótese, a superação dos contextos de desigualdade e invisibilidade aqui apresentados. Estar presente, tornar-se visível, *per si*, não supera estas questões. Aliás, a visibilidade não deve ser encarada como o ponto de chegada, mas sim como um ponto de partida; explicamos: estar representado em um discurso não significa necessariamente uma realidade representada. As identidades ali presentes podem não ser autoreconhecidas ou, ainda, podem naturalizar estereótipos, qualificar ou desqualificar os sujeitos, a partir da perpetuação de diferenças.

Podem, ainda, não representar as necessidades do coletivo, que por si só já é diverso e fluido, com maior ou menor grau de presença a partir da posição que ocupam na sigla LGBTQIA+. A partir da diferença entre os sujeitos que estão identificados na mesma sigla, por exemplo, esta visibilidade pode não suscitar os debates adequados e representativos, podem não se transformarem em espaços de fala. Uma representação equivocada pode fazer toda a discussão retroceder.

Este estudo reconhece que não há uma fórmula ou modelo, quiçá forma única, das universidades se comprometerem com a agenda LGBTQIA+; pelo contrário, são várias as possibilidades - que dependerão, entre outras coisas, das suas prioridades enquanto instituição, sua natureza, projetos políticos e pedagógicos, as realidades dos

³⁹ Informamos que recebemos as respostas solicitadas ao final do prazo legal de 20 dias úteis, coincidente com a data da defesa do trabalho. Por esta razão, não foram incorporadas no escopo de análise do texto, mas estão disponibilizadas nos anexos deste trabalho.

seus territórios de inserção, sua capilaridade, alcance/resultados dos seus projetos de pesquisa e extensão, missão e valores declarados etc. Uma multiplicação de variáveis e contextos.

Por essa razão, as IES precisam adotar posicionamentos e práticas de combate aos processos dos diversos tipos de violência contra esta população, insuflados pela rede de ódio que se formam principalmente nas mídias sociais. Um redesenho que permita às Universidades desenvolverem ações educacionais, principalmente nas mídias sociais, tomando estas plataformas como ferramentas para educar para temáticas LGBTQIA+.

É preciso que os filtros de produção discursiva sejam repensados para que haja naturalmente a incorporação dessa temática nas instâncias de modo que o destaque seja a educação para a inclusão; o sujeito, suas lutas, conquistas não de modo promocional, mas de maneira que a naturalização se faça presente e que mais vozes de resistência sejam ouvidas. Enquanto atores públicos voltadas à formação cidadã e transformação social, as IES precisam fazer com que junto a esta representação, exposição, visibilidade, seja fomentado o debate, a problematização. Isto tudo faz parte de um jogo de produção de sentidos que dependem das escolhas e filtros que serão utilizados para a construção do discurso. Ainda mais em meio a um levante cristão-conservador, que não aceita e/ou respeita as diferenças e que têm a seu favor as mídias sociais.

Por tudo o que fora discutido, é preciso saber lidar com o poder de mobilização não das mídias sociais em si, mas dos sujeitos que detêm as suas produções. Somente com estes agendamentos sociais é possível que se possa estimular o debate e articular a mobilização para ações efetivas de transformação social. Não se nega aqui algumas práticas, mesmo que por força de cumprimento da lei, que visam a estes debates, mas acreditamos que mesmo com elas, as universidades precisam fazer uma autoavaliação de suas políticas de diversidade e inclusão bem como sua divulgação, de modo que permita a toda a comunidade acadêmica novas perspectivas, a partir das interseccionalidades dos múltiplos atores que a constroem.

Estas mídias são, pois, estratégias neste jogo de poder simbólico na construção das identidades, de visibilização e fortalecimento de pautas cidadãos e sujeitos historicamente discriminados e marginalizados. Um jogo de busca pela normalização

de um sujeito social por meio de sistemas linguísticos, discursivos, que por vezes não leva em consideração que a identidade do sujeito contemporâneo é cada vez mais fragmentada, plural, flutuante, múltipla, digital e caleidoscópica.

Acreditamos que o debate proposto se apresenta útil para as IES, especialmente do Maranhão, na medida em que pode se constituir como um caminho a ser pensado para articular e promover o debate a práticas inclusivas em suas mídias, ultrapassando uma lógica mercadológica e de simples promoção institucional. O estudo traduz-se, em nosso entendimento, também como um convite à ação.

Neste sentido, os processos comunicativos das universidades não podem considerá-las de uso meramente instrumental. Precisam estar ancoradas nos debates públicos e retroalimentar novos. Não se pode, nem se deve conceber a Universidade enquanto um sistema fechado, funcionalista e burocrática. Pelo contrário, a partir de sua natureza e funções sociais, e considerando o cenário político atravessado pelo país entre 2018-2022, deve ser entendida enquanto organismo vivo, aberto, agente de transformações e que, portanto, deve mais que nunca interagir com a sociedade e criar mecanismos capazes de ouvir e atender às demandas sociais.

Isto implica agir diretamente nos cenários socioterritoriais em que estão inseridas: educação, saúde, habitação, diversidade, entre outras. Este é o desafio das universidades no cenário contemporâneo: adaptar-se a esta nova realidade, às mudanças de contextos e expectativas da sociedade e na promoção de uma cultura inclusiva e diversa. E estes desafios vão exigir um processo comunicativo criativo e inovador, capaz de efetivar, para além da função técnico-formativa, a sua função social.

Buscamos novas possibilidades, novos horizontes para o combate a discursos reacionários, opressores e a substituição por novos discursos, não-violentos, a partir de lugares de fala legítimos dos atores sociais envolvidos, por meio, inclusive, dos produtos que derivarão desta pesquisa. Buscamos isto porque, assim como dissemos no começo, somos, reconhecemo-nos e nos construímos enquanto comunidades de destino. Somos constituídos das experiências e vivências dos nossos grupos de referências, é assim que nossa identidade e memória vão se construindo, são estes processos de identificação que formam estas comunidades, que formam as memórias – que individualizadas, para Halbwachs (1990), pode impor limites à ditadura (das

memórias) coletiva(s) – e que dão vitalidade a estas novas possibilidades que esperamos (e propomos) para mim, ti e eles.

REFERÊNCIAS

- AGRELI, M. **A inclusão da diversidade sexual na Universidade Ribeirão Preto**. Tese de Doutorado, 170 p. USP. São Paulo, 2018.
- ALBAGLI, S. **Divulgação científica**: informação científica para a cidadania? *Ciência da Informação*, Brasília, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996.
- ALBAGLI, S.; MACIEL, M. **Novas condições de circulação e apropriação da informação e do conhecimento**: questões no debate contemporâneo. *Anais do X ENANCIB*, 2009
- ALMEIDA, H. **Cyberativismo e Primavera Árabe**: Um estudo sobre o uso da Internet no Egito para a construção da grande ruptura de 2011. In: *Revista de Discentes de Ciência Política da UFSCAR* | Vol. 1 – n. 2, 2013.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições70, 2016.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BEZZON, L. **Análise político-sociológica do reencontro da sociedade civil brasileira com a cidadania e a democracia segundo a perspectiva da comunicação pública**. OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Comunicação pública*. Campinas: Alínea, 2004.
- BHABA, H. **O local da cultura**. Trad. de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis e Gláucia Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BOSI, E. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. Companhia das Letras, São Paulo, 1995.
- BOURDIEU, P. **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988: atualizada até a Emenda Constitucional n. 20, de 15-12- 1998.
- BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. (org.) **Vigilância e visibilidade**: espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: Sulina, 2010. 296 p.
- BOHMAN, J. **Public Deliberation: Pluralism, Complexity and Democracy**. Cambridge. MIT Press, 1996.

