

# **As tecnologias da informação e comunicação a serviço do exercício dos direitos humanos de refugiados em campanhas digitais: uma proposta de análise do discurso sobre ciência, ética, cultura, educação e artes do vídeo, com resistências e formas alternativas de organização social na pandemia**

*Rosane da Conceição Pereira\**

## **1 APRESENTANDO O DISCURSO SOBRE OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) E DIREITOS HUMANOS DE REFUGIADOS-IMIGRANTES**

De acordo com a Agenda 2030/ONU no Brasil (NAÇÕES UNIDAS.ORG, 2015), é possível relacionar o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 16 como central para a análise discursiva de refugiados-imigrantes, ou seja, dos efeitos de sentido relacionados a esse objeto de estudo, uma vez que o ODS 16 consiste em “Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis”. Considera-se, contudo, que os ODS 1, 4, 5, 10, 11, 16 e 17, citados a seguir, também podem ser associados, por suas características em comum com a abordagem em questão<sup>1</sup>.

---

*\* Dr<sup>a</sup> UFF e Pós-Dr<sup>a</sup> UNICAMP, Professora e Pesquisadora DGP CNPq e FAPERJ do curso de Comunicação Social na UNIVERSO e de Publicidade na Escola Técnica Estadual Adolpho Bloch, da Fundação de Apoio à Escola Técnica do Estado do Rio de Janeiro (ETEAB/FAETEC). Membro da Equipe Editorial de Policromias – Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som, e do Laboratório de Estudos do Discurso, Imagem e Som, no Museu Nacional da UFRJ – LABEDIS/MN/UFRJ, e-mail: rosadosol@yahoo.com.br.*

ODS 1: Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.

- “Globalmente, o número de pessoas vivendo em extrema pobreza diminuiu mais da metade, em 1990 eram 1,9 bilhão. Contudo, 836 milhões de pessoas ainda vivem na extrema pobreza: cerca de uma em cada cinco pessoas em regiões em desenvolvimento vive com menos de 1,25 dólar por dia;
- O Sul da Ásia e a África Subsaariana são o lar da esmagadora maioria das pessoas vivendo em extrema pobreza. Altos índices de pobreza são frequentemente encontrados em países pequenos, frágeis e afetados por conflitos;”
- ODS 4: Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
- “A matrícula na educação primária em países em desenvolvimento chegou a 91%, mas 57 milhões de crianças permanecem fora da escola;
- Mais da metade das crianças que não se matricularam na escola vivem na África Subsaariana;
- Estima-se que 50% das crianças fora da escola com idade escolar primária vivem em áreas afetadas por conflitos. Crianças das famílias mais pobres são quatro vezes mais propensas a estar fora da escola do que crianças de famílias mais ricas. (...);
- Entre os jovens de 15 a 24 anos, a taxa de alfabetização melhorou globalmente, de 83% para 91% entre 1990 e 2015;”
- ODS 5: Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.
- “No Sul da Ásia, apenas 74 meninas foram matriculadas na escola primária para cada 100 meninos, em 1990. Em 2012, as taxas de matrícula foram as mesmas para meninas e para meninos;
- Na África Subsaariana, Oceania e Ásia Ocidental, meninas ainda enfrentam barreiras para entrar tanto na escola primária quanto na escola secundária;
- Mulheres na África do Norte ocupam menos de um a cada cinco empregos pagos em setores que não sejam a agricultura;
- Em 46 países, as mulheres agora ocupam mais de 30% das cadeiras no parlamento nacional em pelo menos uma câmara;”

- ODS 10: Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.
- “Em média – e levando em consideração o tamanho das populações – a desigualdade de renda aumentou em 11% em países em desenvolvimento entre 1990 e 2020;
- (...) A proteção social foi significativamente ampliada globalmente. No entanto, pessoas com algum tipo de deficiência têm cinco vezes mais chances do que a média de ter despesas catastróficas com saúde;
- Apesar do declínio na mortalidade materna na maioria dos países desenvolvidos, mulheres na área rural são três vezes mais suscetíveis à morte no parto do que mulheres que vivem nos centros urbanos;”
- ODS 11: Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.
- “Metade da humanidade – 3,5 bilhões de pessoas – vive nas cidades atualmente. Em 2030, quase 60% da população mundial viverá em áreas urbanas. 828 milhões de pessoas vivem em favelas e o número continua aumentando;
- As cidades no mundo ocupam somente 2% de espaço na Terra, mas usam 60 a 80% do consumo de energia e provocam 75% da emissão de carbono. A rápida urbanização está exercendo pressão sobre a oferta de água potável, de esgoto, do ambiente de vida e saúde pública. Mas a alta densidade dessas cidades pode gerar ganhos de eficiência e inovação tecnológica enquanto reduzem recursos e consumo de energia;
- Cidades têm potencial de dissipar a distribuição de energia ou de otimizar sua eficiência por meio da redução do consumo e adoção de sistemas energéticos verdes. Rizhao, na China, por exemplo, transformou-se em uma cidade abastecida por energia solar. Em seus distritos centrais, 99% das famílias já usam aquecedores de água com energia solar;”
- ODS 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis;
- “O número de refugiados registrados junto ao Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR) era de 13 milhões em meados de 2014 (...);

- Corrupção, suborno, roubo e evasão de impostos custam cerca de 1,26 trilhão para os países em desenvolvimento por ano;
- A taxa de crianças que deixam a escola primária em países em conflito alcançou 50% em 2011, o que soma 28,5 milhões de crianças;”
- ODS 17: Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.
- “A Assistência Oficial ao Desenvolvimento (OAD) levantou aproximadamente 135 bilhões de dólares em 2014;
- Em 2014, 79% dos produtos de países em desenvolvimento entraram no mercado *duty-free* de países desenvolvidos;
- A dívida dos países em desenvolvimento continua estável, beirando 3% do rendimento de exportação;
- O número de usuários da internet na África quase dobrou nos últimos quatro anos;
- Em 2015, 95% da população mundial tem cobertura de sinal de celular;
- 30% da juventude mundial é de nativos digitais, ativos on-line por pelo menos cinco anos;.
- A população mundial apresentou aumento do uso da internet de 6% em 2000 para 43% em 2015;
- No entanto, mais de 4 bilhões de pessoas não usam internet, e 90% delas são de países em desenvolvimento.”

