

2023

8^o

Seminário
de Pesquisa
em Comunicação

COMUNICAÇÃO
TECNOLOGIA
SOCIEDADE
grupo de pesquisa



EXPEDIENTE

COMITÊ DE ORGANIZAÇÃO

Dra. Ana Paula Heck
Dr. Guilherme Carvalho
Dra. Máira Nunes
Me. Mauro Hashimoto
Me. Raphael Moroz

COMITÊ CIENTÍFICO

Dra. Máira Nunes	Dr. Rodrigo Scama
Ms. Alexsandro Teixeira Ribeiro	Dra. Desire Dominschek
Dra. Ana Heck	Dr. Clóvis Pedrini Jr.
Ms. Armando Kolbe jr.	Dr. Elizeu Barroso Alves
Ms. Fabiano de Miranda	Dr. Elton Ivan Schneider
Dr. Jeferson Ferro	Dr. Eugenio Vinci de Moraes
Dra. Karen Sturznegger	Dra. Grazielle Ueno Maccoppi
Dra. Karine Moura Vieira	Dr. Lucas Massimo Tonial
Ms. Larissa Drabeski	Antunes de Souza
Dra. Marcia Boroski	Dr. Luis Fernando Lopes
Ms. Maria Avis	Dr. Jaime Ramos
Ms. Matias Peruyera	Dr. Cláudio Aurélio Hernandez
Ms. Mauro Hashimoto	Dr. Toni Andre Scharlau
Dra. Mônica Fort	Dr. Hendryo André
Ms. Raphael Moroz	Dr. Ricardo Tesseroli
Dra. Valquíria John	Dra. Maura Martins
Ms. Alexandre Correia dos Santos	Dr. João Portela
Dr. Achilles Batista Jr.	Dr. Marcio Telles
Dr. Clóvis Teixeira Filho	Dra. Aline Vaz
Dr. Doacir de Quadros	

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
DIVERSO, MAS NÃO MUITO: Pluralidade ou uniformização estética no Instagram Stories?.....	9
A CONVERSAÇÃO NO TWITTER DURANTE O DEBATE AO GOVERNO DE SÃO PAULO: um campo para o marketing político.....	13
COMUNICAÇÃO EDUCAÇÃO EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS E MODERNIDADE LÍQUIDA.....	17
CIENTISTAS E REDES SOCIAIS: um debate em tempos de descrédito na ciência.....	21
NOVAS TECNOLOGIAS: REALIDADE E DESAFIOS PARA A CONTINUIDADE E PRODUÇÃO DA INICIAÇÃO CIENTÍFICA.....	25
CAMPUS PARTY BRASIL: o evento como meio de construção de uma tribo.....	29
MÚSICA POP É UM ATO POLÍTICO: ativismo, disputas e acionamentos político midiáticos em Madonna.....	33
PO(P)LÍTICA NO LOLLAPALOOZA 2022: uma análise das manifestações artísticas.....	37
ACORDA MUNDO JOVEM: protagonismo infantojuvenil na comunicação social.....	40
DO YOUTUBE PARA TV: Convergência e Dialogismo em Choque de Cultura.....	44
SAÚDE MENTAL E COMUNICAÇÃO: representações no campo do humor audiovisual brasileiro.....	48
A CULTURA DO FANDOM E A TOXICIDADE NO MUNDO DIGITAL: uma análise crítica da série "Swarm".....	52
SÉTIMA ARTE, BELEZA E COMUNICAÇÃO VISUAL: Análise de Thor em "Vingadores Ultimato".....	55
A REPRESENTAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO EM "THE LAST OF US".....	59
FANVESTORS E ECONOMIA COLABORATIVA NO SETOR DE ENTRETENIMENTO.....	63

<i>DE VÍTIMA À SOBREVIVENTE: a consolidação de influencers de finanças e seus infoprodutos a partir de narrativas testemunhais.</i>	69
DINÂMICAS COMUNITÁRIAS DO SWING SOB A ÓTICA DA COMUNICAÇÃO E CIBERCULTURA.....	80
PUBLICIDADE DE CAUSA SOBRE A PANDEMIA DE COVID-19 E A INTERAÇÃO COM JOVENS BRASILEIROS.....	84
DESAFIOS DA PESQUISA SOBRE COMUNICAÇÃO E MUNDO DO TRABALHO DAS PCD MOTORA.....	89
<i>ENSINO À DISTÂNCIA PARA ALUNOS COM DEFICIÊNCIA: Como proposta de levar ensino remoto para alunos com dificuldades de deslocamentos.</i>	93
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS: Ensino da “História e Cultura Afro-Brasileira, Africana e Indígena” no Ensino Superior.....	97
DESINFORMAÇÃO E RACISMO.....	101
ESPIRITUALIDADE E COMUNICAÇÃO: desafios contemporâneos.....	105
PROJETO DIÁLOGO ABERTO: ENTRE A ACESSIBILIDADE E A TRANSPARÊNCIA DIGITAL.....	109
DOGMAS E DESINFORMAÇÃO: discurso de líderes religiosos na propagação de conteúdos enganosos.....	113
COMO GASTAM OS PRESIDENCIÁVEIS? AS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA EM 2018 E 2022.....	117
A COMUNICAÇÃO DA ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO A PARTIR DA PERSPECTIVA DO SENSEMAKING.....	121
OS SOUVENIRS E A COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA-PR.....	125
<i>A COMUNICAÇÃO NOS MUSEUS: análise do Paço do Frevo no Instagram @VisitRecife.</i>	129
TEMPO E REALIDADE NA FOTOGRAFIA: Didi-Huberman e a fotografia “Little Survivor”.....	133
ESFORÇOS TELEVISIVOS PARA ESCLARECER CONTEÚDOS ENGANOSOS – ESTUDO DO JN NO PERÍODO ELEITORAL 2022.....	137
MÍDIA, COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE.....	140
<i>AGENDA 2030 PROFISSÃO DO FUTURO.</i>	140

CHAMADA DE PROGRAMAÇÃO NA TELEDRAMATURGIA: como o gênero discursivo atua promoção de “Lado a Lado”	144
CINECLUBE NA ESCOLA: DESAFIOS E POSSIBILIDADES NO ENSINO FUNDAMENTAL.....	148
PARA ALÉM DAS TELAS: EXPERIÊNCIAS NARRATIVAS IMERSIVAS RESGATAM OBRAS DE ARTE PERDIDAS	152
SPLASH UOL NO YOUTUBE: jornalismo, entretenimento e (por que não?) fofoca.....	156
LEITURA CRÍTICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: uma reflexão para a educação básica.....	160
<i>O PIBID UNINTER E OS REGISTROS ESCOLARES: Entre dimensões formativas e sócio-históricas.....</i>	<i>163</i>
OUVINDO OS SILÊNCIOS: A HISTÓRIA ORAL E UMA ABORDAGEM HUMANIZADA	167
JORNALIZANDO A ALFABETIZAÇÃO	170
<i>CONSUMO E DESINFORMAÇÃO: percepção sobre fake news entre estudantes de jornalismo.....</i>	<i>174</i>
<i>APURA VERDADE NAS QUESTÕES DE GÊNERO: desinformação e discurso de ódio nas redes</i>	<i>178</i>
EDUCAÇÃO MIDIÁTICA E JORNALISMO: o papel dos veículos de informação no combate à desinformação.....	182
EDUCOMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA: abordagem crítica do processo tecnológico na formação emancipadora.....	186
PRÁTICA PEDAGÓGICA NO ENSINO SUPERIOR: desafios comunicacionais entre presencial e EAD.....	190
COMUNICAÇÃO AFETIVA NAS SOCIEDADES MIDIÁTICAS: uma perspectiva de discurso político em contexto (des)informacional.....	194
NOVAS TECNOLOGIAS: A INFLUENCIA DA INTELIGENCIA ARTIFICIAL NA SUBJETIVIDADE	199
<i>COMUNICAÇÃO, DESIGN e IoT: estudo em design de voz por meio do aplicativo Voiceflow</i>	<i>202</i>
A ADEQUAÇÃO DO DESENHO ANALÓGICO PARA O DESENHO DIGITAL: REPRESENTADO PELOS MÉTODOS TRADICIONAIS DO DESENHO UTILIZANDO A MESA DIGITAL NO CURSO DE DESIGN INDUSTRIAL DA UDESC.....	206



COMO PESQUISAR TELEJORNALISMO E TECNOLOGIA: UMA TRILHA INVESTIGATIVA POSSÍVEL AO CENÁRIO DO 5G	211
PRINCIPAIS DIFICULDADES PARA A PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO SEGUNDO OS PESQUISADORES.....	214
A EVOLUÇÃO DA PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO NO BRASIL..	217
EM BUSCA DE PARCERIAS? dilemas crônicos para a pesquisa aplicada em jornalismo	222
UMA APROXIMAÇÃO ENTRE A HISTÓRIA DA MULHER E A HISTÓRIA DA IMPRENSA EM CURITIBA (1854-1954)	227
ELEIÇÕES 2022: debates presidenciais e o efeito Google	231
CAMPANHA DIGITAL, DE RUA OU NA TV? OS GASTOS DOS GOVERNADORES ELEITOS NO RJ, SP E PR (2018 E 2022)	235

APRESENTAÇÃO

O Seminário de Pesquisa em Comunicação da Uninter é um evento anual e reúne trabalhos acadêmicos de graduação e pós-graduação, com ênfase na área de Comunicação. São aceitos trabalhos resultantes de pesquisas, pesquisas em andamento ou projetos desde iniciação científica, TCCs, mestrados, doutorados e relatórios de pesquisa de outra natureza, vinculados a qualquer instituição de ensino e/ou pesquisa. Trata-se de um evento científico de abrangência local que, neste ano, terá como tema geral “PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: RETOMADA E ENFRENTAMENTO”. O objetivo principal é oferecer a oportunidade de discutir preocupações e desafios relacionados ao campo da Comunicação, por meio da consolidação de um espaço acadêmico para exposição e debate de ideias, estudos e projetos de pesquisa.

O Seminário é organizado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Sociedade e Tecnologia da Uninter e conta com a participação de professores(as) e alunos(as) pesquisadores(as) dos cursos que participam de projetos de pesquisa. A iniciativa conta com Instituições de Ensino Superior parceiras para a divulgação e construção do conhecimento, o que fomenta a troca de experiências entre os programas da área.

8^o

Seminário
de Pesquisa
em Comunicação

GT COMUNICAÇÃO, CONSUMO E CIBERCULTURA

COMUNICAÇÃO
TECNOLOGIA
SOCIEDADE
grupo de pesquisa



DIVERSO, MAS NÃO MUITO: PLURALIDADE OU UNIFORMIZAÇÃO ESTÉTICA NO INSTAGRAM STORIES?

Admilson Veloso da Silva¹

O Instagram superou a marca de dois bilhões de usuários ativos mensais no começo de 2023, com a ferramenta de conteúdo efêmero Stories sendo utilizada frequentemente por um bilhão de pessoas globalmente (DIGITAL 2023). Vasta literatura acadêmica tem se dedicado a explorar a plataforma, lançada em 2010 e comprada pelo grupo Facebook (atualmente, Meta Platforms) em 2012. Para Leaver et al. (2020) o Instagram alterou a compreensão sobre culturas de mídia social visual; Manovich (2016) aponta que a plataforma está fomentando mudanças na forma como registramos e compartilhamos fotografias e seu formato, não só no estilo, mas também na estética. Mais além, alguns autores (HIGHFIELD e LEAVER, 2016; SERAFINELLI e VILLI, 2017; HAND, 2020) indicam haver uma alteração ao longo da última década no consumo de mídias sociais, com o aumento de plataformas de foco visual, como Instagram, Snapchat e TikTok.

A ferramenta de Instagram Stories, disponível desde 2016, permite o compartilhamento de conteúdo multimídia efêmero, com a adição de diversos elementos sobre a imagem principal (i.e., hiperlinks, geolocalização, dados de temperatura, Gifs, etc.) e programado automaticamente para desaparecer após 24h. Neste artigo, eu avalio dois pontos específicos sobre quais os aspectos da ferramenta que favorecem a pluralidade/uniformidade visual; e como os usuários operam para desafiar/fortalecer a estética na plataforma.

No campo científico, os estudos são relativamente recentes, mas igualmente diversos. Autores discutem como o Stories fomenta a popularização de recursos para edição de conteúdo multimídia complexos,

¹ Admilson Veloso da Silva: Corvinus University of Budapest, Hungria, Doutorando em Ciência da Comunicação, e-mail milsonvelososilva@gmail.com

com variados níveis de informação sobrepostos à imagens (VELOSO, 2021), a intensificação no uso da ferramenta por jovens e adolescentes para comunicação interpessoal e auto apresentação visual (VELOSO, 2018), as possibilidades de seu uso para fins educacionais (TSAI et al., 2020; ALMEIDA e ROSA, 2022), e como o uso do Instagram Stories pode afetar o estado emocional dos usuários (HUFAD et al, 2020; LU e LIN, 2022), entre outros.

A presente análise é fundamentada em dados de outra pesquisa mais extensa e ainda em desenvolvimento, com dois métodos principais, netnografia (KOZINETS, 2010) e grupo focal (STEWART, 1990), aplicando a análise temática do material (BRAUN e CLARKE, 2006). A coleta de dados se deu por meio de seis encontros realizados em Budapeste, Hungria, com um total de 43 jovens com idade de 18 a 21 anos em 2021 e 2022. Posteriormente, uma conta do Instagram foi criada e seguiu os perfis dos participantes, coletando diariamente imagens publicadas por eles em seus Stories ao longo de cinco semanas (N=782), além de informações sobre seus comportamentos de publicação e uso da rede social.

A discussão em grupos temáticos aponta que os jovens se preocupam com questões estéticas e de design visual ao planejar, produzir e compartilhar imagens no Instagram Stories. Eles buscam seguir tendências específicas (i.e., tonalidades de cores, formato de imagens, etc.) na geração do conteúdo, replicando modelos visuais que são comumente utilizados por seus pares e que estão populares no Instagram. A preocupação estética se estende aos laços que criam, para facilitar novos registros imagéticos, “pois uma pessoa que te conhece também entenderia suas preferências visuais”, indica o participante FP04P03. Contudo, apesar das precauções sobre como formatar seus Stories, eles também indicam ser mais relaxados na curadoria de Stories em comparação com o feed, pois o conteúdo só é visível por 24h.