BORTOLINI, A. **Identidade de gênero e orientação sexual no Brasil: transformações em disputa.** In: Diversidade sexual e de gênero em questão. Intervozes: trabalho, saúde, cultura. Petrópolis, v. 2, n. 1, p 63-70 maio/outubro, 2017.

BRAGA, J. **Circuitos versus campos sociais.** In M. A. Mattos,,J. Janotti Junior, N. Jacks, N. (Orgs), Mediação & midiatização. EDUFBA, 2012.

BRAGA, J. L. **Sobre mediatização como processo interacional de referência.** 15º Encontro Nacional da Compós. Anais. UNESP, Bauru, 2006.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

BRANDÃO, E. P. **Usos e significados do conceito comunicação pública.** In: Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília, 2006.

BUSTAMANTE, J. **Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital.** In: SILVEIRA, S (org.). Cidadania e redes digitais. 1ª ed. – São Paulo: CGI, 2010.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade.** 19ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

CALVO HERNANDO, M. Conceptos sobre Difusión, Divulgación, Periodismo y Comunicación. 2006. Disponível em << <http://www.manuelcalvohernando.es/>>>

CANCLINI, N. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos.** Argentina: Calas, 2020.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, M. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CHAUÍ, M. **A Universidade Pública sob nova perspectiva.** Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, n. 24, set/dez. 2003. Disponível em: www.scielo.br/pdf/rbedu/n24/n24a02.pdf.

CHO, M., FUREY, L. D., & MOHR, T. **Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media.** Business and Professional Communication Quarterly, 80(1), 52–69, 2017.

COHEN, Jean L. **Sociedade civil e globalização: repensando categorias.** Tradução de Vera Pereira. DADOS - Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 46, n. 3, p. 419-459, 2003. Disponível em: <www.scielo.br> Acesso em: 13 jan. 2023.

CRENSHAW, K. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero.** Estudos Feministas, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, jan. 2002.

DALMASO, S. **A vida exposta nas redes sociais**: Apontamentos sobre identidade, construção e representação do eu. In: VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura [Anais...]. ABCiber, 2013.

DE AGUILERA MOYANO, M., FARIAS BATLLE, P., & BARAYBAR FERNÁNDEZ, A. **La comunicación universitaria**. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos (University communication. Models, trends and tools for a new relationship with your audiences). Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 8(2), 90, 2012.

DELORS, J. (org.). **Educação**: um tesouro a descobrir: Relatório para a Unesco da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI. 2. ed. São Paulo: Cortez; Brasília: MEC/Unesco, 2003

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2002.

FAUSTO NETO, A. **Midiatização, Prática Social** – Prática De Sentido. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, Bauru-SP, 2006.

FIDALGO, A. **Novas massas e novos poderes**. Massas na era da Internet. In M. Lopes, & M. Kusnch (Orgs.), Comunicação, cultura e mídias sociais. ECA-USP, 2016..

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Trad. R. Machado. 24ª ed. São Paulo: Graal, 2012.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da esperança**. 13a ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

FREIRE FILHO, J. **Mídia, estereótipo e representação das minorias**. Revista EcoPós, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 45-71, ago./dez, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GÓMEZ-CARRASCO, P., GUILLAMÓN-SAORÍN, E.; GARCÍA OSMA, B. **Stakeholders versus Firm Communication in Social Media**: The Case of Twitter and Corporate Social Responsibility Information. European Accounting Review, 1–32, 2020.

GREGOLIN, M R. **Identidade**: objeto ainda não identificado? Estudos da Língua(gem). Vitória da Conquista v. 6, n. 1 p. 81-97, 2008.

GUIMARAES, C. GOUVEIA, T. **Vida em filtros**: construções identitárias no Instagram. Esferas, n. 6, 2015.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro, volume I e II, 1997.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Vértice, São Paulo, 1990.

HALL, S. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, S. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 14ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes. 2014.

HALLIDAY, T. **Discurso organizacional**: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

HAN, Byung Chul. **O que é poder?** Edição Digital. Petrópolis: Vozes, 2019.

HAN, Byung Chul. **No Enxame: perspectivas do digital**. Edição Digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

HJARVARD, S. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: MATRIZES, v. 5, n. 2, 2012.

HUANG, Y. T.; SU, S. F. Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 2018.

IASBECK, L. **A identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais**. In: KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

IRIGARAY, H. A. R. **A Lógica Econômica da Identidade de Gênero e Orientação Sexual**. In: *Diversidade sexual e de gênero em questão*. Intervozes: trabalho, saúde, cultura. Petrópolis, v. 2, n. 1, p 71-85 maio/outubro, 2017.

_____. **As diversidades nas organizações brasileiras**: estudo sobre orientação sexual e ambiente de trabalho. 2008. Tese de Doutorado em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.

IRINEU, B. **Para além da cidadania precária: provocações ao debate brasileiro sobre direitos LGBT**. In: *Diversidade sexual e de gênero em questão*. Intervozes: trabalho, saúde, cultura. Petrópolis, v. 2, n. 1, p 71-85 maio/outubro, 2017

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNQUEIRA, R. D. Introdução – Homofobia nas escolas: um problema de todos. In: (Org.). **Diversidade Sexual e educação**: problematizações sobre a homofobia nas escolas: Brasília: Ministério da Educação; UNESCO, 2009. p.13-51.

KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, H. (Org). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012

LACLAU, E. MOUFFE, C. **Hegemonia e Estratégia Socialista**: por uma política democrática radical. São Paulo: Intermeios; Brasília: CNPq. 2015

LAGO, C. Gênero e sexualidade nas organizações: uma conversa inicial. In: Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação. Else Lemos e Patricia Salvatori (orgs). – 1. ed. – São Paulo: Abrapcorp, 2019.

LEE, E., LEE, J. A., MOON, J. H., & SUNG, Y. Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556, 2015.

LIMA, T. Educação básica e o acesso de transexuais e travestis à educação superior. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, [S. l.], v. 1, n. 77, p. 70-87, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rieb/article/view/178743>. Acesso em: 8 mar. 2023.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009

LÓPEZ, J. C. J. Proposta Geral de Comunicação Pública. In: McQUAIL, D. **Atuação da mídia**: comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Penso, 2012.

LOURO, G. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e a teoria Queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

_____. **Gênero, sexualidade e educação**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

_____. **Currículo, gênero e sexualidade**: o “normal” o “diferente” e o “excêntrico”. Petrópolis: Vozes, 2003.

MACHADO, J. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. In: *Sociologias*, Porto Alegre, ano 9, nº 18, jul./dez. 2007, p. 248-285

MARCONI, M., LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. SP: Atlas, 2005.

MARQUES, A.; MAFRA, R. **O diálogo, o acontecimento e a criação de cenas de dissenso em contextos organizacionais**. *Dispositiva*, v. 2, n. 2, nov. 2013-jun. 2014.