## 2 PROPONDO O ESTUDO SOBRE TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO PARA CIÊNCIA, ÉTICA, CULTURA, EDUCAÇÃO E ARTES DO VÍDEO SOBRE REFUGIADOS-IMIGRANTES EM TEMPOS DE PANDEMIA

Considerando que, desde março de 2020, o Brasil e o mundo vivem oficialmente sob ameaça de um vírus letal, a COVID-19 ou coronavírus, e atualizando a informação acerca dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), preconizados em junho de 2015 pela Organização das Nações Unidas (ONU), em tempos de pandemia, o Secretário-geral António Guterres, em

evento virtual (NAÇÕES UNIDAS.ORG, 2020), alerta para a necessidade de união de lideranças mundiais, a fim de superar múltiplos desafios enfrentados pelos países, tais como: a pandemia do coronavírus, as mudanças no clima, a injustiça racial e o crescimento das desigualdades sociais. Ele defende o multilateralismo em rede, inclusivo e eficaz, no que se refere ao uso das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, traça dois cenários possíveis após a pandemia. Por um lado, o cenário otimista remete ao mundo bem-sucedido, em que os países do hemisfério norte teriam êxito em sair da crise, países em desenvolvimento receberiam apoio contando com a força de sua jovem população, o acesso à vacinação para todos e a normalidade da economia dentro de dois ou três anos. Por outro lado, o cenário pessimista representa a coordenação falha entre estados, novos surtos do vírus, a crise nos países em desenvolvimento, demora nos resultados da pesquisa da vacina, que sofre forte concorrência, e acesso à vacinação priorizando países com maior poder econômico. Para ele, não é fácil saber o cenário em que nos encontramos e é preciso um esforço para a construção do melhor cenário, nos preparando ainda para o pior deles. Note-se que o Brasil atravessa um clima de instabilidade em termos de governança em setores importantes para a superação da pandemia, como a saúde e a educação.

A pandemia, por mais horrível que seja, é um alerta para que os líderes políticos entendam que é necessário mudar abordagens e que a desunião é um perigo para todos. A única maneira de enfrentar as fragilidades globais é através de mecanismos mais robustos de governança global e cooperação internacional. (...) Precisamos de um multilateralismo em rede, no qual as Nações Unidas e suas agências, o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional, organizações regionais, de comércio internacional e outras trabalhem de forma mais próxima e eficaz. É necessário um multilateralismo mais inclusivo. Os governos não são os únicos atores em termos de política e poder. Sociedade civil, empresas, autoridades locais, cidades e governos regionais assumem mais papéis de liderança no mundo atual. (...) Um novo multilateralismo em rede, inclusivo e eficaz, baseado nos valores da Carta das Nações Unidas, poderia fazer-nos despertar do sonambulismo e parar a derrocada em direção a um perigo ainda maior (NAÇÕES UNIDAS.ORG, 2020).

Trata-se da importância de uma união entre diferentes atores sociais em posições de sujeito-leitor, cidadão e consumidor no mundo vivido na/pela mídia (PAYER, 2005) em face da pandemia, ou seja, para os quais o lugar de fala, de pertencimento e de relações comerciais se concentra em rede, digital e virtualmente no tempo-espaço. É possível pensar que se trata também de uma

nova relação de poder-saber (FOUCAULT, 1979; 1996), na qual todos os países se deparam com fragilidades em termos sociais, econômicos, ambientais, de saúde, educacionais, dentre outras; e que parecem ser medidos em termos de fortalecimento de governança global e pela capacidade de dar força às instituições multilaterais, com base no presumido poder da solidariedade e da unidade entre os povos, propagado em campanhas de vídeos na internet ou televisão dos sites de instituições sociais, como o Ministério da Justiça em prol dos refugiados, no caso do Brasil, de ONGs ou organizações parceiras para georreferenciamento e proteção de refugiados da COVID-19 (Caritas Arquidiocesana de Manaus e ACNUR Brasil, sites do Ministério da Justiça e Facebook), e de empresas privadas de mídia sobre medidas de proteção a eles nesses tempos, como as emissoras de tv e mídia digital (Globo e outras). Mas as relações entre os povos são historicamente complexas e multifacetadas, configurando culturas híbridas ou de fronteiras, um processo de hibridização, interligando o poder étnico e o familiar ou as fronteiras entre o poder político e o econômico ou poderes oblíquos, para além dos grupos hegemônicos que subordinam arte e cultura ao mercado, disciplinam o trabalho e a vida cotidiana (CANCLINI, 1997).