Na avaliação das imagens coletadas, porém, observa-se a repetição tanto em temas, alguns recorrentes no Instagram de forma geral (como arquitetura, comida e natureza), quanto em visuais, por meio

majoritariamente de fotografias (41%) – em comparação a vídeos, colagens, boomerangs e outros formatos – que refletem poses e ângulos similares entre eles e na plataforma como todo. Por exemplo, alimentos são posicionados de maneira estratégica para a fotografia, quase sempre em close-up, realçando detalhes dos produtos. Ao mesmo tempo, limita-se a quantidade e tamanho de outros elementos dos Stories (i.e., geolocalização) para complementar a informação visual e não destoar das imagens.

Dessa forma, os resultados indicam o contraditório entre a capacidade da plataforma permitir conteúdo multimídia variados e a adoção pelos participantes da pesquisa de modelos repetitivos, ao menos em certos aspectos. Porém, também apontam que os usuários seguem tendências fomentadas pelo própria mídia social ao tornar mais visíveis e populares certos conteúdos e temas visuais. Portanto, o Instagram Stories pode, ainda que indiretamente, favorecer uma construção visual limitada da realidade, moldada por padrões repetidos, mas que ainda assim é utilizado no processo de comunicação e auto apresentação dos jovens.

Palavras-chave: Comunicação visual; Redes Sociais; Cultura Digital; Instagram Stories; Netnografia.

Referências:

ALMEIDA, N. M. e ROSA, C. M. Ensino-aprendizagem nas redes sociais: divulgação e multiplicação do conhecimento em práticas integrativas e complementares em saúde (PICS) na rede social Instagram. **REVISTA ELETRÔNICA PESQUISEDUCA**, 14(34), 548–564, 2022. Recuperado de <https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/1232>

BRAUN, V., e CLARKE, V.. Using Thematic Analysis in Psychology. **Qualitative Research in Psychology**, 3 (2):77–101, 2006. doi:10.1191/1478088706qp063oa.

DIGITAL 2023. **We Are Social Report**. Disponível em <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>

HAND, M. **Visuality in social media: Researching images, circulations and practices.** In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 217–231). London: Sage, 2017.

HIGHFIELD, T. e LEAVER, T. Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji, **Communication Research and Practice**, 2:1, 47-62, 2016. DOI: 10.1080/22041451.2016.1155332

HUFAD, A. *et al.* The influence of Instagram stories on self-existence in university students. **Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems**, 12(2), 2342–2347, 2020.

KOZINETS, R.V. **Netnography. Doing ethnographic research online.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2010.

LEAVER, T. *et al.* **Instagram: Visual social media cultures.** Cambridge: Polity Press. 264 pp., 2020. doi: <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0029>

LU, J-D. e LIN, J-S.. Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram stories. **Comput. Hum. Behav.** 6:100198, 2022. doi: 10.1016/j.chbr.2022.100198

MANOVICH, L. **Instagram & Contemporary Image**, 2016. Disponível em <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

SERAFINELLI, E. e VILLI, M. Mobile Mediated Visualities an Empirical Study of Visual Practices on Instagram. **Digital Culture & Society**, 3(2), 165–182, 2017.

STEWART, David W. **Focus Group: Theory and Practice.** Sage Publications, Inc, 1990.

TSAI, R. *et al.* Using mobile multimedia platforms in teaching dental diagnosis. **Journal of Taibah University Medical Sciences**, 15(4), 265–271, 2020. doi:10.1016/j.jtumed.2020.05.008

VELOSO, Admilson. **GERAÇÃO DIGITAL E A MEDIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE VISIBILIDADE: estudo sobre Stories em aplicativos e redes sociais nos dispositivos móveis entre adolescentes.** Belo Horizonte: PUC Minas, 2018.

VELOSO, Admilson. **Visual communication in the age of digital-networked images: an analysis of Instagram Stories features.** In: Tinaz, Üyesi Pınar (eds.) *InMECS21* Gaziantep, Turkey: Hasan Kalyoncu University, 2021.

A CONVERSAÇÃO NO TWITTER DURANTE O DEBATE AO GOVERNO DE SÃO PAULO: UM CAMPO PARA O MARKETING POLÍTICO

Marcelo Simões Damasceno¹

O estudo lança um olhar sobre a conversação em rede mediada por plataformas móveis e computador nos sites de mídias sociais ocorrida durante o primeiro debate televisivo organizado pela TV Bandeirantes, agosto 2022, entre os candidatos ao governo do estado de São Paulo: Elvis Cezar (PDT), Fernando Haddad (PT), Rodrigo Garcia (PSDB), Tarcísio de Freitas (Republicanos), Vinicius Poit (NOVO). Onde os postulantes Tarcísio de Freitas e Fernando Haddad usaram parte do tempo de fala, no confronto televisivo, para interagir com os telespectadores e internautas, ao solicitar que eles realizassem buscas na internet – no “Google” – pelos termos: “pior prefeito de São Paulo” e “genocida”. A solicitação gerou uma movimentação em sites de mídias sociais como o Twitter, durante as três horas de debate. As quais foram catalogadas em um levantamento quantitativo, por meio da versão gratuita do Buzzmonitor, usado para identificar a rede que mais recebeu postagens, o gênero dos autores e o teor (positivo, neutro ou negativo) dos posts. O monitoramento considerou o marcador digital “#DebateNaBandSP” – atribuído pela organizadora do debate – para assegurar uma busca neutra, sem privilegiar nenhum dos postulantes. O que originou na coleta 1.818 postagens, sendo 1.763 no Twitter, 46 no Facebook e nove no Instagram. E 64.04% foram atribuídas a usuários autodeclarados homens e 35.96% a mulheres. No quesito

¹ Doutorando e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Especialista em Ciência Política Contemporânea pela FESPSP, Pós-graduado em Poder Legislativo e Democracia no Brasil pela EPCMS, Especialista em Branding, Comunicação Estratégica e Marketing pela Anhanguera, Graduado em Jornalismo pela UNINOVE. Integrante dos Grupos de Pesquisa HumanizaCom e Semio Humanitas. E-mail: mdamasceno82@hotmail.com.

valoração, as postagens classificadas como neutras representam 11.77%, 33.83% indicadas como positivas e 54.5% identificadas como negativas. Os dados obtidos pelo Buzzmonitor mostram o volume de postagens colocou o debate no *'trending topic'* do Twitter durante a transmissão. Dessa forma, na intenção de elucidar e ampliar o debate sobre a estratégia usada pelos políticos para expandir pauta e se posicionar junto ao público. Um esclarecimento pautado na literatura sobre comunicação política (GOMES, 2004; AGGIO; REIS, 2013; MANTOVANI, 2019), marketing político (PINTO, 2010; TORQUATO, 2014; PRADO, 2018; VITORINO, 2020; TEIXEIRA, 2020), gramática das redes (COUTINHO; LOUREIRO, 2019), comunicação em rede (RECUERO, 2014) e opinião pública (FARIAS, 2019; CHARAUDEAU, 2020). Revisão que permitiu analisar os dados e identificar indícios de uma estratégia de comunicação política digital capaz de fomentar o debate por meio do Twitter para atacar oponentes e instigar a opinião pública no meio digital. E, apesar de o Twitter não ser uma das redes mais populares entre os brasileiros, a nona mais usada conta (We Are Social, 2022), ela figura em um nicho voltado às questões sociais e políticas nas esferas estadual e nacional, capaz de fomentar discussões além das sugeridas pelos candidatos, uma vez que foram identificadas postagens – texto, vídeo, meme, gif, foto – contendo críticas, elogios, defesa ou questionamentos sobre um dos postulantes ao governo do estado. Demonstrando que a prática política e a relação com os meios de comunicação têm cada vez mais o foco na competição pela produção de uma imagem capaz de pautar a opinião pública, em uma arena política em construção no ambiente digital. Por fim, o estudo indica que a busca pela integração dos dois meios de comunicação, como estratégia de marketing político, é capaz de transferir o debate de forma eficiente da televisão (ao vivo) para a internet, a partir de um pedido de interação.

Palavras-Chave: Conversação Online; Mídias Sociais; Twitter; Debate Eleitoral; Marketing Político.

Referências

As redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2022. Maiores e Melhores. Disponível: < <https://www.maioresemelhores.com/redes-sociais-mais-utilizadas-brasil/>>. Acessado em 13 ago. de 2022.

CAMILO, A. REIS, L. **Campanha eleitoral no Facebook:** usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2013. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/48>>. Acessado em 15 abr. 2023.

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública:** como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2020.

COUTINHO, J. LOUREIRO, R. **Memes, Internet e a Comunicação:** O humor na era da Internet. Rio de Janeiro, 2019.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões voláteis:** opinião pública e construção de sentido. São Paulo: Metodista, 2019.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

MANTOVANI, D. **Mídia e eleições no Brasil:** disputas e convergências na construção do discurso político. Jundiaí: Paco Editorial, 2017.

RECUERO, R. **Comunicação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2ª edição, 2014.

PRADO, E. **Marketing político digital:** como construir uma campanha vencedora. Curitiba: Appris, 2018.

PINTO, D. **Marketing política e sociedade.** São Paulo: Cia dos Livros, 2010.

SENADO FEDERAL. Panorama Político 2022: **Opiniões sobre sociedade e democracia.** Brasília: Senado Federal. Secretaria de Pesquisa e Opinião. Coordenação DataSenado. 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/panorama-politico-2022>>. Acessada em 10 abr. de 2023.

TEIXEIRA, S. Panorama político digital e alguns conselhos. In: FRATINI, J. (Org.). **Campanhas políticas nas redes sociais:** como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.

TORQUATO, G. **Novo manual de marketing político.** São Paulo: Summus Editorial, 2014.

VITORINO, M. O digital conquista seu lugar à mesa. In: FRATINI, J. (Org.). **Campanhas políticas nas redes sociais:** como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.

COMUNICAÇÃO EDUCAÇÃO EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS E MODERNIDADE LÍQUIDA

Gabriela Teixeira da Costa Bronoski Nisio¹
Luís Fernando Lopes²
Mônica Caetano Vieira da Silva³
Vanessa Queiros Alves⁴
Weslei Gleison Ferraz Lisboa⁵

Este ensaio de caráter bibliográfico tem como objetivo analisar os processos de comunicação no âmbito educacional no contexto da presença cada vez maior das tecnologias digitais, com destaque para as redes sociais. O estudo se insere no âmbito da iniciação científica realizada junto ao Projeto: Relações entre educação, tecnologia, humanismo e ética e do Programa Residência Pedagógica.

Hoje, os vínculos tecnológicos estão intrínsecos nas relações interpessoais, modificando os hábitos e costumes da sociedade e suas relações de consumo. As tecnologias proporcionam amplas possibilidades de aplicação e podem ser utilizadas como forma de lazer, pesquisas e informação e proporcionam uma ampla facilidade de comunicação (BUDAG; PASLAUSKI, 2017).

Conforme destacam Moser e Lopes (2022, p. 152):

Cada vez mais as tecnologias digitais passam a fazer parte do nosso dia a dia. Seja para estudar, trabalhar, fazer compras, buscar um endereço, utilizar o GPS, trocar mensagens por meio de aplicativo, compartilhar informações nas redes sociais, assistir

¹ Centro Universitário Internacional UNINTER, Curso de Filosofia, Participante da Iniciação Científica no Projeto: relações entre Educação, Tecnologia, Humanismo e Ética, Psicóloga, gabriela.teixeira13@outlook.com

² Centro Universitário Internacional UNINTER, Professor da Área de Humanidades e do PPGENT, luis.l@uninter.com

³ Centro Universitário Internacional UNINTER, professora da Área de Educação, Mestra, monica.si@uninter.com

⁴ Centro Universitário Internacional UNINTER, professora da Área de Educação, Doutora, vanessa.a@uninter.com

⁵ Centro Universitário Internacional UNINTER, Estudante do curso de Licenciatura e Educação Especial, Participante do projeto Residência Pedagógica, wesleiferraz99@gmail.com

celebrações religiosas, entre outras atividades, o fato é que nosso tempo de vida dedicado ao uso de recursos tecnológicos digitais parece ser ampliado diariamente.

O estabelecimento do progresso e o desenvolvimento da ciência e da tecnologia na modernidade, especialmente no século XX avançou de forma um tanto quanto mais acelerada. Esses avanços tecnológicos incidiram diretamente nos processos comunicacionais. Nesse cenário de aceleração, o próprio tempo parece adquirir um ritmo mais acelerado. As incertezas que começaram surgir aos poucos na modernidade agora tomam lugar central na sociedade, afetando todos relacionamentos humanos. Nesse sentido, questiona-se esse fenômeno seria uma ruptura do processo iniciado na modernidade clássica ou se trata de sua intensificação. Conforme Baumann (2001, p, 15): “Seria imprudente negar, ou mesmo subestimar, a profunda mudança que o advento da “modernidade líquida” produziu na condição humana”.

Para Budag e Paslauki (2017), a tecnologia é o catalisador do sujeito contemporâneo. Seu avanço proporcionou a construção do mundo atual, ficando perceptível a fusão entre o indivíduo e a tecnologia. Dessa forma, a sociedade se transformou em um núcleo dinâmico de informações e interações.

Oliveira (2012), considera que razão instrumental transformou o ser humano moderno em indivíduo autônomo e contribuiu para o surgimento de um novo contexto de relações humanas e estilos de vida, a globalização. Esse novo contexto é marcado pela alta e crescente tecnologia que permitiu um grande avanço na economia e nos meios de comunicação e transporte.

A experiência da alteridade, essencial nas interações sociais, na construção na identidade e para o enriquecimento existencial da nossa personalidade é vivida de forma diferente e nova, tendendo à diluição da figura do “outro” em conjunto com a supervalorização do “eu”. Assim, nesse campo da alteridade, da forma líquida, a internet proporcionou um

ambiente no qual as redes sociais digitais oferecem formas diferenciadas de relacionamento e educação, ao mesmo tempo que contribuem para uma banalização das interações humanas. Uma vez que esse ambiente virtual está repleto de exposições públicas de “quadros de apresentações” chamados de “perfis pessoais”, cuja função seria representar, no sentido de substituir o ser humano social em suas interações. Esse tipo de interação digital, entre outras consequências contribui para relações cada vez mais superficiais e humanamente distantes, ainda que a conexão na rede virtual seja contínua.