MATOS, H. (Org). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012

_____. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, M.M.K. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. 1ª Edição. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

MELLO, A., FILHO, N., JANINE RIBEIRO, R. **Por uma universidade socialmente relevante**. In: Atos de Pesquisa em Educação – PPGE/ME FURB ISSN 1809– 0354 v. 4, nº 3, p. 292-302, set./dez. 2009

MIELKE, A.C.; GALLAS, L. Desafios à pluralidade e à diversidade no atual cenário da mídia brasileira. BANDEIRA, O. MENDES, G. PASTI, A. (Orgs.). Quem controla a mídia? Dos velhos oligopolios aos monopólios digitais. São Paulo: Veneta; Coletivo Intervezes, 2023.

MINAYO, M. (org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTEIRO, P. O papel da Assessoria de Comunicação na divulgação da produção científica e tecnológica da Universidade Federal do Maranhão. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2017.

MONTEIRO, P; MORAIS, O. J. **A representação social do sujeito LGBTQIA+**: estudo das mídias sociais de Instituições de Ensino Superior do Maranhão In: Relações públicas internacionais e mercados emergentes.1 Ed. São Luís: EDUFMA, 2021, p. 247-257.

MONTEIRO, P; MORAIS, O. J. **Mediatização e os múltiplos “eus”**: o ser e o estar do sujeito contemporâneo em ambiências digitais. In: Flores, J. Oyarce, J. Rodríguez-Garay. G. (Orgs.). Reflexões sobre internet, tecnologia e comunicação. Jesús Flores, Jacqueline Oyarce & Gloria. 1a edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020.

MORAES, D. O ativismo digital. Rio de Janeiro: UFF. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>>. 2001. Acesso em 17-jan-2021.

MORESCO, M. C.; RIBEIRO, R. **O Conceito de identidade nos estudos culturais britânicos e latino-americanos**: um resgate teórico. ANIMUS: Revista Internacional de comunicação midiática. Santa Maria: UFSM, v.14, n.27, 2015.

MUMBY, D. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, M. (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Paulo: Summus, 2010.

NOVAES S., C; FONSECA, J. **A universidade brasileira e sua função social no percurso constitucional**. In: GONÇALVES, M.; JESUS, B. (orgs). Educação

Contemporânea - Volume 07 – Sociedade e Educação, Educação Inclusiva. Belo Horizonte—MG: Poisson, 2020.

OLIVEIRA, F. **Ciência e tecnologia na comunicação social de instituições governamentais.** Portcom, 2011. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/7dcc29531a7fa48c7e03f426d04bbc63>

OMELCZUCK, R. SOGA, D. MURAMATSU, M. **200 anos de caleidoscópio.** In: Revista Brasileira de Ensino de Física, vol. 39, no 3, 2017.

ORTIZ, R. **Universalismo e diversidade:** contradições da modernidade-mundo. São Paulo: Boitempo, 2015.

PEREIRA, M. A. **Internet e mobilização política** – os movimentos sociais na era digital. In: Anais do IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. IV ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, Rio de Janeiro, 2011.

PERUZZO, C. **Revisitando os conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Brasília: Intercom, 2006. p.4-13.

PINTO, P. **Boas práticas de Saúde pública no Instagram:** estudo comparado entre Portugal e Brasil. No prelo.

PINTO, P. LOBO, J. ANTUNES, M. **Estratégias institucionais da Universidade de Aveiro (Portugal) em plataformas digitais durante a pandemia de COVID-19.** In: Relações públicas internacionais e mercados emergentes [on line]. Luiziane Saraiva, Orlando Gonçalves, Paulo Soares, Ricardo Freitas (organizadores). São Luís: EDUFMA, 2021.

POMPPER, Donnalyn. Practical and theoretical implications of successfully doing difference in organizations. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2014.

POMPPER, D. Abraçando a diversidade: trocando microagressões por microafirmações. Trad. Else Lemos. In: Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação. Else Lemos e Patricia Salvatori (orgs). – 1. ed. – São Paulo: Abrapcorp, 2019.

POZOBON, R. **Comunicação, política e democracia:** novas configurações em um espaço público. In: KUNSCH, M (org.). Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania. São Caetano do Sul: Difusão, 2011

PRADO, M.; MACHADO, F. **Preconceito contra homossexualidades:** a hierarquia da invisibilidade. São Paulo: Cortez, 2008.

PRECIADO, J.P. **Manifesto contrassexual.** 2ª ed. São Paulo:n-1 edições, 2017.

RECUERO, R. **Estudando Discursos Em Mídia Social: Uma Proposta Metodológica**. In: SILVA, T et al. *Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais*. IBPAD, 2018.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. B. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: *Encontro Anual da Compós*, 26, São Paulo, Compós, 2017.

REIS, T (org.). *Manual de Comunicação LGBTI+*. 2. ed. Curitiba: Aliança LGBTI+, GayLatino, 2018.

RIGITANO, M. Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente. I Seminário Interno do grupo de Pesquisa em Cibercidades. Salvador: UFBA, 2003.

ROCHA, R. M. **Cultura da Visualidade e Estratégias de (In) Visibilidade**. In: 15o Encontro Anual da COMPÓS, 2006, Bauru - SP.

RODRÍGUEZ, H. O. Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España (Organizational communication and digital reputation in private organizations and the third sector in Mexico and Spain). Fonseca, Journal of Communication, 0(20), 55–70, 2020.

RUA, Maria das Graças. **Análise de Políticas Públicas: Conceitos Básicos**. 2009.

RUDIGER, F. **As redes e a armação: da cultura do narcisismo ao fetichismo**. In: Lopes, M. Kusnch, M. (org). *Comunicação, cultura e mídias sociais*. São Paulo: ECA-USP, 2016.

SAAD, E. **Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização**. In: PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM, [S. l.], v. 6, n. 12, 2023. DOI: 10.31657/rcp.v6i12.631. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/631>. Acesso em: 13 fev. 2023.

SADIN, E. **La silicolonización del mundo**. Argentina: Caja Negra, 2018.

SAUSSURE, F. *Escritos de Linguística Geral*. Organizado e editado por Simon Bouquet e Rudolfo Engler. Tradução de Carlos Augusto Leuba Salum e Ana Lúcia Franco. São Paulo: Cultrix, 2002.

SCHERER-WARREN, I. **Das mobilizações às redes de movimentos sociais**. Revista Sociedade e Estado. Brasília-DF, v. 21, p. 109-130, 2006.

_____. **Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información**. Revista Nueva Sociedad, Caracas, n. 196, p. 77-92, mar./abr. 2005.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. RJ: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, T. **A produção social da Identidade e da Diferença**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 14^a ed. RJ: Vozes, 2014.

SILVA, G.; AROUCA, M; GUIMARÃES, V. As exposições de Divulgação da Ciência. In: MASSARANI, L.; MOREIRA, I.; BRITO, F. (Orgs). *Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, 2002. p. 155-163.

SILVEIRA, D.; CÓRDOVA, F. **A pesquisa científica**. In: Gerhardt, T.; e Silveira, D. (orgs). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

STASIAK, D. BARICHELO, E. *Midiatização, identidades e cultura na contemporaneidade*. Revista Contemporânea, 9, 107-117, 2007.

SODRÉ, M. **Eticidade, campo comunicacional e midiatização**. In: MORAES, Dênis (org). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 19-31, 2006.

SUE, Derald Wing *Microaggressions and marginality: manifestation, dynamics, and impact*. Penn State University, State College, PA, 16 set. 2014

SOUSA SANTOS, B. **Pela mão de Alice: o social e político na pós-modernidade**. 4. ed. São Paulo, Cortez, 2014.

_____. **A Universidade no Século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade**. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. **Modernidade, identidade e a cultura de fronteira**. In: _____. *Pela mão de Alice. o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 2000.