Após breve busca na internet, em meados de 2020, observa-se que existem diversos grupos sobre refugiados e (i)migrantes em sites e no Facebook, como o “Migrações Transnacionais e Comunicação Intercultural – DIASPOTICS” (formado por pesquisadores da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ); “Brasil País de Imigração” (divulgado no Portal “O Estrangeiro.org” e vinculado ao grupo da UFRJ); “Grupo de Assessoria a Imigrantes e a Refugiados – GAIRE” (extensão universitária da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS); Salam Nuri (“Me Chamo Paz”, que é a proposta de um Bot para conversar sobre a temática) criado pela Agência da ONU para Refugiados – UNHCR / ACNUR; e outras Organizações Não Governamentais ou organizações sem fins lucrativos, tais como “Trabalho de Apoio e Assistência aos Refugiados Estrangeiros – TAARE”; “Estou Refugiado”; “Grupo de Apoio a Imigrantes e Refugiados de Florianópolis – GAIRF”; “Copa dos Refugiados” (grupo para o evento esportivo anual em São Paulo, organizado por refugiados de diferentes países que vivem no Brasil); e tantos outros que estão se reconfigurando como “resistências” e “formas alternativas de organização social” em meio à pandemia. É possível estudar suas formas de linguagem verbal e não verbal ou de comunicação tradicional e digital que falam com / por eles, os quais não devem / não podem ser / estar desamparados nas ruas (assim como os trabalhadores informais brasileiros), nas instituições que os acolhem, buscando oferecer cursos para o Certificado de Proficiência em Língua Portuguesa para Estrangeiros (CELPE-BRAS), vagas de emprego e em escolas, assistência médica, apoio espiritual ou religioso, e demais direitos de justiça social, referidos na Constituição Federal do Brasil (SENADO, 1988), em termos de ética e cidadania – formas de “exercício dos direitos humanos de refugiados no Brasil”.

O artigo “Cotidiano escolar: uma questão de criatividade para o discurso pedagógico” (PEREIRA, 2015) traz uma reflexão acerca da escola que pode ajudar a pensar a análise sobre a necessidade de aprendizagem da língua portuguesa pelo refugiado-(i)migrante e que não deveria ser um espelho fixo de conteúdos dirigidos a uma sociedade ideal, cristalizada, previsível e longínqua, e, sim, uma janela aberta às mudanças vividas pela sociedade na sala de aula in loco e, perante o ensino remoto no contexto atual da pandemia, retomando e renovando criativamente as figuras de professor e aluno (motivação com criatividade, usando expressões dos estrangeiros, suas histórias, memórias em contextos interculturais, semelhanças e repetições versus diferenças no cotidiano da cultura brasileira), sujeito-objeto pesquisador e objeto-sujeito pesquisado, como é possível ocorrer no âmbito da pesquisa proposta com as campanhas sobre refugiado. Trata-se de um posicionamento em trânsito no processo educativo, de forma democrática e paradoxal ou sem continuidade aparente no seu tempo e espaço a construir.

O discurso, efeito de sentido entre locutores (PÊCHEUX, 1995; 1997), bem como a opacidade e incompletude da linguagem dos sujeitos e do texto da mídia (ORLANDI, 1984; 2009) podem ser estudados, portanto, na materialidade da “arte do vídeo” a selecionar e recortar em 2020, arte aqui referida à linguagem verbal e não verbal em campanhas que circulam na tv e na web, como desterritorialização dos processos simbólicos e expansão dos ditos gêneros impuros da cultura popular, urbana, híbrida, ou cuja linguagem é descontínua e ressignificada em teleparticipação na ausência da ocupação atual dos espaços públicos. O discurso como efeito e não posse do sentido ou a linguagem opaca e incompleta relacionam-se, assim, ao âmbito da “ciência” (das tecnologias da informação e comunicação quanto ao tema da pandemia na saúde que afeta o mundo inteiro), e às esferas da “ética” ou senso e consciência moral (ou vida intersubjetiva em relação aos outros que demanda ações humanitárias e globais) e da “cultura” como natureza adquirida ou como obras humanas expressas na civilização, ou seja, a relação entre os seres humanos, socialmente organizados no tempo e no espaço, com outros humanos e com a natureza que é o reino da repetição biológica. Considera-se que a cultura diz respeito ao reino da transformação racional, histórica, na relação temporal humana e no espaço, tal como a vivida em tempos de pandemia, de culturas digitais, de inovações dos jovens, um contexto precário que favorece a criação (CANCLINI, 1983; 1995; 1997).

Destacam-se o cibermarketing e a ciberpublicidade, com suas formas de expressão, como as estratégias home office nas instituições, delivery entre trabalhadores informais, lives, meets, webinars e tantas outras, entre pessoas e organizações, comerciais ou não. A transformação das análises da produção para o conhecimento abre assim novas oportunidades e segmentos de pesquisas e negócios, em detrimento das camadas menos favorecidas da população mundial e em especial dos refugiados (ODS 16), que têm manifestado dificuldade ou falta

de acessibilidade às novas Tecnologias de Informação e Comunicação, quanto pela necessidade de políticas públicas e de estudos aplicados como a presente proposta, que tratem de alternativas para assisti-los em suas demandas de “educação”, emprego, saúde, segurança, cidadania, enfim (ODS 1 e 4).