Nesse contexto, é fundamental considerar que a discussão sobre o uso de tecnologias no processo educativo precisa partir do pressuposto de que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) sozinhas, não se estabelecem como solução para os problemas da educação, nem que a mudança educacional será conduzida pelas novas tecnologias da informação e da comunicação (GARCIA, 2015).

As dinâmicas sociais estão diretamente relacionadas ao panorama tecnológico no qual o ser humano é impulsionado a mover sua vida social pautado pela tecnologia. Isso fica visível quando uma determinada rede social suspende a operação de seus servidores por alguns instantes, e é como se o mundo entrasse em uma pane social (BUDAG; PASLAUSKI, 2017).

Diante dos desafios de um contexto marcado pela provisoriedade e superficialidade nas relações humanas convém ressaltar a importância da promoção de uma educação alicerçada em critérios humanistas, em que os processos comunicacionais e a integração das tecnologias são valorizados. Nesse sentido, ressalta-se a necessidade da utilização criteriosa, ou seja, pautada numa ética da responsabilidade (JONAS, 2006), das tecnologias, sobretudo as digitais, nos processos educacionais, nos quais a comunicação é um elemento fundamental, ao mesmo tempo que se enfatiza a centralidade do humano nesses processos, uma vez que a educação é aqui compreendida como processo histórico, social e cultural de humanização.

Palavras-Chave: Comunicação; Educação; Modernidade Líquida.

Referências

BAUMANN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GARCIA, R. S. **Educação e tecnologia**: desafios, limites e possibilidades. Disponível em: <http://www.abed.org.br/Congresso2015/Anais/Pdf/Bd_293.Pdf>. **Anais Congresso ABED**. Porto Alegre, 2015. Acesso em: 02 jun. 2023.

JONAS, H. **O princípio responsabilidade**. Ensaio de uma ética para a civilização tecnológica. Rio de Janeiro: Contraponto PUC - Rio, 2006.

MOSER, A.; LOPES, L. F. Tecnologias digitais, Direitos humanos, religião e democracia. **Revista Brasileira de História das Religiões**, v. 15, n. 43, 8 abr. 2022. DOI: <https://doi.org/10.4025/rbhranpuh.v15i43.62391>

OLIVEIRA, L, P de. Zygmunt Bauman: a sociedade contemporânea e a sociologia na modernidade líquida. **Sem Aspas**, Araraquara, v. 1, n. 1 p. 25-36, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/semaspas/article/view/6970/4996>> Acesso em: 01 jun. 2023.

PASLAUSKI, P. H. H; BUDAG, F. E. Tecnologia Líquida: uma análise do discurso de inovação da Apple a partir da perspectiva de obsolescência programada. **Revista comfilotec**, ano 03, vol. 05, 2017. Disponível em: <<https://www.fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/article/view/226/186>> Acesso em: 01 jun. 2023.

CIENTISTAS E REDES SOCIAIS: UM DEBATE EM TEMPOS DE DESCRÉDITO NA CIÊNCIA

Lara Lima Satler¹
Veronika Lucia Vieira Almeida²

De acordo com a Organización Panamericana de la Salud (2020), a pandemia em decorrência da COVID-19 escancarou a infodemia em que vivemos hoje. O excesso de informações, muitas delas deliberadamente equivocadas, imprecisas e enganosas, desafiam a confiabilidade na informação científica e nos profissionais da ciência. Neste sentido, a infodemia ocorre quando há um grande número de informações sobre um tema, muitas delas multiplicadas em volume tão enorme que associa-se a esse processo a desinformação e o uso de informações de cunho duvidoso. Na internet, especificamente nas redes sociais, há um volume exponencial no aumento de informações produzidas e mantidas em circulação por atores sociais diversos.

Nesta infodemia, a credibilidade científica tem sido questionada massivamente. Na pandemia, tal descrédito na ciência associado ao contexto infodêmico, produziu como consequências: o predomínio de conteúdos falsos sobre a doença e a vacina, a enunciação de tais conteúdos por veículos não reconhecidos profissionalmente pela comunicação, o destaque para informações distorcidas em manchetes sensacionalistas enunciadas por veículos reconhecidos pela comunicação profissional, e, ainda, a polarização política vinculada ao debate sobre vacinação,

¹ Bolsista de Produtividade de Pesquisa, CNPq. Professora nos Programas de Pós-graduação em Comunicação e Performances Culturais (PPGCom/PPGPC), Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: lara_lima_satler@ufg.br

² Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, participante do Programa de Iniciação Científica, ambos na Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: veronika_veronika@discente.ufg.br

evidenciando como a ciência se tornou a vilã por parte de algumas disputas narrativas (MEDEIROS *et. al.*, 2021).

Assim, torna-se relevante compreender como se dá o processo de busca por conteúdos científicos na internet. Trata-se do recorte de uma pesquisa que se interessa pelos usos sociais da internet para acessar conteúdos científicos por brasileiros/as. Desse modo, questiona-se: como usuários buscam na *world wide web* por conteúdos científicos? As pesquisas são mediadas por atores sociais que divulgam conteúdo científico pela internet? Quem são tais atores?

A pesquisa dialoga com estudos de recepção na internet (COGO, BRIGNOL, 2011; GROHMANN, FIGARO, 2014; JACKS, 1996), no Brasil e América Latina, a fim de alcançar os objetivos do mapeamento dos motores de busca utilizados, elencando algumas das mediações que levam usuários a consumir conteúdos científicos, tais como indicações familiares, escolares, algoritmos de redes sociais e cientistas e divulgadores de conteúdos científicos.

Como abordagem metodológica, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e um levantamento, via formulário, disponibilizado durante três meses de 2021 e 2022, perguntando sobre como respondentes buscam por conteúdos científicos na internet. O objetivo do questionamento foi mapear os usos sociais dos sites de busca pelos/as respondentes, tendo a ciência como enfoque.

O formulário, respondido por 1215 pessoas, trouxe dados sintomáticos, e como resultados, recortamos, para este resumo, alguns percentuais da resposta à pergunta: “Você segue algum/a cientista nas redes sociais? Qual/quais?” Destacamos que um primeiro dado é que 71,52% das respostas dizem não seguir nenhum/a. Sendo que 1,16% das pessoas respondentes afirmam não possuir redes sociais, ainda temos um percentual de mais de 70% de desinteresse por perfis de profissionais da ciência.

Ao buscarmos um diálogo com a quinta edição da pesquisa sobre ciência no Brasil, realizada em 2019 pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), na qual foram entrevistadas 2200 pessoas entre 16 e 75 anos das cinco regiões do Brasil, temos que 75% dos entrevistados compreendem que a ciência e tecnologia trazem mais benefícios que malefícios (CGEE, 2019). Ainda nesta pesquisa, 62% se declaram interessado ou muito interessado em assuntos envolvendo ciência e tecnologia, sendo que o percentual aumenta para 79% quando especificado para medicina e saúde e 76% para meio ambiente (CGEE, 2019).

Diante destes dados, questionamos por que os 79% do interesse sobre ciência, apresentados pelo CGEE, não se traduzem em buscas por perfis de cientistas nas redes sociais, visto que esta mesma pesquisa aponta a internet como a principal mídia de acesso à informação sobre ciência atualmente para a população brasileira. Se há um alto índice de interesse por ciência por brasileiros/as, por que seguir as redes sociais de cientistas não se configura como uma alternativa para saber mais sobre ciência?

Outro ponto de contato que nos interessa questionar é que na pesquisa do CGEE, cientistas vinculados a universidades e institutos públicos de pesquisa são apontados como profissionais que contribuem para o desenvolvimento do Brasil, apresentando alto índice de confiança por serem vistos como inteligentes ao trazerem melhorias para o país. Contudo, 97% dos entrevistados alegam não frequentar espaços de ciência e tecnologia como museus temáticos, planetários, olimpíadas, e 82% não visitam parques ambientais, feiras de ciências e bibliotecas, sendo que 34% argumentam que não o fazem por não existirem tais espaços em sua região (CGEE, 2019). Ou seja, diante desse cenário, as redes sociais não seriam uma alternativa viável para saber mais sobre ciência?

O dado que a nossa pesquisa pode acrescentar a este questionamento é que o cientista mais seguido, com um percentual de 10,86% das respostas, é o Átila Iamarino. Embora se destaque por uma formação científica

consolidada academicamente, o perfil @oatila se configura como um divulgador científico e não como um pesquisador profissional que produz conhecimento, usando as redes sociais para divulgá-lo. Ou seja, as respostas estão indicando que @oatila é o mais seguido pelo seu trabalho de produção de conteúdo de divulgação científica? Além disso, a população brasileira estaria tão distante de espaços expositivos sobre ciência e seus profissionais que o trabalho do produtor de conteúdo para redes sociais é compreendido como ciência?

Palavras-chave: ciência, internet, redes sociais

Referências:

CGEE. **A ciência e a tecnologia no olhar dos brasileiros – Percepção pública da C&T no Brasil - 2019** (ano da publicação: 2019). Disponível em:<https://www.cgee.org.br/estudoscgee/-/asset_publisher/LqcvUkzr5FI/document/id/2341572?inheritRedirect=false&redirect=https%3A%2F%2Fwww.cgee.org.br%2Festudoscgee%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_LqcvUkzr5FI%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_pos%3D2%26p_p_col_count%3D4>. Acesso em: 22.jul.2020

COGO, D.; BRIGNOL, L. D. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **MATRIZES**, v. 4, n. 2, p. 75–92, 15 dez. 2011.

GROHMANN, R.; FIGARO, R. O Conceito de Classe Social em Estudos de Recepção Brasileiros. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 13, n. 25, 7 out. 2014.

JACKS, N. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. **Revista FAMECOS**, v. 3, n. 5, p. 44–49, 1996.

MASSARANI, L. M. et al. Infodemia, desinformação e vacinas: a circulação de conteúdos em redes sociais antes e depois da COVID-19. 2021.

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD, 2020. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf. Acesso em 16. jun. 2023.

NOVAS TECNOLOGIAS: REALIDADE E DESAFIOS PARA A CONTINUIDADE E PRODUÇÃO DA INICIAÇÃO CIENTÍFICA

*Anna Elizandra Sonogo Fernandes
Desiré Luciane Dominschek
Edna Barros
Janaina Silva Teixeira de Lima Ferreira
José Raimundo de Cássio
Marcio Anderson de Araújo*

Neste estudo, visamos estabelecer algumas análises sobre como o Grupo de Estudos e Pesquisa “Impactos da Iniciação Científica”, o qual faz parte do Centro Universitário Internacional (UNINTER), absorve ofertas no campo das novas tecnologias, além dos desafios e dificuldades encontradas dentro do grupo. Para isso faremos uma breve contextualização da constituição do grupo, o qual está vinculado ao Grupo de Pesquisa História, Educação, Sociedade e Políticas (GHESP), sendo que este é certificado pelo CNPq e foi fundado em 2016. A configuração atual conta com membros que, na sua maioria, aderiram ao projeto a partir do edital publicado no ano de 2020, de modo que, a atuação entre o início de 2020 até o último semestre de 2022, se deu de forma remota/online. A vivência de encontros formativos, participação em eventos e seminários só foi possível com a utilização dos recursos tecnológicos, que se tornaram uma valiosa ferramenta pedagógica. Isso posto, traçamos como pergunta: As novas tecnologias se mostraram eficazes para os encontros do grupo “Impactos da Iniciação Científica” durante o período de ensino remoto? E de forma abrangente e objetiva, propomos pontuar quais foram os tipos de tecnologias adotadas pelo grupo para os encontros. Portanto, no processo da investigação, será significativo observar quais as perspectivas e anseios dos pesquisadores da Iniciação Científica (IC) frente a oferta das novas tecnologias. Embora esse debate possa ser estendido aos demais grupos sociais, por compartilhar similaridades, dificuldades, e capacidade resolutiva

de problemas, se cria a necessidade de implementar – de forma rápida – soluções inéditas. Ao passo que não podemos descartar alegações fundamentadas de que uma grande fração da sociedade ainda não tem acesso digital. Isso vai de encontro ao que é posto pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022, online), onde “apesar da pandemia de Covid-19 ter acelerado o acesso à internet no Brasil nos últimos dois anos, 7,28 milhões de famílias ainda permaneciam sem conexão à rede em casa em 2021”. Todavia, para a realidade do grupo de pesquisa, mesmo que restritivo, o período durante a pandemia foi produtivo. Tal resultado atribuímos a uma das características positivas que é inerente ao grupo, a sua formação em EAD. Sendo nossos graduandos/alunos da educação a distância, levantamos como hipótese que este fator é um aspecto importante a ser considerado por ser um modelo já conhecido dos indivíduos do grupo. A familiaridade com o formato de aulas online, feedbacks, pro atividade e uso de algumas ferramentas interativas já estavam de certo modo internalizados na realidade dos alunos que eram oriundos da educação a distância. Antes mesmo da pandemia, já se cogitava o uso de tecnologias para o ensino remoto, inclusive como opção no Ensino Médio. No entanto, as escolas não estavam preparadas para aulas remotas durante a pandemia, devido à falta de equipamentos e capacitação dos professores. Apesar dos benefícios proporcionados pela tecnologia durante e após a pandemia, algumas instituições de ensino ainda veem o ensino remoto como um desafio e têm receio das mudanças que ele implica. A forma de conduzir pesquisa científica jamais será a mesma, contudo, caso as características humanas não mudem, iremos preferir a interação entre humanos, em detrimento do homem x máquina (GRUPO UNINTER, 2023). Desta forma, consideramos que temos muito a avançar no estudo dos impactos das novas tecnologias e da sua relação com as transformações que é inerente a novas descobertas, de modo particular, o que implica a Inteligência Artificial (IA) e sua utilização, sem ferir a relação ética voltada

para o campo profissional, pessoal, educacional e social. A metodologia será de abordagem qualitativa, tendo como procedimento o levantamento bibliográfico, tanto quanto a análise de entrevistas e questionários, os quais serão referenciados na publicação de Severino (2013). Pretende-se desenvolver um trabalho de levantamento de dados através de entrevistas e questionários, o qual será submetido a análise de conteúdo. A saber que

Análise de conteúdo é uma metodologia de informação constantes de um documento, sob forma de discursos pronunciados em diferentes linguagens: escritos, orais, imagens, gestos, um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Trata-se de compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações. Envolve, portanto, a análise do conteúdo das mensagens, os enunciados dos discursos, a busca do significado das mensagens (SEVERINO, 2013, p. 94)

Utilizamos a coleta de dados, através da emissão de um questionário online, o qual foi disponibilizado através do formato .docx. Nele continham 8 questões de cunho aberto. Se espera mapear o quão conectados estão os pesquisadores de IC, identificando como o grupo utiliza e potencializa seus conhecimentos tecnológicos a favor dos estudos.