TAVARES, W.; PAULA, A. P. P. Movimentos sociais em redes sociais virtuais: possibilidades de organização de ações coletivas no ciberespaço. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, v. 4, n. 1, p. 209-230, jan./mar. 2015.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TREVISAN, J. S. **Devassos no paraíso**. 4^aed., rev, atual. e amp. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

TURANCI, E.; SIRZAD, N. The Use of New Media Applications in Corporate Social Responsibility: Vodafone “#BuMamaBenden” Case Study. In E. Esiyok (Ed.), *Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising* (pp. 274–291). IGI Global, 2021.

VERON, E. **Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências**. In: *Matrizes*: V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014.

VILELLA, M. Ativismo digital: um estudo sobre blogs ativistas. Dissertação de Mestrado. Brasília: UnB, 2012.

VAN DIJCK, J. Governando sociedades digitais: plataformas privadas, valores públicos. PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM, [S. l.], v. 6, n. 12, 2023. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/632>. Acesso em: 13 fev. 2023.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press, 2018.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. 14ª ed. RJ: Vozes, 2014.

ZEMOR, P. La **Communication publique**. Que sais-je? Tradução resumida de Elizabete Brandão. Paris: PUF, 1995.

ZÉMOR, P. **Como anda a comunicação pública?** Revista do Serviço Público, [S. l.], v. 60, n. 2, p. p. 189-195, 2014. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/21>. Acesso em: 29 fev. 2021.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – Questionário encaminhado às IES via Lei de Acesso à Informação

1. Existem políticas afirmativas pró-LGBTQIA+ na instituição? Quais, favor detalhá-las.
2. Em que documentos estas políticas e ações estão declaradas?
3. Como estes documentos podem ser acessados?
4. Os resultados dessas políticas são sistematicamente analisados e revisados? Há métricas e indicadores de mensuração? Quem/Que setor é responsável pela sistematização dos dados?
5. Se sim à questão 4, quais são esses resultados? Onde podem ser acessados?
6. Como essas políticas foram construídas? Houve discussão com participação dos sujeitos LGBTQIA+?
7. Há alguma ação no sentido de divulgar essas políticas para a COMUNIDADE ACADÊMICA? Quais? Por quais canais de comunicação?
8. Há alguma ação no sentido de divulgar essas políticas para a SOCIEDADE? Quais? Por quais canais de comunicação?
9. Há atividades educativas capitaneadas pela instituição em prol da população LGBTQIA+ para, por exemplo, combate ao preconceito? Se sim, quais?
10. Todas essas políticas e ações (descritas em todas as questões anteriores) são trabalhadas pela Assessoria de Comunicação da instituição? Viram temas de discussão nas mídias da Instituição? Como é feito esse trabalho: por demanda ou espontâneo?
11. Se a resposta à questão 01 for NÃO: por que não existe? Quais as orientações institucionais nesse sentido?

ANEXOS

ANEXO A – Minuta de Instituição da Política de Ações Afirmativas na Pós-Graduação da UFMA

Minuta de Resolução que institui a Política de Ações Afirmativas nos Cursos de Pós-Graduação stricto sensu e lato sensu gratuitos da Universidade Federal do Maranhão.

Órgão: Universidade Federal do Maranhão

Status: Encerrada

Publicação no DOU:

Abertura: 26/10/2022

Encerramento: 13/11/2022

Contribuições recebidas: 3

Responsável pela consulta: AGEUFMA

Contato: ageufma.dpg@ufma.br

RESUMO

Considerando a necessidade de estabelecer e regulamentar a Política de Ações Afirmativas nos Cursos de Pós-Graduação stricto sensu e lato sensu gratuitos da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, a Agência de Inovação, Empreendedorismo, Pesquisa, Pós-Graduação e Internacionalização – AGEUFMA, por meio da Diretoria de Pós-Graduação - DPG/AGEUFMA, apresenta a proposta de resolução anexa, a qual foi elaborada e debatida conjuntamente pela AGEUFMA e pela Comissão de Acompanhamento da Pós-Graduação, Pesquisa e Internacionalização - CAPGPI.

Noticiamos que a proposta de normativa ainda será submetida aos demais procedimentos regulares legais de tramitação e aprovação pelos setores competentes da Instituição.

Considerando a relevância desta temática e o compromisso com a transparência nas ações da AGEUFMA, estamos disponibilizando publicamente a minuta de dita resolução para que todos(as) servidores(as) da UFMA e os cidadãos em geral possam contribuir com sugestões para a construção da referida norma.

Atenciosamente,

**Agência de Inovação, Empreendedorismo, Pesquisa, Pós-Graduação e
Internacionalização-**

AGEUFMA

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

CONTEÚDO

- Clique no botão ou no parágrafo que deseja contribuir -
RESOLUÇÃO CONSEPE Nº X, DE __ DE NOVEMBRO DE 2022

Institui a Política de Ações Afirmativas nos Cursos de Pós-Graduação stricto sensu ou lato sensu gratuitos da Universidade Federal do Maranhão.

O CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO da Universidade Federal do Maranhão, no uso de suas atribuições, e Considerando o Estatuto da Igualdade Racial, Lei nº 12.288/2010, de acordo com o qual, ações afirmativas são programas e medidas especiais para a correção das desigualdades raciais e para a promoção da igualdade de oportunidades;

Considerando a Lei nº 6.001/1973, que dispõe sobre o Estatuto do Índio;

Considerando a Lei nº 7.853/1989, que dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, regulamentada pelo Decreto nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999;

Considerando a Lei nº 8.112/1990, que dispõe sobre o regime jurídico dos servidores públicos civis da União, das autarquias e das fundações públicas federais;

Considerando a Lei nº 12.711/2012, alterada pela Lei nº 13.409/2016, e regulamentada pelo Decreto nº 7.824/2012, alterado pelo Decreto nº 9.034/2017, que dispõe que as instituições federais de educação poderão, por meio de políticas específicas de ações afirmativas, instituir reservas de vagas suplementares ou de outra modalidade;

Considerando a declaração de constitucionalidade das Políticas de Ações Afirmativas pelo Supremo Tribunal Federal, em 2012;

Considerando a Lei nº 12.990/2014, que reserva às pessoas negras 20% (vinte por cento) das vagas oferecidas nos concursos públicos para provimento de cargos efetivos e empregos públicos no âmbito da administração pública federal, das autarquias, das fundações públicas, das empresas públicas e das sociedades de economia mista controladas pela União;

Considerando a Resolução nº 12, de 16 de janeiro de 2015, do Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoções dos Direitos de Lésbicas, Gays, Travestis e Transexuais ? CNCD/LGBT, que estabelece parâmetros para a garantia das condições de acesso e permanência de pessoas travestis e transexuais e todas aquelas que tenham sua identidade de gênero não reconhecida em diferentes espaços sociais ? nos sistemas e instituições de ensino;

Considerando a Lei nº 13.146/2015, que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência);

Considerando a Portaria nº 13/2016 do MEC, que dispõe sobre a indução de Ações Afirmativas na Pós-graduação, como inclusão de pessoas negras (pretas e pardas), indígenas e com deficiência nos programas de pós-graduação nos níveis de Mestrado e Doutorado;

Considerando o Decreto nº 9.508/2018, que reserva às pessoas com deficiência percentual de cargos e de empregos públicos oferecidos em concursos públicos e em processos seletivos no âmbito da administração pública federal direta e indireta;