No artigo “O discurso da comunicação integrada verbal e não verbal em instituições de ensino do Rio de Janeiro: comprometimento do professor com o setor de educação técnica e superior evitando evasão e exclusão futuras” (PEREIRA, 2013) foram abordados os efeitos possíveis de um debate proveniente da troca de experiências entre alunos e colegas professores, parceiros nos projetos de pesquisa, comprometidos com a responsabilidade social pela excelência do ensino público e privado, de caráter ético e inclusivo, cujo gesto principal explicita a relação possível imagem / discurso, da ordem do político (histórico) e do ideológico (atualidade de um acontecimento que entra na ordem do discurso), ou seja, do que se deve / pode dizer / mostrar/ pensar/ fazer no Brasil e no mundo, entre outras possibilidades da linguagem verbal e não verbal a pesquisar, que podem ser retomados nessa proposta de estudo. Organizações e eventos das áreas de Comunicação e Linguagem têm se dedicado a essa temática, como ABRALIC, ALAIC, ANPOLL, COMPÓS, NECP, INTERCOM, SEAD, SIMELP, entre outros. A Comunicação e o Marketing digitais, megaeventos culturais (PEREIRA, 2016), bem como os Polos de Educação à Distância são impactados pelo isolamento social e pela criatividade nas formas de expressão em vídeos, por exemplo, enquanto empresários parecem pensar que o baixo custo no longo prazo com tecnologia trará a melhoria de vida do sujeito (ODS 5, 10 e 11), ou seja, a gestão da inovação como vantagem competitiva, a resiliência como a maior importância da flexibilidade, o mínimo investimento com qualificação em áreas não tecnológicas em face da eficiência operacional e da adaptabilidade em âmbito global, paralelamente à crescente demanda por qualificação profissional nas áreas de tecnologia da informação e comunicação, o maior acesso a recursos de mercado e tecnologia, preocupação com a questão ambiental global (ODS 11, 16 e 17), além da tendência de crescimento das pesquisas quanto ao mercado de consumo de massa em mídias digitais no país e no mundo, enfatizando a biocomunicação e a bioeconomia (PEREIRA, 2020), ou seja, o consumo consciente, a economia circular e a geração de renda sustentável. Tudo se passa como se no atual panorama mundial, com seus modelos de pensamento em Comunicação Social e no campo de Linguística, Letras e Artes, os paradigmas espaço-temporais vividos com a pandemia e as tendências humanas de comportamento e linguagem sejam reconfigurados inexoravelmente sob a égide digital, de forma que se torna cada vez mais tênue a presumida distância entre teoria e prática, mundo do trabalho, de aprendizagem, atendimento médico, consumo, familiar, dentre outros campos (PEREIRA, 2014).

Em “O sujeito refugiado-imigrante em campanhas digitais: a língua refugiada na pesquisa em comunicação no Brasil” (PEREIRA, 2018) tratou-se do que foi denominado de “língua refugiada no discurso publicitário brasileiro”, ou



seja, de signos verbais e não verbais sobre a apropriação de falas e cenas em depoimentos de imigrantes-refugiados nas campanhas das ONGs ACNUR, Caritas, e do Ministério da Justiça no Facebook noticiada em jornal digital (*O Globo*) como polêmica, dado o equívoco provocado pelo enunciado “Eu também sou imigrante” junto às imagens e aos depoimentos dos descendentes de escravos e de trabalhadores estrangeiros explorados como se não fossem forçosamente trazidos ao Brasil, ora pela escravidão na era colonial ora pela necessidade de sobrevivência após o período escravocrata e da Segunda Guerra Mundial.

Atualizando o tema, a língua dos refugiados ou “refugiada” nas campanhas sobre eles pode ser estudada, nos tempos de pandemia, sob o eixo teórico-metodológico da análise do discurso pecheutiana, que não ignora a materialidade histórica, linguística e subjetiva, composta por conceitos fundamentais à análise do discurso publicitário na comunicação (PEREIRA, 2008), ou seja, na ordem discursiva do que pode / deve ou não pode / não deve entrar na organização do discurso (FOUCAULT, 1996), se tornar o dizível / visível pela / na língua oficial do país que acolhe o outro imigrante-refugiado.

É nesse sentido que a análise do discurso sobre a comunicação linguística (SOUZA, 1994; 2016; 2017), com o verbal (a língua dominante portuguesa e outras línguas minoritárias ou dos refugiados no Brasil, no conflito entre língua de herança e plurilinguismo) e o não verbal (imagens, sons e gestos como traços culturais semelhantes e diferentes entre os povos em contato no país) em vídeos de campanhas sobre a relação humanitária de instituições sociais com refugiados durante a pandemia buscará encontrar pontos de “resistências” (falas, expressões, cenas, gestos, ações, entre outros) que podem ser relacionados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, a saber: ODS 1 (Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares), ODS 4 (Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos), ODS 5 (Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas), ODS 10 (Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles), ODS 11 (Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis), ODS 16 (Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis) e ODS 17 (Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável).

No que concerne a “formas alternativas de organização social”, é possível estudar como as parcerias entre uma ONG cujo discurso é de proveniência religiosa, a Caritas, e outra vinculada ao discurso político, a ACNUR, para além das emissoras de televisão referidas, dentre outras formas de organização possível da sociedade civil e de governos estabelecidos (caso de campanhas do Ministério da Justiça no Facebook sobre a defesa dos refugiados e a pandemia), operam o “exercício dos direitos humanos de refugiados no Brasil” (comunidades ou redes

dos próprios refugiados), no campo da ética e, por exemplo, em direção do que foi chamado de novo multilateralismo em rede, inclusivo e eficaz, fundamentado em valores da Carta das Nações Unidas, em que prevaleceria a justiça social.

### 3 INDICANDO OBJETIVOS, JUSTIFICATIVA, RAZÕES DE ESTUDO, POTENCIAL DE INTERDISCIPLINARIDADE E METODOLOGIA

França, Alemanha, Suécia e Itália são os países europeus que mais recebem os refugiados e imigrantes, cerca de 15 refugiados por milhão de habitantes em 2016, conforme o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2020). No entanto, a aceitação do bloco europeu passa por impasses e, no Brasil, país considerado inclusivo e acolhedor de diversidades étnicas, religiosas, culturais, de gênero, entre outras, esses novos habitantes configuram 0,05% da população, sendo em sua maioria sírios, angolanos, colombianos, congoleses e libaneses em 2017(IPEA, 2020).