Figura 1 - QR Code da planilha construída para análise dados IC



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Palavras-chave: Educação remota; Ensino a distância; Tecnologias; Estratégias.

Referências:

ESTADÃO CONTEÚDO. 28,2 milhões de brasileiros não têm acesso à internet. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/282-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-ibge/>. Acesso em: 24 maio 2023.

GHESP. GHESP - Grupo de Pesquisa História, Educação, Sociedade e Políticas. Disponível em: <https://www.ghespesquisa.org/>. Acesso em 23 maio 2023.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

CAMPUS PARTY BRASIL: O EVENTO COMO MEIO DE CONSTRUÇÃO DE UMA TRIBO

Taíla Lopes Quadros¹

Os eventos costumam ser pontos de encontro da reunião de pessoas com interesses em comum. Porém observa-se que determinados eventos possuem uma cola social que une os participantes durante o evento e após a sua realização.

A *Campus Party* Brasil é um evento onde a interação entre os participantes se torna uma comunhão que perdura entre as edições, mesmo quando os campuseiros, forma como se autointitulam os participantes, não são da mesma cidade ou região.

Essa tribo é formada por pessoas de diversas áreas profissionais, idades, interesses, gêneros e graus de instrução. Por isso, buscou-se com a pesquisa compreender como os eventos podem ser um meio para a criação de tribos. Para tal, foi estudado o conceito de tribos, além de imaginário e o próprio evento *Campus Party* Brasil.

Compreender o sentimento das pessoas em suas relações sociais, é parte importante para descobrir se os eventos podem realmente ser um meio para unir pessoas e criar tribos e com isso podem ser encontradas diferentes aplicações para esse conhecimento, onde a realização de encontros pode ser utilizada como uma forma de fidelizar o público, promover experiências mais ricas e marcantes para as pessoas, destacando as possibilidades pós-evento de construção de comunidades fiéis e alinhadas aos propósitos das marcas e organizações.

A pergunta norteadora do trabalho é: Como ocorre a construção de um imaginário tribalista em um evento como a *Campus Party* Brasil? O objetivo geral da pesquisa é: entender como se forma a tribo do evento *Campus*

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Doutoranda em Comunicação Social, taila.quadros@edu.pucrs.br.

Party Brasil e quais elementos fazem com que esse evento seja considerado uma experiência tão relevante a ponto de criar um ambiente que proporciona o surgimento de uma tribo durante a sua realização.

Os objetivos secundários buscam: entender o conceito de tribalismo que forma a comunidade de campuseiros e investigar os impactos para o imaginário de tribo do evento com a realização da *Campus Party* no formato digital no ano de 2020, devido à pandemia de Covid19. Para a metodologia do trabalho, a pesquisadora assumiu uma posição com foco em entender como se forma o sentimento de tribo em torno de um evento através das percepções do público e como a tribo de campuseiros se agrupa e se reconhece nos dias de realização da conferência.

Com base nos relatos orais, foram recolhidas impressões sobre a relação de cada perfil de participante que compõe o evento para compreender o que o torna único e marcante. As entrevistas realizadas foram analisadas sob o olhar da sociologia compreensiva que tem como princípio levar em consideração a motivação dos indivíduos na prática das ações sociais, onde a criação da realidade social é resultado do conjunto dos atos das pessoas. No método apresentado, os valores culturais dos pesquisadores são parte dos critérios para a seleção do objeto de investigação e para a construção dos quadros interpretativos. Aqui o pesquisador deve ter empatia e trabalhar a subjetividade. Além de ser necessário dosar a erudição e a paixão.

De acordo com Maffesoli (2010), o método compreensivo permite uma abordagem indutiva, toda ela feita de discernimento e rica em matizes. Como técnica, foram trabalhadas as entrevistas semiestruturadas que entende-se como uma série de perguntas abertas e fechadas, onde a pessoa entrevistada pode falar de forma livre sobre o tema proposto, de acordo com Marconi e Lakatos (1996).

Para a realização da análise da construção de um imaginário tribalista, é preciso compreender os significados que o conceito de imaginário pode

assumir. Para Silva (2017), o imaginário pode ter diferentes formas e definições de acordo com a perspectiva na qual está sendo analisado. Sobre o conceito de tribos, Maffesoli (1998) apresenta a tribo como metáfora para falar sobre as experiências sociais com aspectos de partilha de sentimentos, valores, lugares e ideias acontecendo ao mesmo tempo e em um mesmo local. São as reuniões presentes em diferentes experiências sociais.

Sobre a formação e o comportamento das tribos, Michel Maffesoli (1998) cita que é possível que cada pessoa faça parte de diferentes grupos de acordo com os contextos em que está inserida ao longo de suas vivências. Maffesoli (1998) também defende que em uma sociedade complexa, cada pessoa pode viver sua pluralidade participando de uma multiplicidade de tribos, ajustando-se a cada uma com a “máscara” correspondente a cada contexto social e, mesmo assim, essas relações não passam a ser menos reais.

O resultado das entrevistas foi analisado sob a perspectiva da sociologia compreensiva e, a partir da análise individual de cada entrevista e do cruzamento das impressões, foram destacadas as observações recorrentes onde foram identificados os sentimentos que despertam nos participantes o sentimento de pertencer a uma tribo.

Palavras-chave: eventos; imaginário; *Campus Party* Brasil; tribos.

Referências

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SILVA, Juremir Machado da. **Diferença e descobrimento. O que é imaginário? A hipótese do excedente de significação.** Porto Alegre: Sulina, 2017.

MÚSICA POP É UM ATO POLÍTICO: ATIVISMO, DISPUTAS E ACIONAMENTOS POLÍTICO MIDIÁTICOS EM MADONNA

*Leonardo Silva Maciel¹
Larissa Maués Pelúcio Silva²
Thamires de Souza Trindade Silva³*

Desde o surgimento da música pop contemporânea, a cultura pop e os fãs estão ligados ao entretenimento, possuem fator importante para a expressão e reconhecimento do cidadão e, sobretudo, promovem uma relação de ativismo e manifestação política. O artigo discute com ênfase na representação simbólica construída pela música pop através das divas pop. Partiu-se de noções teóricas de algumas práticas e apontamentos para os modos como os posicionamentos e apoios públicos da cantora Madonna se relacionam com a cultura pop global utilizadas para a desconstrução de padrões e arranjos estabelecidos enquanto norma social.

Pelo dicionário, diva é sinônimo de deusa, uma divindade que está acima de atrizes ou cantoras e que ao longo do tempo se consagra como uma dimensão de poder da mulher artista. Contudo, a cultura pop produziu novos sentidos a partir de artistas que passaram a construir performances que se enquadraram em uma cultura do “arraso”, fomentando experiências para além do canto, celebrando a extravagância (SOARES; MANGABEIRA, 2020), um caminho que teve uma de suas origens consolidadas por Madonna no início da década de 80 com o lançamento de “Madonna”, seu primeiro álbum de estúdio. Portanto, a questão mobilizadora deste estudo é investigar de que forma os diferentes posicionamentos de Madonna, construídos acerca das problemáticas de gênero, da teoria queer e

¹ Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Campus/Bauru), Mestranda em Comunicação, thamires.souza@unesp.br

² Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Campus/Bauru), Livre-docente em Estudos de Gênero, Sexualidade e Teorias Feministas, larissa.pelucio@unesp.br

³ Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Campus/Bauru), Mestrando em Comunicação, l.maciell@unesp.br

identificados em seu histórico de performances a partir desta dimensão do corpo político, agem discursivamente diante do contexto social, articulando os acionamentos da música pop contemporânea através do ativismo político.

O termo “cultura pop” representa a estrutura de sentimentos da modernidade, traduzido pelo conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, sob a perspectiva do entretenimento. Suas nuances se ancoram, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura, entre a música, cinema, televisão, entre outras (SOARES, 2022, p. 41). Diante deste contexto comunicacional, a cultura pop ganhou contornos além do entretenimento, principalmente a partir de seus fãs. Séries de televisão, filmes, histórias em quadrinhos e principalmente a música, são cada vez mais utilizados como meio para transmitir mensagens pautadas em discussões políticas (CARLOS, 2019).

Celebridades como Madonna conseguiram engajar sua base de fãs em campanhas de ativismo ou causas sociais (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015), tal atuação impulsiona para que determinados assuntos atinjam uma popularidade que podem causar mobilizações públicas em prol de determinadas causas e mudanças significativas nas estruturas da sociedade e das instituições, influenciando nas ideias, hábitos e costumes, pois cada manifestação da indústria cultural reproduz nas pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Nesse sentido, o início da década de 80 marcou uma nova onda de produções na indústria fonográfica, abrindo um espaço inquestionável de diversidade midiática impulsionado por quem seria reconhecida como a “Rainha do Pop”. Sua trajetória midiática é lançada sobre as luzes do que Douglas Kellner (2001) representaria como um tripé em torno da imagem, moda e questões femininas.

Suas nuances do feminismo contemporâneo foram retratadas em obras que expressavam o valor social das mulheres, como em seus singles

Like a Virgin (1984) e Papa Don't Preach (1987), onde as coreografias utilizadas pela artista em suas performances da primeira obra trazem para o centro da cena musical pop movimentos que incitam a prática do sexo livre e independente e a “busca do prazer pela mulher e pelo homem de formas não convencionais, além de mulheres que utilizam-se da masturbação para chegar ao orgasmo, fato que representa a superação da submissão sexual feminina” (CARVALHO, 2016, p. 169). A cantora coloca em cena aspectos relacionados a gravidez precoce e o aborto, onde uma garota que engravida cedo teme a reação do pai, que a criou sozinha desde pequena, precisa enfrentar a normatização da autoridade masculina em nome da liberdade sobre o seu próprio corpo. Nele, Madonna retrata a angústia da jovem, não bastasse a apreensão de ser rejeitada pelo patriarca, seu círculo social também a rejeita e a incentiva a abortar. A cantora pauta sua existência no *mainstream* com base na sua ideia de feminino, tangenciando o queer e as correntes tradicionais feministas. Sua decisão de “ficar com a/o bebê” parece já ter sido tomada, mas ela realmente deseja, ao dar a notícia a ele, que ele a apoie em sua decisão.

Logo, percebe-se que Madonna não apenas mobilizou uma temática que retrata a realidade de muitas pessoas que engravidam na adolescência, como também serviu de apoio para debater essa temática de maneira a popularizar a discussão, possibilitando uma emancipação das relações de poder que geram desigualdades e precariedades para mulheres. Assim, pode-se dizer que a cena da música pop tem alimentado importantes discussões em diferentes campos e se consolidado como um fenômeno cultural, produzindo um repertório visual e sonoro muito específico, quase sempre expresso na forma de narrativas políticas através do entretenimento.

Palavras-Chave: Cultura Pop. Música Pop. Ativismo Político.

Referências

ADORNO, Theodor Ludwig Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos Filosóficos. Tradução de Guido Antônio de Almeida. São Paulo: Zahar, 1985.

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. **“De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”**. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. Anais. Galáxia (São Paulo), no. 29, São Paulo, jan./jun, 2015.

CARLOS, Giovana Santana. Apontamentos sobre a relação entre cultura pop, fandom e cidadania. **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Intercom**. Porto Alegre, RS, 2019.

CARVALHO, Vinícius Lucas De. Madonna Queer: Teoria Queer e Representatividade LGBT na Biografia de Cinquenta Anos do Maior Ídolo da Música Pop. In: HIMMEL, Rita; ALMEIDA, Alexandre; LATIF, Larissa. **Gênero, direitos humanos e ativismo**. 1. ed. Portugal: Grácio, 2016. p. 165-170.

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **Logos**, v. 2, n. 24, 2014. Disponível em: <https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155/10727>. Acesso em: 14 dez. 2022.

SOARES, Thiago; LINS, Mariana; MANGABEIRA, A. Divas Pop: O corpo-som das cantoras na cultura midiática. Belo Horizonte: **Fafich/Selo PPGCOM/UFMG**, 2020.

PO(P)LÍTICA NO LOLLAPALOOZA 2022: UMA ANÁLISE DAS MANIFESTAÇÕES ARTÍSTICAS

Thamires de Souza Trindade Silva¹
Larissa Maués Pelúcio Silva²
Leonardo Silva Maciel³

A edição do Lollapalooza no ano de 2022 ocorreu em seu formato original, reunindo milhares de pessoas para respirar e vivenciar a experiência através do entretenimento. O cenário evidenciou como artistas e celebridades do mundo pop não estão limitados apenas à lógica do entretenimento e podem promover e influenciar nas temáticas políticas e sociais. Racismo, machismo e homofobia são questões discutidas e abordadas por esses artistas, que travam uma guerra cultural com os ideais de Bolsonaro e seus apoiadores. A partir desta perspectiva, desenvolveremos o conceito de cultura pop e guerra cultural, conforme indica Ortellado (2015), com o objetivo de expor como um festival tem a presença do pop e político e como estes acabam se vinculando.

A ideia de cultura pop nos remete ao conceito de produções voltadas a grande massa, em que são produzidas dentro de premissas das indústrias da cultura e sua principal característica pop está relacionada à lógica capitalista, com foco no retorno financeiro e modos de produção e consumo (SOARES, 2014). Ao mesmo tempo, política e entretenimento parecem ideias que não se associam e são opostas. A aproximação entre política e entretenimento é clara no contexto brasileiro quando se tem artistas e celebridades mostrando seus posicionamentos políticos a favor ou contra determinados candidatos, como Jair Bolsonaro. “O entretenimento, há

¹ Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Campus/Bauru), Mestranda em Comunicação, thamires.souza@unesp.br

² Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Campus/Bauru), Livre-docente em Estudos de Gênero, Sexualidade e Teorias Feministas, larissa.pelucio@unesp.br

³ Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Campus/Bauru), Mestrando em Comunicação, l.maciell@unesp.br

muito tempo, é um espaço de construção e veiculação da opinião pública” (MARTINO e MARQUES, 2022, p.12). O entretenimento tem a capacidade de engajar o público com uma linguagem familiar e pode ser percebida quando artistas e celebridades do universo pop se mobilizam para discutir e debater temáticas políticas.