Considerando a Resolução nº 361-CONSUN, de 08 de novembro de 2021, que atualiza o Estatuto da Universidade Federal do Maranhão, o qual dispõe sobre os princípios e finalidades da Instituição;

Considerando a Resolução nº 416-CONSUN, de 09 de maio de 2022, que atualiza o Regimento Geral da Universidade Federal do Maranhão, e a Resolução nº 361-CONSUN, de 08 de novembro de 2021, que atualiza o Estatuto da Universidade Federal do Maranhão;

Considerando a Resolução nº 2.403-CONSEPE, de 16 de dezembro de 2021, que altera o Regimento Geral dos Programas de Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade Federal do Maranhão e dá outras providências;

Considerando a Resolução nº 2.463-CONSEPE, de 17 de março de 2022, que altera o Regimento Geral dos Cursos de Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade Federal do Maranhão;

Considerando a Resolução CONSEPE nº 1710, de 21 de maio de 2018, que estabelece a criação de procedimentos e critérios para a aferição da autodeclaração de etnia indígena no processo seletivo para ingresso nos cursos de graduação da UFMA por meio do SISU;

Considerando as ações de inclusão e as normas já instituídas para a consolidação da política de ações afirmativas na UFMA e demais instituições federais de ensino, respeitando as diferenças e a diversidade, reconhecendo as desigualdades dos grupos de que trata a resolução, e ampliando oportunidades para o ingresso e a permanência nos cursos de Pós-graduação stricto sensu e lato sensu gratuitos da UFMA;

RESOLVE:

Art. 1º Fica instituída, nos termos desta resolução, a Política de Ações Afirmativas na Pós-graduação stricto sensu ou lato sensu gratuitas da UFMA, devendo todos os Cursos de Pós-Graduação stricto sensu ou lato sensu gratuitos desta instituição adotar ações afirmativas para inclusão e/ou permanência, no corpo discente de seus cursos, de pessoas com deficiência (PcD), negras (pretas e pardas), quilombolas, indígenas, trans (transgêneros e transexuais) e em situação de baixa renda.

§1º Esta resolução se aplica aos editais de processos seletivos periódicos e em fluxo contínuo para ingresso de discentes regulares nos Cursos de Pós-Graduação stricto

sensu ou lato sensu gratuitos da UFMA regidos pelos regimentos gerais de pós-graduação stricto sensu e lato sensu e Instrução(ões) Normativa(s) vigentes sobre os Processos Seletivos e Ações Afirmativas, e, sempre que couber, em decorrência de acordos de cooperação, aplicar-se-á aos editais específicos de agências de fomento e similares.

§2º Esta resolução se aplica aos Programas de Pós-Graduação (PPG) em rede ou em associação, e aos Projetos de Cooperação entre Instituições para Qualificação de Profissionais de Nível Superior (PCI) no que não divergir de suas demais normas regentes.

§3º Aplicam-se ao corpo discente beneficiário de ações afirmativas as mesmas normas acadêmicas aplicadas aos demais discentes dos Cursos de Pós-Graduação stricto ou lato sensu gratuitos, conforme o disposto nos respectivos Regimentos Internos dos cursos e de acordo com os Regimentos Gerais stricto sensu ou lato sensu da UFMA.

CAPÍTULO I DAS PESSOAS BENEFICIÁRIAS DE AÇÕES AFIRMATIVAS

Art. 2º A Política de Ações Afirmativas na Pós-graduação stricto ou lato sensu gratuita da UFMA destina-se ao ingresso e/ou permanência dos seguintes grupos de pessoas:

I. Pessoas com deficiência (PcD): aquelas que possam ser identificadas nas categorias especificadas no artigo 4º do Decreto nº 3.298/1999 e suas alterações; no § 1º do artigo 1º da Lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012 (Transtorno do Espectro Autista); e as contempladas pelo enunciado da Súmula nº 377 do Superior Tribunal de Justiça (STJ): ?O portador de visão monocular tem direito de concorrer, em concurso público, às vagas reservadas aos deficientes?, observados os dispositivos da Convenção sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, ratificados pelo Decreto nº 6.949/2009;

II. Pessoas negras (pretas e pardas): aquelas que se autodeclararem pretas e pardas, conforme o quesito cor ou raça utilizado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ou que adotam autodefinição análoga, conforme definido no Art. 1º, par. único, inciso IV da Lei nº 12.288/2010;

III. Pessoas indígenas: aquelas pertencentes a comunidades indígenas, fundadas em relações de parentesco ou vizinhança entre seus membros, que mantém laços histórico-culturais com as organizações sociais indígenas pré-colombianas;

IV. Pessoas trans: termo empregado para descrever uma variedade ampla de identidades de gênero cujas aparências e características são percebidas como atípicas;

V. Pessoas em situação de baixa renda: as que atendem à condição de membro de família de baixa renda, de acordo com a normativa vigente, e estão inscritas no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal - CadÚnico;

VI. Pessoas quilombolas: grupos com identidade cultural própria e se formaram por meio de um processo histórico que começou nos tempos da escravidão no Brasil.

§1º Cada Programa de Pós-Graduação da UFMA deverá estabelecer Instrução(ões) Normativa(s) específica(s) que verse(m) sobre Processos Seletivos e Ações Afirmativas, nos termos desta Resolução, de seu Regimento Interno, do Regimento Geral de Pós-Graduação *stricto sensu* da UFMA e demais normas vigentes.

§2º Fica garantido às pessoas trans o uso do nome social e/ou a averbação da alteração do prenome e do gênero durante o processo seletivo e, em caso de sua aprovação, nos sistemas acadêmicos discentes e demais bases de dados da UFMA, nos termos das normas vigentes e de Instrução Normativa da AGEUFMA.

CAPÍTULO II DAS AÇÕES AFIRMATIVAS DE INGRESSO

Art. 3º Os editais de processos seletivos de ingresso de discentes regulares nos Cursos de Pós-Graduação *stricto* ou *lato sensu* gratuitos da UFMA deverão prever as seguintes categorias de ações afirmativas para os grupos abaixo indicados:

- I. Reserva de vagas para pessoas com deficiência, negras (pretas e pardas), quilombolas, indígenas, trans e em situação de baixa renda;
- II. Isenção de pagamento de taxa de inscrição para pessoas em situação de baixa renda;

Seção I Da reserva de vagas

Art. 4º Os editais de processos seletivos de ingresso de discentes regulares nos Cursos de Pós-Graduação *stricto* ou *lato sensu* gratuitos da UFMA deverão indicar o número de vagas reservadas, garantindo um percentual mínimo de até 30% do total de vagas ofertadas para os seguintes grupos:

- I. pessoas com deficiência (PcD);
- II. pessoas negras (pretas e pardas);
- III. pessoas indígenas;
- IV. pessoas transgênero;
- V. pessoas em situação de baixa renda;
- VI. pessoas quilombolas.

§1º Os cursos de Pós-Graduação stricto e lato sensu devem definir em Instrução Normativa o percentual de vagas para Ações Afirmativas e sua forma de distribuição entre os grupos dos incisos de I a VI deste artigo.

§2º A Instrução Normativa do parágrafo anterior deverá ser enviada para análise e parecer pela Procuradoria Federal junto à UFMA e aprovada pelo Colegiado do Curso.