Contudo, não foi encontrado um estudo que vise ao objetivo geral de estudar as dimensões visuais e midiáticas de identificação (contraidentificação e desidentificação ou deslizamentos de sentido) dos imigrantes e refugiados no Brasil, em termos de importância, originalidade e contribuições futuras. Os objetivos específicos consistiriam em “três procedimentos de suspeição da veracidade” das imagens (e falas) de vídeos (CHAMBAT-HOUILLON, 2009), nas campanhas publicitárias a analisar, a saber, os procedimentos de supor um arquivo audiovisual das campanhas como se fosse documento de uma realidade posta, de supor que seu conteúdo é sempre analógico, e de supor dúvidas e contradições ligadas à realidade a priori.

Assim, o primeiro objetivo específico da proposta seria analisar os vídeos das campanhas sob o princípio do “questionamento de imagens de arquivo como documento”. Um segundo objetivo específico é analisar a materialidade textual, da imagem e do som dos vídeos das campanhas ou de outros materiais referidos sobre os refugiados durante a pandemia, considerando a “suspeita sobre o conteúdo análogo mostrado”, além da “intertextualidade” cinematográfica com vídeos e filmes sobre eles vistos no Ocidente. E um terceiro objetivo específico é analisar o texto verbal (falas, músicas) e os signos não verbais (imagens, gestos) inferindo “dúvidas e contradições ligadas à realidade”, observando como a ligação causal de imagens nos vídeos das campanhas é uma construção espectral ou encadeamento ad hoc de imagens para o público, levado a transformar suposições interrogativas mediadas nos vídeos e na internet em articulações argumentativas afirmativas nos comentários de sites e redes. É possível investigar também a “paródia” sobre o aspecto polissêmico de imagens e polifônico de falas (em comentários de sites e redes sociais relacionados às campanhas referidas a seguir).

A pesquisa proposta contribui para o desenvolvimento do conhecimento científico, tecnológico e de inovação na Área de Ciências Sociais Aplicadas, subárea de Comunicação Social, por ser um estudo inaudito ou inédito sobre a materialidade linguística (texto/som verbal e imagem não verbal) de campanhas produzidas sobre refugiados e imigrantes, por ONGs, empresas de comunicação e governos, com base no pressuposto da Análise do Discurso Pecheutiana operando na intersecção de Linguística (língua e linguagem verbal e não verbal, em vídeos de campanhas sobre refugiados/imigrantes no Brasil), Psicanálise (discurso dos sujeitos refugiado, midiático e institucional) e História (construção social singular de acontecimentos, condições de existência e correlações a enunciados para o discurso midiático), sendo essa uma justificativa *sine qua non*.

Uma segunda justificativa é que o discurso (efeito de sentido de imagens e falas entre interlocutores) nas campanhas publicitárias, consciente ou inconscientemente, se expressa no texto ou ordem significativa verbal e essa intertextualidade para Kristeva (1974) é o operador da leitura textual em mosaicos de citações, absorção e transformação de outro texto (comentários, memes), na era dos streamings entre multitelas/públicos (as campanhas mencionadas nas linguagens singulares da televisão, redes sociais/internet e de smartphones, por exemplo).

Uma terceira e última justificativa de base é que a proposta se adequa à formação da autora em Comunicação e Linguagem; que, em 2018-2019, coordenou a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia – SNCT/MCTIC/MEC/CNPq pela Fundação de Apoio à Escola Técnica do Rio de Janeiro, no curso técnico em Publicidade da Escola Técnica Estadual Adolpho Bloch – ETEAB/FAETEC, cujo tema foi “Ciência para Redução das Desigualdades”, fundamentando a produtividade em docência, pesquisa e extensão no ensino médio-técnico (FAETEC) e no ensino superior em Comunicação Social da Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO).

Os estudantes (de pré-iniciação científica Jovens Talentos FAPERJ/ETEAB-FAETEC e do DGP CNPq/UNIVERSO) são diretamente afetados pelos conhecimentos adquiridos com tal análise. É possível associar a essas justificativas algumas hipóteses heurísticas do estudo.

A hipótese heurística central original é a de que é possível pensar em uma “língua refugiada”, ou seja, pela / na qual o sujeito imigrante / refugiado fala / diz / mostra e faz irromper sua cultura (expressões idiomáticas, chistes, atos falhos, usos singulares de objetos, entre outras formas de expressão), apesar de / mesmo incorporando-se à fala/representação (aprendendo a língua, sobre os costumes dos países de acolhimento) do outro que o recebe no Brasil.

A primeira hipótese heurística secundária é que se pode suspeitar que um arquivo audiovisual como as campanhas publicitárias propostas para análise torna-se um documento de memória (PÊCHEUX, 1988; CHAMBAT-HOUILLON, 2009) dos povos quando os signos verbais (textos, falas/sons) e não verbais (imagens, gestos) dos imigrantes / refugiados são interpelados de forma mais

ou menos cristalizada (quando há identificação do discurso, efeito de sentido de uma realidade como se fosse posta) entre o sujeito imigrante / refugiado e o outro estrangeiro do país acolhedor.