Dessa forma, é perceptível que personalidades da cultura pop não ficam limitadas apenas a produzir músicas, filmes, séries e produtos mercadológicos. É possível identificar muitas aproximações entre entretenimento e questões políticas, algumas mais claras como representações da política no cinema ou em histórias em quadrinhos até as questões de “identidade, representações e vínculos de grupo” (MARTINO, 2019, p. 156). O interesse deste artigo está neste segundo ponto, que trata sobre as conexões do entretenimento e política por meio da temática de identidade e representações que artistas podem provocar nos indivíduos. O processo de contribuição de celebridades para o debate político no Brasil, com debates e manifestações despertam a atenção de eleitores que não se envolvem e não se identificam com os representantes políticos do país.

No Brasil, enfatiza-se a expressão “guerra cultural bolsonarista”, uma vez que o sentido de guerra cultural bolsonarista é a eliminação sumária do outro, sempre visto como inimigo (ROCHA, 2021). *Fake news* como o “kit gay”, ganharam visibilidade ao divulgar que escolas por todo o país estariam distribuindo um kit com incentivo ao sexo para crianças pequenas e estariam incentivando a homossexualidade. Eventos como esse mostram que a comunidade LGBTQIA+ é tratada como “diferente” daquilo que é considerado como padrão dentro de uma sociedade e precisa ser eliminada.

As discussões em torno das pautas morais no governo de Bolsonaro dialogavam com a ideia da guerra cultural, que “implica um entendimento fundamentalista do mundo, cujo corolário é a eliminação pura e simples de tudo que seja diverso” (ROCHA, 2021, p. 113). Quando artistas pop, como Pablio Vittar e Gloria Groove se posicionam contra Bolsonaro, estão

mostrando que vão muito além da lógica do entretenimento e estão atuando politicamente também, assim como os outros artistas que se posicionaram ao longo dos três dias de festival. A guerra cultural bolsonarista começou antes mesmo das eleições e permaneceram.

É notório que desde que Bolsonaro se apresentou como candidato à presidência, pautas morais se tornaram mais recorrentes e artistas da cultura pop brasileira se manifestaram contra seus discursos preconceituosos. A música pode conter um teor político e por meio dela, cantores mostram seus princípios e valores. A guerra cultural trazida durante o governo de Bolsonaro expôs ainda mais que a cultura pop se insere cada vez mais na política (GALLEGO, ORTELLADO e MORETTO, 2017). O Lollapalooza foi um exemplo das conexões e interações dos diálogos entre artistas e política.

Palavras-Chave: Manifestações políticas; Cultura Pop; Lollapalooza; Guerra cultural.

Referências

GALLEGO, Esther Solano; ORTELLADO, Pablo; MORETTO, Marcio. Guerras culturais” e “populismo anti-petista” nas ruas de 2017. **Notas-Friedrich-Ebert-Stiftung Brasil**, n. 10, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Política, Cultura Pop e Entretenimento: O improvável encontro que está transformando a democracia contemporânea**. Editora Sulina, 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mídia e cultura popular. **Dimensões conceituais**, 2019.

ORTELLADO, Pablo. Guerras culturais no Brasil. **Le Monde Diplomatique Brasil**. São Paulo, v. 25, 2015.

ROCHA, J. C. de C. **Guerra cultural e retórica do ódio: crônicas de um Brasil pós-político**. Goiânia: Editora e Livraria Caminhos, 2021.

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **Logos**, v. 2, n. 24, 2014.

ACORDA MUNDO JOVEM: PROTAGONISMO INFANTOJUVENIL NA COMUNICAÇÃO SOCIAL

*Grazielle Almeida Batista Silva*¹
Luís Fernando Lopes²

Este trabalho de caráter bibliográfico e amparado também em vivências dos autores no ambiente escolar é um relato de experiência sobre o Projeto: “Acorda Mundo Jovem – Protagonismo Infantojuvenil”, que visa atender à demanda escolar, familiar, social, espiritual, política, entre outras, relativas ao protagonismo jovem junto aos meios de comunicação, sobretudo os digitais. A proposta é proporcionar através de fóruns midiáticos, Arte e comunicação dentro das escolas, debates em locais públicos, nos quais se possa envolver crianças e adolescentes em um discurso ativo sobre a importância do respeito à alteridade como uma referência sociocultural, ética/comportamental, incentivando o empreendedorismo e o protagonismo juvenil, bem como, a redução de comportamentos de risco. Trata-se de ações que visam ressaltar a importância do protagonismo juvenil neste “Novo Mundo”.

Assim, considerando o potencial dos Meios de Comunicação, e das tecnologias digitais em particular, já que são recursos que atualmente, crianças e adolescentes mais acessam, e por meio dos quais eles também se descobrem e se revelam, almeja-se o desafio da renovação do protagonismo da juvenil, não obstante aos perigos inerentes às redes sociais conforme apontado por Santos (2022).

O Projeto tem como objetivo contribuir com o atendimento de demandas educacionais, religiosas, políticas e sociais relativas aos meios de

¹ Centro Universitário Internacional UNINTER, Aluna do curso de Teologia Interconfessional, Pós graduada em Ciências das Religiões, Faculdades Integradas de Jacarepaguá FIJ, Graduada em Educação Básica- Anos Iniciais e Finais pela UFOP, graziellealmeidabc@gmail.com

² Centro Universitário Internacional UNINTER, professor orientador, Doutor, luis.l@uninter.com

comunicação, para uma melhor elaboração de instrumentos e ações visando resultados positivos, para uma melhoria do protagonismo Infantojuvenil neste mundo virtual, tecnológico-informativo. Assim, visa-se proporcionar debates, fóruns, atividades em jornais, revistas e telejornais, de forma artística com atuação a curto, médio e longo prazo destes jovens, revertendo as ações para a comunidade local ou proximidades, direcionar para reflexões e ações diante os desafios deste “Mundo Jovem”. Neste contexto, convém ressaltar o desafio de “em tempo de mudança permanente, captar a instabilidade e transformá-la em um valor comunicacional” (MARTINS, 2022, p. 9).

O trabalho está alinhado com a proposta pedagógica e metodológica presente no documento da Base Nacional Comum Curricular (2017), apresentando:

O Ensino Religioso busca construir, por meio do estudo dos conhecimentos religiosos e das filosofias de vida, atitudes de reconhecimento e respeito às alteridades. Trata-se de um espaço de aprendizagens, experiências pedagógicas, intercâmbios e diálogos permanentes, que visam o acolhimento das identidades culturais, religiosas ou não, na perspectiva da interculturalidade, direitos humanos e cultura da paz. Tais finalidades se articulam aos elementos da formação integral dos estudantes, na medida em que fomentam a aprendizagem da convivência democrática e cidadã, princípio básico à vida em sociedade (BRASIL, 2017, p. 437).

Considerando os pressupostos da BNCC (2017), existem possibilidades de traçar condições de desenvolver projetos vinculados a disciplina de Ensino Religioso envolvidos com os Meios de Comunicação para trazer melhorias coletivas e individuais no que diz respeito a participação dos jovens na sociedade. Trata-se de fomentar um diálogo entre os diversos Meios de Comunicação através da importância em relação as questões que têm deixado o protagonismo infanto-juvenil apenas no papel, nas propagandas, na utopia de melhorias para o futuro.

Os docentes podem utilizar os recursos digitais na educação, principalmente a internet, como apoio para a pesquisa, para a realização de atividades discentes, para a comunicação com os alunos e dos alunos entre si, para integração entre grupos dentro e fora da turma, para a publicação de páginas web, blogs, vídeos, para

a participação em redes sociais e entre muitas outras possibilidades (MORAN, MASETTO e BEHRENS, 2013, p. 36).

Buscar parcerias para estas ações é fundamental. Do mesmo modo, promover ações que transponham os muros da indiferença, da exclusão, da falta de apoio, e que coloquem crianças e adolescentes frente a modernidade e ao processo de humanização dentro desta sociedade “desumanizada”. Por meio da integração entre o virtual e o real, é fundamental que eles produzam, atuem, melhorem, e interajam em comunidades, espaços que necessitam de novas comunicações, novas ações.

Neste contexto, a partir de experiências em escolas, nas quais foi aplicado este projeto, alguns resultados positivos já surgem. Observa-se uma melhoria da autoestima, autonomia, ética e solidariedade entre crianças e adolescentes inseridos na proposta, o que facilita o desenvolvimento educacional juntamente com o protagonismo Juvenil. Tais resultados apontam a necessidade de ampliar as condições de Comunicação Social aliadas a tecnologias mais avançadas em que crianças e adolescentes tenham acesso, como forma de também iniciarem reflexões e ações posteriormente, através dos Meios de Comunicação e redes sociais.

Palavras-chave: Protagonismo Juvenil; Tecnologia; Cidadania; Meios de Comunicação.

Referências

BRASIL, Ministério da Educação. **BNCC - Base Nacional Comum Curricular** Brasília: MEC, 2017. Disponível em: <
http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf > Acesso em 15 de maio 2023.

MARTINS, J. L. **Efêmero, incerto:** o futuro já chegou. Ponta Grossa: Atena Editora, 2022.

MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. Novas tecnologias e mediação pedagógica. 21ª ed. Campinas: Papirus, 2013.



SANTOS, R. O. **Redes Sociais na educação brasileira:** seus perigos e suas possibilidades. São Paulo: Artesanato Educacional, 2022.

DO YOUTUBE PARA TV: CONVERGÊNCIA E DIALOGISMO EM CHOQUE DE CULTURA

*Renan Honorato Gomes da Silva¹
Nara Lya Cabral Scabin²*

Em sequência ao material exposto no 7º Seminário de Pesquisa de Comunicação organizado pela Uninter, em 2022, intitulado “Protocolos analíticos para a análise do seriado de humor ‘Choque De Cultura’, o presente trabalho tem como objetivo apresentar algumas conclusões referentes às análises que permitiram compreender as condições materiais que constituem as instâncias de codificação e a decodificação do seriado de humor *Choque de Cultura*, da produtora *TV Quase*, disponibilizado via YouTube e Globoplay, plataforma de streaming da emissora Globo.

Contudo, para que seja possível adentrar os resultados da pesquisa, tornar-se necessário relembrar alguns elementos do quadro teórico e do processo metodológico. Primeiramente, a relevância do objeto de estudo se manifesta pela oportunidade de adensar discussões metodológicas fundamentais ao campo da Comunicação focalizados nos desdobramentos humorísticos, que ganha visibilidade exponencial na cultura midiática contemporânea. Do ponto de vista metodológico, a presente iniciação científica de comunicação se baseia em revisão bibliográfica, voltada neste momento à construção do referencial teórico da pesquisa, associada a um cortejo exploratório da materialidade do objeto empírico em foco.

Na construção do Quadro Teórico, partimos do trabalho de Escosteguy (2007, p. 3), que chama a atenção para uma predominância histórica, entre pesquisas acadêmicas em comunicação, de “[...] uma segmentação do

¹ Graduado em Jornalismo pela Universidade Anhembi Morumbi. Pesquisador de iniciação científica na mesma instituição. E-mail: honorato.renan@outlook.com.

² Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, com pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP. E-mail: naralyacabral@yahoo.com.br.

processo comunicativo”, diante do qual, a autora defende a construção de protocolos analíticos que integrem os diferentes “momentos” do “circuito cultural” – produção, texto, recepção. Nesse sentido, resgatamos o protocolo codificação/decodificação proposto por Hall (2020), que posiciona o circuito comunicativo e cultural a partir de momento específico e interligados em esferas tecno-produtivas dos agentes de comunicação, no qual, os processos são influenciados por diferentes pontos de tensões, tanto institucionais – ministrados pela semântica da hegemonia discursiva – quanto contextual ao indivíduo. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2015, p.28). Essa tendência dos hábitos dos usuários é acompanhada por um movimento mercadológico no qual as mídias digitais passaram a valorizar o burburinho gerado nas redes sociais, a partir de comentários e interações, tornando-se métrica de engajamento, termômetro comercial e de apazibilidade.

Em segundo plano, outra característica que salta aos olhos em *Choque de Cultura* é a metacriticidade, a partir dos conceitos propostos por Paganotti e Soares (2019) para destacar duas características fundamentais (porém não exclusivas) da produção de humor: a) o fato de se tratar de um formato audiovisual que busca criticar e resenhar produtos da cultura audiovisual; e b) o gênero discursivo utilizado como ferramenta de comédia.

A metacrítica pode ser compreendida com a crítica midiática veiculada pela própria mídia, tratando com especial atenção os critérios adotados para esse julgamento ponderado, sem ignorar a tensão de ocupar um espaço dentro das mesmas engrenagens do maquinário midiático que pretende avaliar (PAGANOTTI, SOARES, 2019, p.121).

Para Paganotti e Soares (2019), a crítica possui um caráter legislador do meio midiático na medida em que cada vez mais obras são produzidas para mídia, de tal modo que ela se torna um crivo paradigmático das percepções

a respeito dos produtos culturais, servindo, assim, para a construção de um arcabouço mais qualificado da cultura midiática.

Por fim, na medida que o *Choque de Cultura* desloca as expectativas da audiência em relação aos tradicionais arquétipos da produção televisiva ao colocar quatro motoristas de transporte coletivo no centro do debate cinematográfico, os protagonistas ganham camadas narrativas que dialogam com outros enunciados de forma ativa, alocando-o, por consequência, o programa para além do arquétipo da paródia (BAKHTIN). O processo de mergulho no programa à luz de conceitos e métodos analíticos de midiatização, dos circuitos culturais e das narrativas humorísticas há ainda muitas camadas para explorar, além do próprio aprofundamento a partir da revisão bibliográfica realizada nessa pesquisa. Dentre esses caminhos, apresentam-se como possibilidades futuras análises do ponto de vista da caracterização do cenário e dos personagens (semiótica), dos paralelos dialógicos extratextuais entre os personagens e suas inspirações (milicianos, motoristas de transporte coletivo, moradores das periferias urbanas etc.) e, principalmente, da pesquisa de recepção do programa. Em suma, as possibilidades para a continuidade da análise de *Choque de Cultura* são diversas.

Palavras-Chave: Humor, Dialogismo, Metacrítica, Televisão, YouTube.

Referências

BAKHTIN. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento:** o contexto de François Rabelais. Trad. Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2010.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 4, n. 11, nov./2007, p. 115-135. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/111/112>. Acesso em: 14 Mar. 2021.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.

PAGANOTTI, Ivan; SOARES, Rosana de Lima. A meta para a crítica da/na mídia em abordagens metacríticas. **MATRIZES**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 131-153, mai./ago. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p131-153>. Acesso em: 7 Jun. 2021.