Art. 5º Ao final das etapas avaliativas, deverão ser elaboradas duas listas de classificação das pessoas candidatas ao edital, em ordem decrescente da pontuação final:

I. Lista de ampla concorrência, incluindo as pessoas candidatas à reserva de vagas;

II. Lista de vagas reservadas para ações afirmativas, indicando o grupo a que cada pessoa candidata concorreu.

§1º A pessoa candidata às vagas reservadas concorrerá concomitantemente às vagas destinadas à ampla concorrência, de acordo com a sua classificação no processo seletivo.

Caso classificada na lista de ampla concorrência, ocupará esta vaga, liberando a vaga da lista de vagas reservadas para a próxima pessoa classificada.

§2º A pessoa candidata às vagas reservadas que, na ordem de classificação, ocupar vaga da ampla concorrência, e desde que aprovada nos procedimentos de aferição da autodeclaração, manter-se-á como beneficiária das ações afirmativas de permanência desenvolvidas ao longo do curso.

§3º A pessoa com deficiência que também se identificar com outro grupo dos incisos de II a VI do Art. 4º desta resolução poderá concorrer em ambos os grupos de vagas reservadas, classificando-se no que obtiver melhor pontuação.

§4º As vagas reservadas não preenchidas por um dos grupos dos incisos de I a VI do Art. 4º deverão ser redistribuídas para as pessoas candidatas excedentes da lista de vagas reservadas, obedecendo a ordem de classificação geral na seleção.

§5º As vagas reservadas não preenchidas por nenhum dos grupos dos incisos de I a VI do Art. 4º deverão ser redistribuídas para ampla concorrência.

§6º Instrução Normativa da AGEUFMA versará também sobre a reserva de vagas para a qualificação de servidores(as) da UFMA, bem como sobre a forma de sua classificação.

Seção II

Da isenção de taxa de inscrição

Art. 6º Poderão solicitar isenção de pagamento da taxa de inscrição de processos seletivos dos PPG da UFMA as pessoas em situação de baixa renda, nos termos da normativa vigente, e inscritas no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal - CadÚnico.

Parágrafo único. Os procedimentos para solicitação da isenção serão descritos no edital, de acordo com Instrução Normativa da AGEUFMA.

Art. 7º Não será concedida isenção de pagamento de taxa de inscrição à pessoa que:

- I. omitir informações e (ou) torná-las falsas;
- II. fraudar e (ou) falsificar qualquer tipo de documentação;
- III. não observar a forma, o prazo e os horários estabelecidos para os pedidos de isenção.

Seção III

Da avaliação curricular de mães

Art. 8º Quando houver etapa de avaliação curricular prevista no edital de seleção, para as candidatas mães que tiveram filho(as) por adoção ou gestação durante os últimos cinco anos, o período estabelecido para pontuação de produtividade na avaliação curricular deverá ser estendido, de forma retroativa, em 1 (um) ano. Parágrafo único. Para fins de comprovação da situação de maternidade, deverá ser apresentada, no ato da inscrição, certidão de nascimento com data nos últimos 5 (cinco) anos anteriores à data de início das inscrições.

CAPÍTULO III

DAS AÇÕES AFIRMATIVAS DE PERMANÊNCIA

Art. 9º Os cursos de Pós-Graduação, em conjunto com a AGEUFMA e demais setores competentes, deverão definir ações complementares que garantam a acessibilidade e apoiem a permanência do corpo discente beneficiário das ações afirmativas, fomentando o debate, o pensamento crítico e a produção acadêmica sobre a interseccionalidade de etnia, gênero, acessibilidade e classe nas atividades de pesquisa, ensino e extensão e no âmbito da função social da Universidade.

Parágrafo único. A Diretoria de Acessibilidade acompanhará as demandas e providências concernentes ao processo de inclusão e acessibilidade das pessoas com deficiência, transtorno do espectro autista e altas habilidades ou superdotação, que envolvam acesso, permanência e conclusão dos cursos na UFMA, disponibilizando recursos, equipamentos e serviços técnicos especializados.

Art. 10 Os cursos de Pós-Graduação, em conjunto com a AGEUFMA e demais setores competentes, deverão criar instrumentos de mapeamento e avaliação continuada, bem como promover a ampliação e articulação desta política com as demais políticas institucionais.

Art. 11 A definição da distribuição de bolsas será feita por Instrução Normativa do Programa de Pós-Graduação elaborada pela Comissão de Bolsas do PPG e aprovada pelo Colegiado do Curso, considerando preferencialmente, as pessoas em situação de baixa renda.

CAPÍTULO IV DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 12 Os editais dos processos seletivos deverão prever, nos termos de Instrução Normativa da AGEUFMA e das normas vigentes, condições de atendimento especial e critérios específicos de desempate.

Art. 13 Os casos omissos serão resolvidos pela Câmara de Pós-graduação da UFMA.

Art. 14 Esta Resolução entrará em vigor em xxx de 2022.

Dê-se ciência. Publique-se. Cumpra-se.
São Luís,de de 20xx
NATALINO SALGADO FILHO
REITOR

PARTICIPE!

Envio de contribuições não permitido. Consulta encontra-se Encerrada

CONTRIBUIÇÕES RECEBIDAS

3 contribuições recebidas

3 contribuições pendentes, Nenhuma contribuição aprovada, Nenhuma contribuição recusada

Número: CP-265741

Parágrafo: 34

Isenção de pagamento de taxa de inscrição

Isenção de pagamento de taxa de inscrição para pessoas portadoras de deficiência

Contribuinte:

Status Pendente

Número: CP-265742

Parágrafo: 53

Isenção de pagamento de taxa de inscrição

Isenção de pagamento de taxa de inscrição para pessoas com deficiência

Contribuinte:

Status Pendente

Número: CP-270216

Sugestões

Como sugestão poderia também ser incluída como ação afirmativa a reserva de vagas para os técnicos administrativos da instituição, afim de oferecer capacitação para os nossos servidores, e melhorar nossos serviços administrativos. Outro ponto importante em relação as vagas PCD, é garantir uma infraestrutura para que o PCD tenha plenas condições de realizar, por exemplo uma pesquisa em laboratório ou mesmo usar a estrutura física da instituição.

Contribuinte: XXX

Status Pendente

ANEXO B – RESPOSTA DA UFMA VIA LAI

Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação Detalhes da Manifestação

Dados Básicos da Manifestação

Tipo de Manifestação: Acesso à Informação
Esfera: Federal

NUP: 23546.017259/2023-22
Órgão Destinatário: UFMA – Fundação Universidade Federal do Maranhão
Órgão de Interesse:
Assunto:
Subassunto:
Data de Cadastro: 07/03/2023
Situação: Cadastrada
Data limite para resposta: 27/03/2023
Canal de Entrada: Internet
Modo de Resposta: Pelo sistema (com avisos por email)
Registrado Por: Cidadão
Tipo de formulário: Acesso à Informação
Serviço:
Outro Serviço:

Teor da Manifestação

Resumo: Levantamento de ações de diversidade na UFMA, com enfoque especial em políticas de comunicação que tangenciam a temática.

Extrato:

Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação

Detalhes da Manifestação

Gostaria, se possível, que a Universidade Federal do Maranhão respondesse às seguintes questões:

?Existem políticas afirmativas pró-LGBTQIA+ na instituição?
Se sim, quais? Se não: por que não existe? Quais as orientações institucionais nesse sentido?

?2. Em que documentos estas políticas e ações estão declaradas?

?3. Como estes documentos podem ser acessados?