A segunda hipótese heurística secundária é que o conteúdo verbal (texto, fala, som) e não verbal (imagem, gesto) dos vídeos das mesmas campanhas pode ser menos uma analogia (CHAMBAT-HOUILLON, 2009) da cultura, a religião, as ideias e outras manifestações entre os povos imigrantes / refugiados e os estrangeiros no Brasil, correspondendo mais a uma contraidentificação (PÊCHEUX, 1995) entre ambos, que definem um povo pelo que o outro não é (como na relação entre significante / expressão e significado / conteúdo dos signos).

E a terceira e última hipótese heurística secundária é que as dúvidas e contradições (CHAMBAT-HOUILLON, 2009) entre o que fala e mostra o imigrante / refugiado para que o outro estrangeiro acolhedor (brasileiro) o “veja”, o “signifique”, constroem uma “realidade”, um contexto, a posteriori, oriundo do encontro entre esses sujeitos, com a amplitude da “intertextualidade” entre ambos (palavras, vestes, costumes, comportamentos e outras marcas de singularidade dos sujeitos) e que essa conexão produz muitas vezes desidentificação (PÊCHEUX, 1995) ou deslizamentos de um sentido próprio do imigrante / refugiado para o estrangeiro acolhedor no Brasil. Os valores culturais de joias, roupas, do gênero feminino e outros signos podem ser interpretados de formas diferentes pelos povos envolvidos nos vídeos das campanhas e no país estrangeiro inclusivo.

Trata-se de uma abordagem de questões de ciência e cultura, no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, Linguística, Letras e Artes, e Ciências Humanas, fundamentadas na pesquisa e discussão de forma integrada e interdisciplinar entre Comunicação Social, Teoria e Análise Linguística, Língua Portuguesa, Artes do Vídeo, Educação e Filosofia. É uma pesquisa junto a segmentos sociais representativos, como instituições nacionais e supranacionais governamentais (campanhas do Ministério da Justiça), não governamentais (Caritas, ACNUR da ONU para refugiados e grupos sobre o tema no Facebook) e empresas de mídia e comunicação (notícias referentes em jornais ou sites, como *O Globo*).

Pretende-se contribuir para o desenvolvimento da ciência, tecnologia e cultura, pois se compreendem as tecnologias da informação e comunicação a serviço do exercício dos direitos humanos de refugiados no Brasil, em vídeos de campanhas. Além disso, abrange-se o uso social do conhecimento direcionado a grupos como os refugiados-(i)migrantes no Brasil, uma vez que enfrentam uma crise humanitária ainda mais agravada pela pandemia mundial, sendo uma escuta possível desses grupos muitas vezes sem voz nem vez na vida cotidiana do país.

Do ponto de vista interdisciplinar, compreendem-se questões de ciência e cultura, em Ciências Sociais Aplicadas, Linguística, Letras e Artes, e Ciências Humanas, com base na investigação e no diálogo integrado e interdisciplinar entre Comunicação Social, Teoria e Análise Linguística, Língua Portuguesa,

Artes do Vídeo, Educação e Filosofia, como vem sendo argumentado (PEREIRA, 2018). O estudo relaciona-se à análise do discurso sobre ciência, ética, cultura, educação e artes do vídeo com resistências e formas alternativas de organização social na pandemia, com a possibilidade de integrar a formação da autora e coordenadora da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia pela FAETEC RJ fundamentando a produtividade em docência, pesquisa e extensão no ensino médio-técnico (FAETEC) e no ensino superior (UNIVERSO), no âmbito de Comunicação e Linguagem, afetando diretamente estudantes e docentes, dentre outros interessados. **Impactos científicos e sociais:** Em termos de impactos científicos, como resultados esperados, o referencial bibliográfico inicial e toda a produção científica decorrente pretendem ampliar questões do artigo “O Sujeito refugiado-imigrante em Campanhas Digitais: a Língua Refugiada na Pesquisa em Comunicação no Brasil” (2018), publicado pela autora na Revista *Comunicación/TEC/ECL*, além de outros trabalhos desenvolvidos (2008; 2014; 2016). Isso porque pretende-se um constructo de conhecimento para os alunos do Projeto Jovens Talentos da FAPERJ e do Diretório dos Grupos de Pesquisa CNPq, no Laboratório de Comunicação e Marketing Digital NeoAB, da Escola Técnica Estadual Adolpho Bloch – ETEAB-FAETEC, onde a autora é coordenadora e líder, repercutindo ainda no desempenho em docência, pesquisa e extensão na Universidade Salgado de Oliveira-UNIVERSO e / ou em outras instituições colaboradoras.

No que concerne aos impactos sociais, visa-se ao uso social do conhecimento adquirido, dirigido a grupos sociais como os refugiados-(i)migrantes no Brasil, para enfrentamento da crise humanitária que os afeta e é acirrada pela pandemia global, constituindo uma forma de estudo (comunicação científica) possível e inclusiva desses grupos, em muitos casos alijados do processo de cidadania no país (ao estudar suas resistências e formas alternativas de organização social na pandemia, nas campanhas sobre eles e nos grupos em rede social que eles integram), e sendo a pesquisa universitária, por fim, um gesto de interpretação (de seus lugares de fala e vida cultural em sua singularidade, na sua linguagem verbal e não verbal, pela fala, gestos, objetos que portam, cores usadas, palavras ditas e não ditas, silêncio, interdiscurso e outros conceitos operatórios), discursos ou efeitos de sentido impossíveis de serem ditos / mostrados antes de se tornarem um objeto de estudo reconhecido.

Para a melhor obtenção dos resultados do estudo, propôs-se a metodologia de análise discursiva de vídeos das campanhas sobre refugiados no Brasil, disponível em acervo pessoal e na internet, por exemplo.