SAÚDE MENTAL E COMUNICAÇÃO: REPRESENTAÇÕES NO CAMPO DO HUMOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO

Abia Reami Alves¹
Nara Lya Cabral Scabin²

O presente trabalho é fruto da fase inicial de uma pesquisa de iniciação científica em andamento na área interdisciplinar entre Comunicação e Psicologia. O objeto a ser investigado são as representações da saúde mental no humor audiovisual brasileiro. Trata-se de objeto relevante e atual na medida em que quase um bilhão de pessoas viviam com algum transtorno mental em 2019, situação que se agravou em todo o mundo em decorrência da pandemia de Covid-19; além disso, problemas de saúde mental são objeto de estigmatização e discriminação, o que leva a violações de direitos fundamentais (OPAS, 2022).

A primeira fase do referido estudo, cujos achados discutimos neste resumo expandida, consistiu em revisão de fontes teóricas com base no método de pesquisa bibliográfica. Para tanto, partimos da delimitação dos eixos temáticos e conceituais fundamentais do projeto a fim de construir o quadro teórico de referência da pesquisa, quais sejam: *teorias do humor* (POSSENTI, 2010; 2018; EAGLETON, 2020); dos conceitos de *cultura e representação* (HALL, 2016) e *representações sociais* (MOSCOVICI, 2007); da questão dos *estigmas* (GOFFMAN, 1975; SOARES, 2009); e da *constituição histórica, social e cultural daquilo que se conhece hoje como transtornos mentais* (popularmente designadas sob a categoria da “loucura”) (FOUCAULT, 1978).

O humor é um fenômeno politicamente ambíguo (ENGLETON, 2020) e constitui, historicamente, terreno fértil para a propagação de

¹ Universidade Anhembi Morumbi, Estudante do 7º semestre em Psicologia, Bolsista PIBIC/CNPq, abia.reami@gmail.com.

² Universidade Anhembi Morumbi – Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Doutora em Ciências da Comunicação, naralyacabral@yahoo.com.br.

representações cristalizadas, os chamados *estereótipos*, como destaca Possenti (2010). Atualmente, o humor configura-se como uma arena em que há disputas e conflitos simbólicos pelas diferentes formas de representação (POSSENTI, 2018). No riso, pode-se ao mesmo tempo enfrentar o *status quo*, quase como um ato de rebelião, mas ao mesmo tempo pode-se reforçar determinadas normas sociais (EAGLETON, 2020). Portanto, rir é um ato social e significativo, segundo Eagleton (2020).

Considerando tais dimensões do humor na contemporaneidade, torna-se relevante investigar as representações sociais presentes nesse campo de produção cultural, as quais podem ser entendidas como ideias (normalmente coletivas) resultantes da interação e da forma como se percebem determinadas pessoas ou grupos sociais; ainda, representações sociais podem se constituir como uma *atmosfera simbólica* que exerce grande influência sobre nossos pensamentos, valores e atitudes (MOSCOVICI, 2007).

Tais representações impactam nas interações e, segundo Goffman (1975), quando há uma diferença entre uma representação prévia e o atributo real de uma determinada pessoa ou grupo que aparece durante as interações, surge então o *estigma*, ou seja, o aspecto negativo dessa marca da diferença entre os diversos grupos sociais. Nos discursos audiovisuais, o estigma aparece como a marca evidente da diferença (SOARES, 2009), podendo se manifestar de duas formas: como *estigma de transposição*, que busca problematizar (ou transpor) estereótipos e preconceitos dominantes na sociedade, intercambiando as posições do grupo ou indivíduo representado no imaginário social e permitindo que novos sentidos se fixem; e o de reforço, que visam a marcar ainda mais tais ideias prévias (SOARES, 2009, p. 19).

Com base nesse referencial teórico, a pesquisa entende as mídias audiovisuais que são suporte para discursos humorísticos, imersas nessa atmosfera simbólica e, ao mesmo tempo, contribuindo para sua existência,

como desempenhando papel central para a discussão das representações da saúde mental que circulam contemporaneamente na cultura e na sociedade, uma vez que têm o poder de influenciar as interações dos espectadores com membros do grupo representado. Assim, avançando na discussão teórica do objeto de estudo, entendemos, com base em Soares (2009), que, por trás de estigmas relacionados a transtornos mentais constitui-se uma formação discursiva da saúde mental na contemporaneidade.

Entendendo o campo do humor como arena privilegiada nas disputas contemporâneas em torno de representações e discursos sobre saúde mental, podemos colocar a seguinte pergunta de pesquisa: como se apresentam, no humor audiovisual brasileiro contemporâneo, representações da saúde mental? Mais precisamente: podemos encontrar focos, em produções específicas, de proximidade em relação ao que Soares (2009) aponta como *estigma de transposição*? Nas próximas etapas da pesquisa, esperamos responder a essas indagações por meio do método de *estudo de caso* (YIN, 2001), tendo como foco as representações sobre saúde mental e seus transtornos na produção humorística disponibilizada via YouTube pelo coletivo Porta dos Fundos. Assim, o principal resultado esperado da pesquisa diz respeito à articulação de uma abordagem interdisciplinar sobre as relações entre saúde mental e práticas midiáticas de modo a promover interfaces efetivas, do ponto de vista teórico, metodológico e empírico, entre as áreas da Comunicação e da Psicologia.

Palavras-Chave: Comunicação Audiovisual; Saúde Mental; Campo Humorístico; Representações; Estigmas.

Referências

FOUCAULT, M. **História da loucura na Idade Clássica**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1978.

GOFFMAN, E. **Estigma**: Notas Sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2014.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2011.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). OMS destaca necessidade urgente de transformar saúde mental e atenção. **OPAS**, 17 jun. 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/17-6-2022-oms-destaca-necessidade-urgente-transformar-saude-mental-e-atencao>. Acesso em: 14 jun. 2023.

POSSENTI, S. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

POSSENTI, S. **Cinco ensaios sobre humor e análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2018.

SOARES, R. L. De palavras e imagens: estigmas sociais em discursos audiovisuais. **E-compós**, Brasília, v. 12, n. 1, jan./abr. 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

A CULTURA DO FANDOM E A TOXICIDADE NO MUNDO DIGITAL: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA SÉRIE "SWARM"

Lucas Cardoso de Oliveira do Nascimento¹
Máira de Souza Nunes²

O objetivo deste trabalho consiste em analisar representações da cultura do fandom, entendida como uma comunidade de fãs que compartilham produtos, experiências e trabalhos relacionados ao seu objeto de adoração, como livros, filmes, séries, bandas, entre outros, nos termos de Jenkins (2015). O *fandom* é, portanto, um espaço no qual os fãs podem debater, especular e negociar interpretações e avaliações dos referidos textos, bem como refletir sobre a natureza da mídia de massa e sua própria relação com esta.

A instituição do *fandom* é, desse modo, uma arena de teoria e crítica, na qual os fãs se reúnem para compartilhar sua paixão por um objeto cultuado. Nesse contexto, a série limitada do serviço de streaming Amazon Prime Video, intitulada "*Swarm*" (Enxame, em tradução para o português), criada pelos atores, diretores e roteiristas Donald Glover e Janine Nabers, apresenta-se como uma obra audiovisual que aborda a perspectiva de uma fã obcecada por um desses elementos culturais. A trama se desenvolve a partir da vida de Dre, uma jovem negra que faz parte do Enxame, nome dado à base de fãs da Ni'Jah, uma cantora fictícia inspirada na artista norte-americana Beyoncé. Ao longo da série, a personagem enfrenta diversos desafios relacionados à sua obsessão, o que pode ser visto como uma crítica à cultura do "*stan*", presente em muitos *fandoms*.

A série *Swarm* utiliza elementos de horror para criticar a toxicidade que a cultura do fandom pode assumir, com foco no mundo digital. Muitos

¹ Centro Universitário Internacional Uninter, estudante do curso de Jornalismo, edu.lucasconascimento@gmail.com.

² Centro Universitário Internacional Uninter, professora orientadora do projeto, doutora, maira.n@uninter.com.

dos indivíduos que compõem essa cultura dedicam suas vidas a defender seu produto ou artista favorito, de modo que sua identidade como sujeito na sociedade se resume a essa devoção.

Nesse sentido, a presente pesquisa busca compreender como a personagem Dre, interpretada pela atriz Dominique Fishback, estabelece suas relações e círculos sociais a depender de afeições ou não de sua artista favorita. Ademais, é importante destacar que a cultura do *fandom* pode ser muito tóxica, o que pode levar a comportamentos prejudiciais e à criação de comunidades nocivas. Assim, o estudo em questão pode contribuir para uma melhor compreensão dos efeitos da cultura do *fandom* na vida das pessoas, em especial no que diz respeito às suas relações sociais.

A discussão teórica parte de uma sustentação crítica e teórica, na qual serão analisadas as obras de Byung-Chul Han (2015), um filósofo sul-coreano que escreve sobre a sociedade contemporânea e a cultura digital. Segundo Han, a cultura atual é caracterizada pela pressão por produtividade e eficiência, o que pode levar à exaustão e ao esgotamento dos indivíduos.

A preocupação pelo bem viver, à qual faz parte também uma convivência bem-sucedida, cede lugar cada vez mais à preocupação por sobreviver. Os desempenhos culturais da humanidade, dos quais faz parte também a filosofia, devem-se a uma atenção profunda e contemplativa. Essa atenção profunda é cada vez mais deslocada por uma forma de atenção bem distinta, a hiperatenção (*hyperattention*). Essa atenção dispersa se caracteriza por uma rápida mudança de foco entre diversas atividades, fontes informativas e processos (HAN, 2015, p. 21).

Além disso, o autor também critica a cultura do positivismo e do poder, que pode levar à perda da liberdade individual. A partir dessa análise, é possível fazer uma reflexão sobre as implicações da cultura do *fandom* em relação à saúde mental dos indivíduos, bem como em relação às suas relações sociais.

A segunda etapa consiste em desenvolver uma Análise de Conteúdo, conforme proposto por Bardin (1977), com o objetivo de identificar como a

série apresenta e critica as mazelas do mundo hiperconectado e consumista. O foco é compreender a construção da personagem principal, uma mulher negra de pele escura nos Estados Unidos, que explora sua sexualidade e gênero de várias maneiras ao longo de sua jornada, e como a vida dela é sem propósito enquanto o assunto Ni'jah não é o principal da conversa. A partir dessa análise, é possível fazer uma reflexão sobre as implicações da cultura do fandom em relação à saúde mental dos indivíduos, bem como em relação às suas relações sociais.

A análise se concentra na cultura "*stan*", que descreve fãs extremamente dedicados e apaixonados por artistas, filmes, séries ou outras formas de entretenimento. O termo vem da música "*Stan*" de Eminem, que conta a história de um fã obcecado que se torna perigoso. Os *stans* são conhecidos por defender seus ídolos com unhas e dentes, muitas vezes entrando em discussões acaloradas nas redes sociais e até perseguindo pessoas que criticam seus artistas favoritos. Eles são muito ativos nas redes sociais, promovendo o trabalho de seus ídolos e criando conteúdo em homenagem a eles. A partir dessa descrição, é possível refletir sobre a influência que os *stans* podem ter na cultura do *fandom*, bem como sobre as implicações desse comportamento para a sociedade como um todo.

Palavras-Chave: Cultura do *fandom*, Redes Sociais, Saúde mental, *Stan* e Toxicidade

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017.

JENKINS, H. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

SÉTIMA ARTE, BELEZA E COMUNICAÇÃO VISUAL: ANÁLISE DE THOR EM “VINGADORES ULTIMATO”

Daniel Cristiani¹

Leia Santos²

Letícia Rebelatto³

Marcelo Pereira da Silva⁴

Como instrumento artístico e cultural, a moda é uma forma de expressão corporal e estética para exteriorizar comportamentos, preferências sociais, meandros culturais e sentimentos individuais. Com esta atitude singular, comunica identidade e personalidade sem determinar sons, caracterizando-se como um processo comunicacional nas relações sociais. Para debates contemporâneos, é imprescindível englobar o ecossistema comunicacional como meio de influência das ações dos indivíduos (WOLTON *apud* ROMANINI, 2008). Esta realidade permite uma dinâmica intuitiva no âmbito da persuasão humana nas relações sociais e intensifica a conversão de adeptos para determinadas ideias e o balouçar de suas idiosincrasias.

A evolução dos meios de comunicação está diretamente relacionada à disseminação de hábitos sociais e práticas de consumo (LINDSTROM, 2016) agregando estereótipos que inspiram comportamentos no meio atingido. Entretenimento de qualidade, circulação de conhecimento, ênfase de valores culturais e estímulo aos mercados artísticos: o cinema se tornou uma marcante inovação moderna que ruptou a transmissão de informações e a ótica sobre qualidade de tempo presente em seu prólogo, já que a vivacidade das imagens e sua reprodutibilidade possibilitaram sua aceitação

¹ Estudante de Relações Públicas da PUC-Campinas. E-mail: daniel.cristiani023@gmail.com

² Estudante de Relações Públicas da PUC-Campinas. E-mail: leticiarebelatto32168@gmail.com

³ Estudante de Relações Públicas da PUC-Campinas. E-mail: leiagabriele12@gmail.com

⁴ Pós-doutor em Comunicação. Docente do curso de Relações Públicas e do Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

como representação da realidade. Ainda que sejam montadas, “a magia e o encantamento do fluxo de imagens fazem o espectador reagir como se fosse a própria realidade” (OLIVEIRA, 2006, p. 134).

Apesar de distante do que foi em seu apogeu, o cinema prossegue influente na mobilização de cifras e audiências, e dispara estilos de vida, constrói e legitima identidades sociais, concomitante à desautorização de outras. Este poder, visto nos meios de comunicação de massa, constrói um habitat próprio para a proliferação de ideias e a fixação de preconceitos no que diz respeito à estética.

Dalrymple (2015) considera que as concepções individuais sobre as diferentes características físicas são automáticas e decorrem da estrutura social em que o sujeito está envolvido. “Bom e ruim, bonito e feio, estão construídos na estrutura mesma de nossos pensamentos, e não podemos eliminá-los, não mais do que podemos eliminar a linguagem ou um sentido de tempo” (DALRYMPLE, 2015, p. 118).