?4. Os resultados dessas políticas são sistematicamente analisados e revisados? Há métricas e indicadores de mensuração? Que setor é responsável pela sistematização dos dados?

?5. Se sim à questão 4, quais são esses resultados? Onde podem ser acessados?

?6. Como essas políticas foram construídas? Houve discussão com participação dos sujeitos LGBTQIA+?

?7. Há alguma ação no sentido de divulgar essas políticas para a COMUNIDADE ACADÊMICA? Quais? Por quais canais de comunicação?

?8. Há alguma ação no sentido de divulgar essas políticas para a SOCIEDADE? Quais? Por quais canais de comunicação?

?9. Há atividades educativas capitaneadas pela instituição em prol da população LGBTQIA+ para, por exemplo, combate ao preconceito? Se sim, quais?

Proposta de melhoria:

Município do local do fato:

UF do local do fato:

Local:

Não há anexos originais da manifestação.

Não há anexos complementares.

Não há textos complementares.

Não há envolvidos na manifestação.

Campos Adicionais

Não há campos adicionais.

Dados das Respostas

Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação

Detalhes da Manifestação

Não há registro de respostas.

Denúncia de descumprimento

Não há registro de denúncias de descumprimento.

Dados de Encaminhamento

Não há registros de encaminhamento.

Dados de Prorrogação

Não há registros de prorrogações.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
Av. dos Portugueses, 1966, - Bairro Vila Bacanga, São Luís/MA, CEP 65080-805
Telefone: (98) 3272-8000 - <https://www.ufma.br>

Despacho nº 0498433/2023/FUMA/OEC/REITORIA/OUVIDORIA

Processo nº 23115.005522/2023-19

Interessado: Romulo Fernando Lemos Gomes

Senhor Pró-Reitor,

Com base na Lei de Acesso à Informação nº 12.527/2011, solicitamos providências para atendimento ao pedido registrado no Fala BR sob número de **Protocolo/NUP 23546.017259/2023-22**.

Pedimos que enviem a resposta a tempo de darmos cumprimento ao prazo definido pela Controladoria Geral da União (CGU), sendo de 20 (vinte) dias, prorrogável por mais 10 (dez) dias, mediante justificativa (§§1º e 2º do art. 11 da Lei nº 12.527/2011).

Data limite para resposta: 27.03.2023.

Atenciosamente,

Ouvidoria/UFMA



Documento assinado eletronicamente por **NEUSA BUZAR VASCONCELOS, Técnico Administrativo em Educação**, em 08/03/2023, às 11:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufma.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0498433** e o código CRC **2D7A907B**.

Referência: Processo nº 23115.005522/2023-19

SEI nº 0498433



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
Av. dos Portugueses, 1966, - Bairro Vila Bacanga, São Luís/MA, CEP 65080-805
Telefone: (98) 3272-8000 - <https://www.ufma.br>

Despacho nº 0521964/2023/FUMA/OEG/PROEN/UFMA

Processo nº 23115.005522/2023-19

Interessado: Romulo Fernando Lemos Gomes

À OUVIDORIA

Senhora Ouvidora,

1. Considerando o contido no Protocolo 23546.017259/2023-22 0498428 que trata sobre *Levantamento de ações de diversidade na UFMA, com enfoque especial em políticas de comunicação que tangenciam a temática*;
2. Cabe informar que, ainda que não disponha de política específica de comunicação pró-LGBTQIA+, a Pró-Reitoria de Ensino se utiliza das políticas institucionais que tratam desta temática e da inclusão em suas diferentes formas;
3. Sugerimos o encaminhamento do processo em tela para consulta a outras Pró-Reitorias (por exemplo, PROAES E PROEC) e unidades administrativas da Universidade.



Documento assinado eletronicamente por **ROMILDO MARTINS SAMPAIO, Pró-Reitor(a)**, em 29/03/2023, às 08:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufma.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0521964** e o código CRC **70C92DAD**.

Referência: Processo nº 23115.005522/2023-19

SEI nº 0521964

ANEXO C – RESPOSTA DA UEMA VIA LAI

Dados do Pedido

Protocolo	1 000468202399
Solicitante	Pablo Ricardo Monteiro Dias
Data de Abertura	07/03/2023 22:08
Orgão Superior Destinatário	Governo do Estado do Maranhão
Orgão Vinculado Destinatário	UEMA - Universidade Estadual do Maranhão
Prazo de Atendimento	28/03/2023
Situação	Respondido
Status da Situação	Acesso Parcialmente Concedido (Parte da informação inexistente)
Forma de Recebimento da Resposta	Pelo sistema (com avisos por email)
Resumo	Políticas Afirmativas para População LGBTQIA+; Divulgação de Ações Educativas em prol da população LGBTQIA+
Detalhamento	1. Existem políticas afirmativas pró-LGBTQIA+ na instituição? Se sim, quais? Se não: por que não existe? Quais as orientações institucionais nesse sentido? 2. Em que documentos estas políticas e ações estão declaradas? 3. Como estes documentos podem ser acessados? 4. Os resultados dessas políticas são sistematicamente analisados e revisados? Há métricas e indicadores de mensuração? Que setor é responsável pela sistematização dos dados? 5. Se sim à questão 4, quais são esses resultados? Onde podem ser acessados? 6. Como essas políticas foram construídas? Houve discussão com participação dos sujeitos LGBTQIA+? 7. Há alguma ação no sentido de divulgar essas políticas para a COMUNIDADE ACADÊMICA? Quais? Por quais canais de comunicação? 8. Há alguma ação no sentido de divulgar essas políticas para a SOCIEDADE? Quais? Por quais canais de comunicação? 9. Há atividades educativas capitaneadas pela instituição em prol da população LGBTQIA+ para, por exemplo, combate ao preconceito? Se sim, quais?

Dados da Resposta

Data de Resposta	28/03/2023 17:23
Tipo de Resposta	Acesso Parcialmente Concedido
Classificação do Tipo de Resposta	Parte da informação inexistente

Resposta

Prezado (a) Senhor (a),

Seu pedido de informação protocolado sob o nº 1 000468202399 foi recebido, e em referência à demanda apresentada, e respeitando os termos da Lei Federal nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 e da Lei estadual nº 10.217, de 23 de fevereiro de 2015, a Uema concede acesso parcial às informações públicas, conforme documento em anexo.

Importante pontuar que atendendo o disposto no Art. 15, inciso III, do Decreto nº 7.724 de 16 de maio de 2012, que regulamenta a Lei nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação), comunicamos que foram realizadas pesquisas internas neste órgão não sendo encontrada, contudo, parte da informação solicitada.

Caso haja alguma dúvida sobre a resposta ora enviada, esta Ouvidoria-Uema está à disposição para esclarecimentos por meio do e-mail ouvidoria@uema.br.

Por fim, eventuais recursos deverão ser dirigidos a este Órgão, através do sistema e-SIC, no prazo de 10 (dez) dias, a contar da data desta decisão, endereçado ao Reitor desta Universidade.

Atenciosamente,

SERVIÇO DE INFORMAÇÃO AO CIDADÃO DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO.

Responsável pela Resposta	Ouvidoria-UEMA
Destinatário do Recurso de Primeira Instância:	Reitor da Universidade Estadual do Maranhão
Prazo Limite para Recurso	10/04/2023

Classificação do Pedido

Categoria do Pedido	Educação
Subcategoria do Pedido	Educação superior

Número de Perguntas	8
---------------------	---

Histórico do Pedido

Data do evento	Descrição do evento	Responsável
07/03/2023 22:08	Pedido Registrado para para o Órgão UEMA - Universidade Estadual do Maranhão	SOLICITANTE
28/03/2023 17:23	Pedido Respondido	Governo do Estado do Maranhão/UEMA - Universidade Estadual do Maranhão

respeitando sua autonomia e o sigilo das informações.