A pesquisa bibliográfica em Comunicação e Linguagem documental (vídeos das campanhas mencionadas do MJ, ONGs, Tv e entidade religiosa sobre refugiados-imigrantes, entre 2015 e 2020) e a pesquisa explicativa de registro, análise e interpretação de dados acerca da produção da subjetividade da forma histórica refugiado-imigrante em face da crise migratória humanitária contemporânea, durante a pandemia, são procedimentos para coleta de

informação. Trata-se de uma pesquisa básica estratégica, ou seja, para o aprofundamento, produção e divulgação de conhecimento científico útil, para compartilhamento no meio acadêmico, no ensino médio-técnico e superior em Comunicação Social ou onde a autora é solicitada. Não se trata aqui do uso de métodos de pesquisa quali-quantitativos que exijam entrevista e estudos com pessoas ou permissões de comissão de ética nesse sentido.

#### 4 TRAZENDO CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Os vídeos das campanhas citadas são descritos / transcritos (frames e falas) e interpretados / inferidos, com base nos conceitos operacionais da Análise do Discurso em Comunicação (discurso como efeito de sentido, identificação / contraidentificação / desidentificação, entre outros a mobilizar ao longo do estudo), para testar a hipótese heurística central bem como para testar as demais hipóteses heurísticas secundárias (análise crítica discursiva sobre o verbal / texto / fala / som e o não verbal / imagem / gesto nas campanhas a analisar, no que se refere ao conceito de arquivo como documento, ao conteúdo analógico, e a dúvidas e contradições ligadas à realidade preestabelecida ou sentidos preconcebidos).

No que se refere à análise da materialidade linguística verbal (texto, som), para melhor obtenção dos resultados do estudo segue-se a metodologia da interpretação com base na análise discursiva de vídeos das campanhas publicitárias citadas sobre refugiados no Brasil, disponíveis em acervo pessoal e na internet. Quanto à análise no âmbito visual não verbal das campanhas, recortam-se imagens e falas de pessoas “refugiadas” no Brasil ou que se deslocam por força de efeitos (guerra, política, religião), em vista de sentidos a inferir da análise.

Até o presente, como resultados esperados dos produtos (publicações e apresentações de estudos), questionam-se imagens e falas de refugiados em vídeos de campanhas e quais sentidos se inferem para o refugiado-imigrante no Brasil, em face do imaginário construído na relação entre sujeitos e mídias.

## NOTAS

<sup>1</sup> O presente artigo integra uma pesquisa iniciada em 2016 e desenvolvida pela autora acerca da forma-sujeito-histórica do refugiado-imigrante e do que denomina de língua refugiada, ou seja, o que ele diz/mostra ao dizer/ser, para além do dito/mostrado no texto e na imagem da mídia como o estranho/estrangeiro, o que foge/refugiado (PEREIRA, 2018). Foi apresentado parcialmente no GT Historiografia da Mídia, integrante do VI Encontro Regional Sudeste de História da Mídia – ALCAR Sudeste, de 19 a 20 de novembro de 2020 – organizado por professores e alunos do Curso de Comunicação Social da Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO), Niterói, Rio de Janeiro, em parceria com a ALCAR/UFRGS.

## REFERÊNCIAS

ACNUR.ORG. **Organizações parceiras**. Disponível em: <<https://www.acnur.org/portugues/acnur-no-brasil/organizacoes-parceiras/>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CHAMBAT-HOUILLO, M-F. Um falso na televisão? Da mentira à fraude: o exemplo do documentário Opération Lune, in **Televisão e Realidade**, Edufba, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1048/1/Televis%C3%A3o%20e%20Realidade.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. Culturas híbridas, poderes oblíquos. In: \_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, p.283-350, 1997.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/participacao/noticiasmidia/1621-aumento-numero-refugiados-brasil>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

KRISTEVA, J. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

NAÇÕES UNIDAS.ORG. Artigo: Um alerta global. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/artigo-um-alerta-global/amp/>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. (2015). Conheça os novos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da O GLOBO E FACEBOOK (2015). A imigração está no nosso sangue e Eu também sou imigrante. Ministério da Justiça. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/campanha-dogoverno-contra-xenofobia-gera-revolta-nasredes-17772496>><[https://www.facebook.com/hashtag/eutambemsouimigrante?source=feed\\_text&story\\_id=644996318976282](https://www.facebook.com/hashtag/eutambemsouimigrante?source=feed_text&story_id=644996318976282)>. Acesso em: 6 de julho de 2020.

ONU. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-ONU/>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

ORLANDI, E. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2009.

\_\_\_\_\_. **A linguagem e seu funcionamento**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PAYER, M. O. Linguagem e sociedade contemporânea: sujeito, mídia, mercado. **RUA**, v. 11 (1), p. 9-25, 2015.

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1995.

PEREIRA, R. da C. Biocommunication and Bioeconomy in Rio de Janeiro. **Arabic Language, Literature & Culture**, v. 5, n. 2, p. 9-13, 2020. Disponível em: <<http://www.sciencepublishinggroup.com/journal/paperinfo?journalid=199&doi=10.11648/j.allc.20200502.11>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. Cybermarketing e Ciberpublicidade: propriedade intelectual, modelos de desenvolvimento produtivo, e pesquisa em marketing e sistemas de informação. **Revista Eletrônica Mutações – RELEM**, v. 5, n. 8, 15 pp., 2014. Acesso em: <<http://www.periodicos.ufam.edu.br/relem/article/view/574/>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. Cotidiano escolar: uma questão de criatividade para o discurso pedagógico. **Revista Educação Pública**. CECIERJ. FAPERJ. Publicado em 28 de abril de 2015. Disponível em: <<https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/15/8/cotidiano-escolar-uma-questo-de-criatividade-para-o-discurso-pedagogico>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. Discurso e publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. **Tese de Doutorado** (UFF, 2005), Niterói: EDUFF (Livro, 2008), 2008.