Métodos e Técnicas: Alicerçado em técnicas analíticas e descritivas, este estudo de caso têm como propósito induzir ao debate uma visão crítica para as obras cinematográficas, influentes no ambiente contemporâneo, tensionando a padronização estética masculina inverossímil materializadas em arquétipos enfatizados na moda ou (des)proporções físicas. Analisamos uma cena do filme “Vingadores: Ultimato” dos diretores Russo e Russo (2019), com ênfase na personagem “Thor”. Na história fictícia do filme, a personagem segue um padrão de beleza exaltado (musculoso, loiro, olhos azuis) que se alterou na obra analisada. Com o contexto, Thor entra em uma profunda depressão e se afoga na boemia, resumindo-se em jogar videogame, beber, comer e dormir.

Com estes comportamentos, sua aparência mudou: ganhou peso, estava com barba mal feita, não fazia mais exercícios físicos, se mostrava sujo e mal cuidado. Estas características visam a comunicar uma pessoa

dependente, fraca e deprimida e o longa-metragem enfatiza esta visão no intuito de explorar a debilidade da figura.

Resultados: Amparado pelo filme estudado, conclui-se que, ante a tendência social de diversidade, estes arquétipos se mantêm presentes nas obras e são aproveitadas por seus consumidores. Esta conduta é evidente na escassez desta problematização, onde encontramos ócio para desmistificar estes atributos e trincar a complexidade deste debate no meio científico.

Em vista às cenas investigadas, identificou-se a transparente intenção do roteiro ao sustentar uma imagem caída e negativa para se referenciar ao estado inválido da personagem e, em momento de necessidade frente a um desafio final, suas propriedades físicas são alteradas repentinamente, concedendo características viris e másculas para especular poder em sua imagem para a audiência. Mesquita (1998) ressalta que esta não pode ser desvinculada do contexto social ao qual pertence. A influência das informações recebidas está no inconsciente, e persuade seu público por meio da construção de uma realidade subconsciente, estigmatizando sua ótica de acordo com os interesses individuais do ator comunicativo. É ingênuo inferir coincidência nas cenas realizadas no filme e é fulcral levantar a discussão da moralidade deste porte.

Perscrutamos que há um amplo espaço para a pesquisa em comunicação e práticas de consumo nos processos de mídia cinematográficos a se preencher, e é truísta a consolidação da temática para o embasamento científico. Apesar de secular, é recente o questionamento para a padronização estética nos veículos de comunicação, o que torna imprescindível nossa pesquisa para a formatação de visões críticas acerca das imagens expostas nas telas da sétima arte.

Palavras-Chave: Comunicação; Cinema; Thor; Estudo de caso; Padrão de beleza;

Referências

DALRYMPLE, Theodore. **Em defesa do preconceito**: a necessidade de se ter ideias preconcebidas. 1. ed. São Paulo: É Realizações, 2015.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

MESQUITA, Rosa Maria. Comunicação não-verbal: relevância na atuação profissional. **Rev. paul. Educ. Fís.**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 155-163, mar. 1998. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rpef/article/download/138567/133974>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

OLIVEIRA, Bernardo Jefferson de. Cinema e imaginário científico. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 13, s/n, p. 133-150, jan. 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-59702006000500009>>. Acesso em: 02 jun. 2022.

ROMANINI, Vinicius. Só o receptor salva a comunicação. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 231-237, abr. 2008. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1430/143017353015.pdf>>. Acesso em 03 jun. 2022.

A REPRESENTAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO EM “THE LAST OF US”

Paulo Roberto da Silva Junior¹
Máira de Souza Nunes²

Uma série sobre o fim do mundo, *The Last Of Us* aborda um mundo pós-pandêmico apresentado na franquia de jogos de videogame desenvolvida originalmente por Neil Druckmann. A série, produzida pelo canal HBO e dirigida por Craig Mazin, apresenta a vivência entre Joel e Ellie em uma jornada pela sobrevivência, apresentando para o público geral uma visão mais ampla e aprofundada em relação aos personagens. O ambiente pós-pandêmico é apenas um plano de fundo para a compreensão das características da relação de Joel e Ellie. (TAKAHASHI, 2013).

Bruce Stanley, diretor da versão de videogame, afirma em entrevista:

Acho que fizemos um trabalho extraordinário de criar personagens fortes – homens, mulheres, negros, brancos, héteros, gays. [...] é bom haver essas conversas, uma vez que precisamos ter essa discussão e nós precisamos ser mais maduros sobre a nossa abordagem ao meio. (TAKAHASHI, 2013).

Na narrativa da série, iniciada em 2003, o caos produzido por uma pandemia do fungo *cordyceps* cria uma ruptura na sociedade, com graves consequências e gerando uma realidade pandêmica. O enredo apresenta a vida após 20 anos do início do caos, quando a sociedade está dividida em 3 grupos: a FEDRA, instituição paramilitar que substituiu o governo e controla os centros de refugiados, onde os habitantes são protegidos da infecção por muros, recebendo mantimentos essenciais; os *Fireflies*, um grupo rebelde que possui estrutura e bases próprias e busca se infiltrar nesses centros; e grupos independentes que vivem fora das áreas protegidas pelo poderio

¹ Centro Universitário Internacional Uninter, graduando, 3965849@alunouninter.com.

² Centro Universitário Internacional Uninter, doutora, maira.n@uninter.com.

militar, focando em sua própria sobrevivência e deixando de lado os interesses políticos. (SOARES; AGUIAR; PETRY, 2014).

Já nos primeiros episódios, a série apresenta quem é e qual a importância de Joel no enredo. O personagem antes da pandemia vivia com sua filha Sarah em uma vida pacata em Austin, Texas. Após sua morte, Sarah adquire um papel referencial e apresenta um “padrão” de filha em que Joel mais adiante desenvolverá em sua relação com Ellie. A protagonista é uma personagem de 14 anos, possuidora de um grande segredo, a cura para o fungo *cordyceps*. Uma garota que nasceu durante a pandemia e vive sob o poder do exército em uma base, visando de que no futuro ela possa tornar-se uma liderança da base.

Ellie a todo momento demonstra ter um comportamento atípico, fora dos padrões de feminilidade, assim como Joel em seu papel paterno. Entende-se que os protagonistas fogem dos estereótipos de gênero, definidos como “o conjunto de crenças acerca dos atributos pessoais adequados a homens e mulheres, sendo crenças individuais ou partilhadas” (D'AMORIM, 1997).

Percebe-se que, atualmente, os produtos culturais da indústria hollywoodiana, bem como da indústria de games, têm dado mais atenção às questões de gênero, principalmente a partir de um viés interseccional.

Os vieses para as mudanças representacionais imagéticas, nesta era pós-colonial, são as relações entre os meios de comunicação, a cultura onde atuam e as formações identitárias em sua multidimensionalidade. É necessária a superação das visões tradicionais, simplificadas e estereotipadas das diversidades.” (MACHADO, 2017, p. 236).

Nesse sentido, a presente pesquisa tem por finalidade discutir os estereótipos de gênero e sexualidade presentes na construção dos protagonistas do jogo e da série *The Last of Us*, Joel e Ellie. Investigar a representação de estereótipos pressupõe identificar “imagens preconcebidas que se cristalizam em um grupo social, [...] suas funções e

seus efeitos sociais de forma a compreender seu papel na organização do tecido social.” (LYSARDO-DIAS, 2007).

Pretende-se realizar um estudo comparativo entre os dois produtos (jogo e série) desenvolvendo uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011) a partir de categorias que permitam identificar rupturas e permanências nas representações dos dois personagens.

Entendendo que a partir do gênero pode-se perceber a organização concreta e simbólica da vida social e as conexões de poder nas relações entre os sexos (SCOTT, 1995), pretende-se realizar um cotejamento entre a construção narrativa dos protagonistas no jogo e na série, por meio de uma Análise de Conteúdo. O estudo comparativo se dará por meio de da análise dos significados ou dos significantes, identificados em categorias que englobam estereótipos de gênero e sexualidade. As categorias da análise serão criadas a partir da observação prévia da estrutura narrativa dos dois produtos seguindo o modelo proposto por Fonseca Jr. (2005): pré-análise, a exploração do material e tratamento dos resultados obtidos para a interpretação e validação dos dados.

Palavras-Chave: *The Last of Us*, Estereótipo, Gênero, Sexualidade.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

D'AMORIM, Maria Alice. Estereótipos de gênero e atitudes acerca da sexualidade em estudos sobre jovens brasileiros. **Temas em Psicologia**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 3, p. 121-134, dez. 1997. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1997000300010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 29 maio 2023.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: MACHADO-BORGES, Thaís. Passando dos limites?

Mídia e transgressão – Casos brasileiros. **Stockholm Review Of Latin American Studies**. Issue No 2. November 2007.

MACHADO, Sandra de Souza. ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO E PAPÉIS MODELO: #Mais Mulheres Maravilha nos Cinemas. **Revista Observatório**. Vol. 3, n. 6, Outubro - Dezembro. 2017. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4161/11656>. Acesso em: 20/05/2023.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v.20, n.2, 1995, p. 71 – 100.

SOARES, Nilson; AGUIAR, Bernardo; PETRY, Luis. The Last of Us e as Características Sócio-Culturais de seu Mundo. In: **VIII Simpósio Nacional da ABCiber**. ESPM-SP, 2014.

TAKAHASHI, Dean. The definitive interview with the creators of Sony's blockbuster The Last of Us (part 1). **VentureBeat**, 2013. Disponível em: <https://venturebeat.com/games/the-last-of-us-interview-part-one/view-all/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

FANVESTORS E ECONOMIA COLABORATIVA NO SETOR DE ENTRETENIMENTO

Eliza Cristina Santana e Silva Santos¹
Luísa Haddad Barros de Carvalho²
Maria Carolina Göpfert Palhano Leal³

O papel do fã como aquele ávido por consumir e propagar o conteúdo com o qual se identifica mudou muito ao longo dos anos, passando do consumo passivo para a conversação ativa. Com o surgimento de novas formas de interação e o crescimento dos *fandoms*, possibilitados pela Web 2.0, criou-se uma inteligência coletiva, em que o uso desse excedente cognitivo foi sendo direcionado e moldado para gerar um comportamento baseado no conceito de economia colaborativa, que foi promovido principalmente pelo uso da Internet e dos *smartphones*. Trata-se de um conceito em que o foco está no compartilhamento de bens, serviços e recursos intelectuais. A crescente acessibilidade das ferramentas de comunicação e canais no ciberespaço provoca a reflexão acerca do papel dos fãs como produtores de conteúdo, assim como a autonomia que as comunidades de fãs com interesses em comum, os *fandoms*, possuem quando decidem agir em conjunto. Portanto, esse artigo explora as atitudes dos fãs em relação ao trabalho de fãs, que pode ser atribuído, em parte, devido ao aumento da conectividade global. Nesse cenário, é visível que os fãs deixaram de ser meros espectadores para se tornarem agentes ativos na propagação de conteúdo, impulsionando a economia colaborativa e contribuindo para a construção da cultura de uma marca. Desse modo, contribuem diretamente na divulgação não remunerada para o setor de

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing, discente do mestrado, elizacssantos@gmail.com.

² Escola Superior de Propaganda e Marketing, discente do mestrado, lluisahaddad@gmail.com.

³ Escola Superior de Propaganda e Marketing, mestre, lina.palhano@gmail.com.

marketing e por isso é um fenômeno que merece atenção e estudo no campo da comunicação. Dentro desse contexto, o trabalho aqui proposto tem como objetivo analisar a dinâmica que vem sendo promovida entre a figura dos *fanvestors* e a economia colaborativa com foco no setor de entretenimento. Vale ressaltar que embora esse setor possua diversas subcategorias, este estudo se concentra no entretenimento editorial e de programas de televisão. Por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental em plataformas de *crowdfunding* e sites de notícias, a pesquisa aqui proposta visa descrever a relação dos fãs como investidores, os chamados *fanvestors* e o quanto sua influência impacta o setor de entretenimento. A parte teórica deste estudo, de caráter exploratório-descritivo, tem como principais pilares fundamentados em teorias de diversos estudiosos. Alguns dos conceitos presentes neste artigo são: Economia colaborativa (BELK, 2013), Cultura participativa (JENKINS, 1992), A influência da fanfiction na consolidação da cultura de fãs (JAMISON, 2017), Cauda longa (ANDERSON, 2006) e Cultura da participação (SHIRKY, 2010). Diante deste estudo, ficou evidente o compartilhamento colaborativo entre os fãs nas mídias sociais, tais percepções compartilhadas podem moldar uma cultura única dentro de cada *fandom*. De modo geral, o excedente cognitivo do *fandom* é uma fonte valiosa de insights e perspectivas para os profissionais que desejam entender melhor essa comunidade e, portanto, existe a necessidade em interagir e incentivar os *fandoms* a tornarem-se *fanvestors*, possibilitando novas mudanças no setor de entretenimento.

Palavras-Chave: Trabalho de fã; *Fanvestor*; Economia Colaborativa; Cultura Participativa.

Referências

ALGAR, Ray. Consumo colaborativo. **Leisure Report**, abril de 2007. Disponível em: <http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>. Acesso em 26 nov. 2021.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa** - A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2006.

ASKWITH, Ivan. **TV you'll want to pay for:** how \$2 downloads can revive network television. 2005. Disponível em: <https://slate.com/technology/2005/11/how-2-downloads-can-revive-network-television.html>. Acesso em: 20 set. 2021.

BELK, Russell W. You are what you can access (Você é o que você pode acessar): Compartilhamento e consumo colaborativo on-line. **Journal of Business Research**, v.67, n. 8, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313003366?via%3Dihub>. Acesso em: 26 nov. 2021.

BOOTH, Paul. **Digital Fandom 2.0: new media studies**. Nova York: Peter Lang, 2016.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BURY, Rhiannon. Technology, fandom and community in the second media age (Tecnologia, fandom e comunidade na segunda era da mídia). **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 23, n. 6, p. 627-642. 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516648084>. Acesso em: 04 jun. 2021.

BRZOZOWSKA, Blanka; GALUSZKA, Patryk. **Crowdfunding and independence in film and music (Financiamento coletivo e independência no cinema e na música)**. Abingdon: Routledge, 2021.

CHIN, Bertha. **The Veronica Mars Movie:** crowdfunding - ou fan-funding - no seu melhor? 2013. Disponível em: <https://onoffscreen.wordpress.com/2013/03/13/the-veronica-mars-movie-crowdfunding-or-fan-funding-at-its-best/>. Acesso em: 20 set. 2021.