"O comitê carrega essa função de acompanhar esses casos de encaminhar e prestar ampla assistência à vítima. A depender do grau e característica de cada caso, como quando falamos de assédio, por exemplo, falamos da implantação de um processo administrativo, encaminhamento dessa vítima para os órgãos competentes, como a delegacia com a implantação posteriormente de um processo judicial, encaminhamento para a defensoria pública do estado", esclarece professora.

O Comitê de Combate à Violência de Gênero da UEMA também atuará na prevenção e enfrentamento da violência em diversas nas suas mais diversas variações expressões, desde a violência física, sexual e psicológica, até o racismo e a transfobia, ratificando também a existência de violências patrimoniais, morais, institucionais e simbólicas, como a falta de segurança vivenciada pelas mulheres no ambiente acadêmico.

O vice-reitor da Universidade Estadual do Maranhão, o Profº Drº Paulo Catunda, também fez-se presente na primeira reunião do Comitê reiterando o apoio da reitoria com as ações estabelecidas pelas representantes da comissão.

"Primeiramente parabenizar pela pluralidade do comitê de setores diferentes, de alunos, de entendimentos diferentes, eu conheço muitos aqui. Então essa junção de entendimentos vai enriquecer muito, e uma das ações que como vice-reitor eu solicito a vocês, é que o comitê não ficasse só aqui, no Campus Paulo VI, mas que erradicasse para os outros Campi, para lugares onde as pessoas enfrentam talvez uma dificuldade até maior em denunciar alguma violência", comenta o reitor.



16.53.33.jpeg)

Foto: Gabrielle Siebra

Uma das representantes do corpo discente, a aluna Daiane Salles, estudante do Curso de História, conta a importância da representatividade de alunos, comunidade LGBTQIAP+, mulheres gestantes, mães e deficientes dentro do Comitê da Universidade Estadual do Maranhão.

"Devemos pensar nas pautas como a parte mais baixa da hierarquia no ambiente acadêmico, onde sofremos violência e muitas vezes somos invisibilizadas, até mesmo de professores, funcionários da instituição, por muitas vezes como uma mulher trans já sofreu transfobia por parte de alguns funcionários e foi muito complicado para mim até denunciar esse tipo de situação, onde não existia esse canal que se forma hoje aqui em sua primeira reunião, portanto, acho importante a visão dos estudantes, não apenas de professoras, pois como docentes, fica difícil ver pela nossa perspectiva", explica Daiane.

Por: Gabrielle Siebra

Compartilhar: [f](https://facebook.com/sharer.php?u=https://www.uema.br/2023/03/uema-cria-comite-especial-para-debater-violencia-de-genero/) (<https://facebook.com/sharer.php?u=https://www.uema.br/2023/03/uema-cria-comite-especial-para-debater-violencia-de-genero/>)

(<https://api.whatsapp.com/send?text=https://www.uema.br/2023/03/uema-cria-comite-especial-para-debater-violencia-de-genero/>)

[t](https://twitter.com/intent/tweet?text=UEMA+cria+comitê+especial+para+debater+violência+de+gênero&url=https://www.uema.br/2023/03/uema-cria-comite-especial-para-debater-violencia-de-genero/) (<https://twitter.com/intent/tweet?text=UEMA+cria+comitê+especial+para+debater+violência+de+gênero&url=https://www.uema.br/2023/03/uema-cria-comite-especial-para-debater-violencia-de-genero/>)

[e](#) ()

Últimas Postagens

31/03/2023 - UEMA divulga resultado final do Mestrado em Educação (<https://www.uema.br/2023/03/uema-divulga-resultado-final-do-mestrado-em-educacao/>)

(<https://www.uema.br/2023/03/uema-divulga-resultado-final-do-mestrado-em-educacao/>)

A Universidade Estadual do Maranhão divulgou o resultado final, após recursos impetrados, [...] (<https://www.uema.br/2023/03/uema-divulga-resultado-final-do-mestrado-em-educacao/>)

(<https://www.uema.br/2023/03/uema-divulga-resultado-final-do-mestrado-em-educacao/>)

31/03/2023 - UEMA destina 7 (sete) toneladas de documentos para a reciclagem (<https://www.uema.br/2023/03/uema-destina-7-sete-toneladas-de-documentos-para-a-reciclagem/>)

(<https://www.uema.br/2023/03/uema-destina-7-sete-toneladas-de-documentos-para-a-reciclagem/>)

[...] (<https://www.uema.br/2023/03/uema-destina-7-sete-toneladas-de-documentos-para-a-reciclagem/>)

(<https://www.uema.br/2023/03/uema-destina-7-sete-toneladas-de-documentos-para-a-reciclagem/>)

31/03/2023 - Aluna de História da UEMA é destaque em projeto sobre a arte fotográfica e o comércio de retratos nos jornais

maranhenses do século XIX (<https://www.uema.br/2023/03/aluna-de-historia-da-uema-e-destaque-com-projeto-sobre-a-a-fotografica-e-o-comercio-de-retratos-nos-jornais-maranhenses-do-seculo-xix/>)

(<https://www.uema.br/2023/03/aluna-de-historia-da-uema-e-destaque-com-projeto-sobre-a-arte-fotografica-e-o-comercio-de-retratos-nos-jornais-maranhenses-do-seculo-xix/>)

[...] (<https://www.uema.br/2023/03/aluna-de-historia-da-uema-e-destaque-com-projeto-sobre-a-arte-fotografica-e-o-comercio-de-retratos-nos-jornais-maranhenses-do-seculo-xix/>)

(<https://www.uema.br/2023/03/aluna-de-historia-da-uema-e-destaque-com-projeto-sobre-a-arte-fotografica-e-o-comercio-de-retratos-nos-jornais-maranhenses-do-seculo-xix/>)

31/03/2023 - Comitê de Prevenção e Combate à Violência de Gênero na UEMA apresenta-se formalmente a comunidade acadêmica (<https://www.uema.br/2023/03/comite-de-prevencao-e-combate-a-violencia-de-genero-na-uema-apresenta-se-formalmente-a-comunidade-academica/>)

(<https://www.uema.br/2023/03/comite-de-prevencao-e-combate-a-violencia-de-genero-na-uema-apresenta-se-formalmente-a-comunidade-academica/>)

O Comitê de Prevenção e Combate à Violência de Gênero da Universidade [...] (<https://www.uema.br/2023/03/comite-de-prevencao-e-combate-a-violencia-de-genero-na-uema-apresenta-se-formalmente-a-comunidade-academica/>)

(<https://www.uema.br/2023/03/comite-de-prevencao-e-combate-a-violencia-de-genero-na-uema-apresenta-se-formalmente-a-comunidade-academica/>)



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

Todos os direitos reservados Universidade Estadual do Maranhão - UEMA.

Cidade Universitária Paulo VI - Avenida Lourenço Vieira da Silva 1.000 - São Luís/MA.

Fone: (98) 2016-8100.

Pró-Reitoria de Infraestrutura - PROINFRA

Coordenação de Tecnologia da Informação e Comunicação - CTIC

Assessoria de Comunicação Institucional