\_\_\_\_\_. O discurso da comunicação integrada verbal e não verbal em instituições de ensino do Rio de Janeiro: comprometimento do professor com o setor de educação técnica e superior evitando evasão e exclusão futuras. **Revista Educação Pública**. CECIERJ. FAPERJ. Publicado em 16 de abril de 2013. Disponível em: <<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/educacao/0383.html>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. O Sujeito refugiado-imigrante em Campanhas Digitais: a Língua Refugiada na Pesquisa em Comunicação no Brasil. **Revista Comunicación**. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Ano 39, v. 27, número 2, Julho-Dezembro, 2018a. Disponível em: <[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-38202018000200004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-38202018000200004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 6 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. Theories of Learning and Evaluation Processes for the Social Communication. **Journal of Scientific Research & Reports**, v. 20, n. 5, p. 1-13, 2018b. Disponível em: <<https://www.journaljsrr.com/index.php/JSRR/article/view/21896>>. Acesso em: 6 jul. 2020.



\_\_\_\_\_. Uma análise do discurso sobre megaeventos e consumo: meu Caprichoso e Garantido, meu Brasil no Planeta. **Policromias**: Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som. UFRJ: Revistas UFRJ, junho / 2016, v. 1, n. 1, 27 pp., 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/policromias/article/view/4095/3063>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

SOUZA, T. C. C.; MOURA, J. R. F. Comunicação 14: Refugiados e línguas de herança: plurilinguismo e política de línguas. **VI Simpósio Mundial de Estudos da Língua Portuguesa - VISIMELP** - Simpósio 19 - Língua de herança e línguas em contato: pesquisando o convívio entre as línguas minoritárias e língua dominante. Santarém, Portugal, 2017.

SOUZA, T. C. C. **Discurso e imagem**, texto apostila utilizado no curso “Análise dos sistemas visuais”, do Instituto de Arte e Comunicação Social, da Universidade Federal Fluminense IACS / UFF, 1994.

SOUZA, T. C. C. Línguas indígenas: memória, arquivo e oralidade. **Policromias**: Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som. UFRJ: Revistas UFRJ, junho / 2016, v. 1, n. 2, 20 pp., 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/policromias/article/view/7710/6228>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

## RESUMO

A crise migratória contemporânea acirrada pela pandemia é uma crise humanitária e o (i) migrante-refugiado pode ser pensado pelo público tanto como identificado ao humano viajante quanto contraidentificado a um estranho fugitivo e seu sentido também pode deslizar para outros desidentificados aos anteriores, que resgatem a ideia de valor humano, na perspectiva ética, para além do estrangeiro supostamente ameaçador na concepção de humanidade construída socialmente como padrão global, afirmando-o como sujeito cidadão, mediado e do mercado consumidor capitalista na sociedade de informação. Objetiva-se propor uma análise discursiva crítica acerca de campanhas digitais sobre refugiados no Brasil. Por meio de estudo sobre a “língua refugiada” – da linguagem verbal e não verbal dos sujeitos em vídeos e notícias, antes que a narratividade oficial, marcada na forma-sujeito histórica do (i) migrante-refugiado – será empreendida a análise de materiais de acervo pessoal, audiovisuais e virtuais, com base na pesquisa bibliográfica, na pesquisa explicativa de registro, análise e interpretação de dados, por observação não participante, quanto à produção da subjetividade do sujeito refugiado, em face da crise migratória humanitária durante a pandemia, que afeta o acesso à educação, cultura, emprego e outros. Considera-se que as tecnologias da informação e comunicação, ora imaginadas como meios digitais contendo campanhas sobre os refugiados no país, ou que a ciência social da comunicação aplicada às artes do vídeo, tornam visível / dizem / mostram o exercício dos direitos humanos desses sujeitos, expressando seus pontos de resistências e formas alternativas de organização social nos grupos em rede frente aos discursos oficiais na mídia, no contexto da pandemia.

**Palavras-chave:** campanhas digitais; discurso; pandemia.

## ABSTRACT

The contemporary migration crisis intensified by the pandemic is a humanitarian crisis and the (i)migrant-refugee can be thought by the public both as identified to the traveling human and counter-identified to a strange fugitive and its meaning can also slip into others unidentified to the previous ones, that rescue the idea of human value, from the ethical perspective, beyond the supposedly threatening alien in the conception of socially constructed humanity as a global standard, affirming it as a citizen subject, mediated and the capitalist consumer market in the information society. The objective is to propose a critical discursive analysis about digital campaigns about refugees in Brazil. Through a study on the “refugee language” – the verbal and nonverbal language of the subjects in videos and news, before the official narrativity, marked in the historical form-subject of the (i)migrant-refugee – will be undertaken the analysis of materials from personal, audiovisual and virtual collections, based on bibliographic research, explanatory research of registration, analysis and interpretation of data, by non-participant observation, regarding the production of subject-refugee subject subjectivity, in the face of the humanitarian migration crisis during the pandemic, which affects access to education, culture, employment and others. It is considered that information and communication technologies, sometimes imagined as digital means containing campaigns on refugees in the country, or that the social science of communication applied to the video arts, make visible / say / show the exercise of human rights of these subjects, expressing their points of resistance and alternative forms of social organization in the network groups in front of official discourses in the media, in the context of the pandemic.

**Keywords:** digital campaigns; discourse; Pandemic.