COCHRAN, Tanya. Crowdfunding the narrative, or the high cost of "fan-ancing". *Em:* BENNETT, Lucy; CHIN, Bertha; JONES, Bethan (org.). **Crowdfunding the future: media industries, ethics & digital society (Financiamento coletivo do futuro: indústrias de mídia, ética e sociedade digital)**. Nova York: Peter Lang, 2015.p.31-46.

CUSTÓDIO, Michele. Mudanças do consumo de entretenimento durante a pandemia. **Consumidor moderno**. Disponível em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/05/19/mudancas-consumo-entretenimento/>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

D'AMATO, Francesco. Investidores e patronos, guardiões e capital social: Representações e experiências da participação dos fãs no Fan Funding. *In*: DUITTS, Linda; ZWAAN, Koos; REIJNDERS, Stijn. **The Ashgate Companion to Fan Cultures**. Surrey: Ashgate, 2014.p.135-148.

FECHINE, Yvana; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. O trabalho do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão. **Matrizes**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 113-130, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/148600>. Acesso em: 8 set. 2021.

FELSON, Marcus; SPAETH, Joe L. Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. **American Behavioral Scientist**, Thousand Oaks, v. 21, n. 4, 1978. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000276427802100411>. Acesso em: 26 nov. 2021.

FERRAZ, Téo. **Economia colaborativa**: o novo modo de movimentar bilhões, 2015. 1 vídeo (7 min). Publicado pelo canal VIVA MELHOR. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_aPLUd5nNNk. Acesso em: 19 set. 2021.

FURQUIM, Fernanda. **Netflix adquire nova versão de 'Mystery Science Theater 3000'**. 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/temporadas/netflix-adquire-nova-versao-de-8216-mystery-science-theater-3000-8242/>. Acesso em: 5 out. 2021.

GALUSZKA, Patryk. New Economy of Fandom (Nova Economia do Fandom). **Popular Music and Society**, v. 38, n. 1, p. 25-43. 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03007766.2014.974325>. Acesso em: 04 jun. 2021.

GALUSZKA, Patryk; BYSTROV, Victor. A ascensão dos fanvestors: um estudo de uma comunidade de crowdfunding. **First Monday**, Chicago, v. 19, n. 5. 2014. Disponível em: <https://firstmonday.org/article/view/4117/4072>. Acesso em: 25 jun. 2021.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUERRERO-PICO, Mar. #Fringe, público e trabalho dos fãs: Ativismo no Twitter para salvar um show do cancelamento. **International Journal of Communication**, v. 11, p. 2071-2092. 2017. Disponível em:

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4020/2035>. Acesso em: 20 set. 2021.

HILLS, Matt. Veronica Mars, fandom, and the 'Affective Economics' of crowdfunding poachers. **New media & society**, v. 17, n. 2, p. 183-197. 2014. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.816.3385&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 21 set. 2021.

JAMISON, Anne. **Fic**: Por que a fanfiction está dominando o mundo. Rio de Janeiro: Anfitheatro, 2017.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture [Caçadores textuais: fãs de televisão e cultura participativa]**. Nova York: Routledge, 1992.

JONES, Bethan. **Fan exploitation, Kickstarter e Veronica Mars**. 2013. Disponível em: <https://bethanvjones.wordpress.com/2013/03/15/fan-exploitation-kickstarter-and-veronica-mars/>. Acesso em 20 set. 2021.

KICKSTARTER. **Traga de volta o MYSTERY SCIENCE THEATER 3000**. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/mst3k/bringbackmst3k>. Acesso em: 26 jun. 2021.

KICKSTARTER. **Projeto do filme Veronica Mars**. 2013. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>. Acesso em: 26 jun. 2021.

LEIBOVITZ, Talia; TELO, Antoni Roig; SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi. De perto e pessoalmente: explorando os vínculos entre promotores e apoiadores em projetos audiovisuais financiados por crowdfunding. *Em*: BENNETT, Lucy; CHIN, Bertha; JONES, Bethan (org.). **Crowdfunding the future: media industries, ethics & digital society**. Nova York: Peter Lang, 2015.p.15-30.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (Padrões de design e modelos de negócios para a próxima geração de software). 30 set. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. Acesso em: 27 jul. 2021.

SCOTT, Suzanne. **The moral economy of crowdfunding and the transformative capacity of fan-ancing [A economia moral do financiamento coletivo e a capacidade transformadora da dança dos fãs]**. 2014. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814558908?journalCode=nmsa>. Acesso em: 20 set. 2021.

STOKES, Kathleen; CLARENCE, Emma, ANDERSON, Lauren, RINNE, April. **Making sense of the UK Collaborative Economy (Entendendo a economia colaborativa do Reino Unido)**. 2014. Nesta Collaborative Lab. Disponível em: https://media.nesta.org.uk/documents/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf. Acesso em 26 nov. 2021.

SHIRKY, Clay. **Cognitive Surplus (Excedente cognitivo)**: Creativity and Generosity in a Connected Age [Criatividade e Generosidade em uma Era Conectada]. Nova York: The Penguin Press, 2010.

TUSSEY, Ethan. Consertando a televisão financiando um filme: o crowdfunding de Veronica Mars. *Em*: BENNETT, Lucy; CHIN, Bertha; JONES, Bethan (org.). **Crowdfunding the future**: media industries, ethics & digital society (Financiamento coletivo do futuro: indústrias de mídia, ética e sociedade digital). Nova York: Peter Lang, 2015.p.157-172.

DE VÍTIMA À SOBREVIVENTE: A CONSOLIDAÇÃO DE INFLUENCERS DE FINANÇAS E SEUS INFOPRODUTOS A PARTIR DE NARRATIVAS TESTEMUNHAIS.

Drielle Lee Ribeiro de Andrade Barreto¹

Atualmente, basta acessar as redes sociais para encontrar uma série de pessoas denominadas de *influencers* ou influenciadores digitais que ensinam a audiência sobre diversos assuntos a partir de narrativas autobiográficas com o objetivo de criar uma audiência, consolidar suas marcas e vender seus infoprodutos.

É neste ambiente de pluralidade e visibilidade que crescem os produtores de conteúdo que combinam sua característica educadora, reputação midiática e conhecimento para ensinar, levantar discussões e modificar o estilo de vida de seus seguidores (KARHAWI, 2017).

De acordo com a Nielsen (2022, apud VALOR INVESTE, 2022), em 2022 foram encontrados no Brasil, cerca de 10 milhões de influenciadores digitais com pelo menos 1 mil seguidores cada um. Ainda conforme a pesquisa, nosso país é o mais influenciável globalmente, no qual cerca de 43% da população já adquiriu produtos ou serviços influenciada por um criador de conteúdo.

É difícil ignorar que tais influenciadores têm se tornado ídolos para suas audiências, capazes de impactar e gerar mudança de vida através das suas narrativas de superação - que aqui chamamos de testemunhos, sobre como viraram a chave de uma vida permeada pelo fracasso para um ambiente de sucesso.

Traçamos aqui um paralelo entre as narrativas dos influenciadores e o testemunho, pois o mesmo é um ato informativo e performativo de uma

¹ Drielle Lee Ribeiro de Andrade Barreto. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Comunicação, Publicitária e Turismóloga. drielle.ribeiro@ufpe.br

trajetória individual repleta de sentidos, “em que se mobiliza a experiência vivida, a sua transformação em narrativa, e a relação com uma plateia que escuta e sofre os objetivos ou efeitos concretos de sua prática” (DUARTE; DULLO, 2016, p.15).

Nesse trabalho nos debruçamos especificamente sobre o conteúdo dos influenciadores digitais de finanças, que segundo o Valor Investe (2021) já falam para 74 milhões de pessoas, onde pudemos compreender as narrativas desses indivíduos a luz do conceito de testemunho, desde Lackey (2008) até a visão de Sacramento (2018), que discorre sobre como o tema sofreu uma espécie de mutação histórica desde o que Wieviorka (1998), chamou de ‘a era da testemunha’ para discorrer sobre os testemunhos do período do holocausto, até o que se vive atualmente no contexto da consolidação das redes sociais.

Nossas hipóteses foram as de que o padrão narrativo encontrado no conteúdo dos *influencers* poderia ser associado ao conceito de testemunho e que esse discurso obedeceria a uma fórmula narrativa que possui o objetivo de gerar adesão e iniciar um movimento cíclico de testemunho e transformação.

A metodologia da pesquisa foi a Análise do discurso, a partir de uma pesquisa netnográfica, pois entendemos assim como Mainguineau (2013), que o discurso é orientado, e isso não ocorre apenas porque o mesmo é concebido na perspectiva de um interlocutor, mas também porque os discursos se inserem linearmente no tempo, construindo-se a partir de uma finalidade e visando atingir um público específico. Para constituição do corpus, estudamos um ano de publicações entre 2022 e 2023 do influenciador de finanças com a maior audiência do Instagram, Thiago Nigro – sendo 8,2 milhões de seguidores, em junho de 2023.

Após analisar o material em questão foi possível responder as perguntas sobre os influencers de finanças que permearam todo o nosso trabalho. Isto é, as narrativas das histórias pessoais dos influenciadores a)

podem ser consideradas testemunhos, a partir de Lackey (2008), b) possui como objetivo influenciar a audiência a desejar que a mudança ocorrida também aconteça consigo mesma, c) são capazes de atrair uma audiência que passa ou já passou pelas mesmas questões, ansiosos por também passarem pela mesma transformação e atingir os mesmos resultados, e) dão ao *influencer* o status de detentor do conhecimento em sua área justamente por conta do que viveu e narrou, não sendo o testemunho um fim em si mesmo, mas um ponto de partida que deve ser lembrado e recontado continuamente, produzindo adesão aos produtos e transformação de quem os segue.

Entendemos também segundo Sacramento (2018) que a ampliação do testemunho na cultura contemporânea se expandiu porque as noções de trauma e sobrevivência também se expandiram. Deixando de se ater apenas a sobreviventes de regimes ditatoriais e contemplando pessoas que passaram pelo divórcio, preconceito, bullying, queda financeira, dentre outros, ganhando ainda mais relevância em um cenário onde as pessoas buscam avidamente por referências pessoais e histórias de superação para se espelharem numa tentativa de passar pelo mesmo processo de transformação.

Palavras-Chave: Testemunho; Influenciadores digitais; Narrativas contemporâneas; Redes sociais.

Referências

DUARTE, Luís.; DULLO, Eduardo. **Introdução ao dossiê 'Testemunho'**. Religião e Sociedade, Rio de Janeiro, v. 36, n. 2, p. 12-18, 2016.

KARHAWI, Isaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** (2017). Disponível em:
https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_

praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf. Acesso em 15 de junho de 2023.

LACKEY, Jennifer. **Learning from Words: Testimony as a Source of Knowledge**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de Comunicação**. 6^o Edição Ampliada, São Paulo: Cortez, 2013.

SACRAMENTO, Igor. **A era da testemunha: uma história do presente**. Revista Brasileira de História da Mídia. VOL. 7 | N^o 1 | jan./jun. 2018.

VALOR INVESTE. **Brasil lidera mercado de influenciadores**. (2022). Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influenciadores.ghtml>. Acesso em 05 de maio de 2023.

VALOR INVESTE. **Influenciadores de finanças falam para mais de 74 milhões de seguidores, diz estudo**. (2021). Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/educacao-financeira/noticia/2021/06/08/influenciadores-de-financas-falam-para-mais-de-74-milhoes-de-seguidores-diz-estudo.ghtml>. Acesso em 10 de junho de 2023.

WIEVIORKA, Annette. **L'ère du témoin**. Paris: Hachette Littératures, 1998.

JULGAMENTO PÚBLICO NA ÁGORA DIGITAL: comunicação, cancelamento e liberdade - análise de conteúdo

*Caroline Amorim¹
Marcelo Pereira da Silva²*

O plano de pesquisa que apresentamos interliga-se ao planejamento estratégico da PUC-Campinas, sobretudo ao tópico “relações humano-afetivas” e à pesquisa atual do orientador, intitulada “Redes de vingança e ódio – Mídia, entidades e discursos circulantes no ecossistema digital”, em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Desta forma, nosso objeto empírico integra-se da difusão, concepção e arbitramento social nos meios digitais acerca do caso de acusação do crime de racismo à cantora Luísa Sonza. Após sua separação e crescimento no cenário musical, os ataques através de plataformas digitais surgiram e se expandiram de forma ampla.

Segundo as referências, em uma pousada, Luísa pediu para que Isabel Macedo pegasse um copo de água para a mesma, crente de que esta era funcionária do local. Sentindo-se lesada, Isabel abriu uma ação contra a cantora alegando ter sofrido racismo.

Determinados a compreender a comunicação nas mídias e redes digitais e o comportamento dos participantes deste tecido social tecnológico, lemos: “A comunicação como encontro”, de Adair Caetano Peruzzolo, “O filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você”, de Eli

¹ Estudante de Relações Públicas da PUC-Campinas. E-mail: caroline.amorim011@gmail.com

² Pós-doutor em Comunicação. Docente do curso de Relações Públicas e do Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

Pariser, e "Humilhado: como a era da internet mudou o julgamento público", de Jon Ronson.

Para compreender a ótica da liberdade e da razão da ação humana, buscamos autores de âmbitos e escolas diversas para auxiliar na interpretação deste fenômeno. Para este fim, lemos: "A Ética da Liberdade", de Murray Rothbard, "Ensaio sobre a liberdade", de John Stuart Mill, "Toda ação humana é racional; o problema está nas consequências", por Túlio Bertini, e "Os Fundamentos da Liberdade", de Friedrich A. Hayek.

Ao analisar o comportamento humano no desenlace da justiça social e o cancelamento, analisamos os seguintes autores: "Liberdade de Expressão nas Redes Sociais e o conflito do Hate Speech", de Andressa Rodrigues, "A cultura do cancelamento, seus efeitos sociais negativos e injustiças", de Breno da Silva Chiari, "Doutrinados", de Lindsay Currie e Trisha Leaver, e "Em defesa do preconceito", de Theodore Dalrymple.

A pesquisa de comunicação expõe versatilidade para estudarmos a temática instituída, e base em preceitos reais, além de permitir paradigmas ontológicos para a discussão de direito.

Para isto, utilizaremos a análise de conteúdo depreendendo os estímulos sociais que instituem tais comportamentos, observando recorrências semânticas nas trocas discursivas que se materializam no ecossistema digital.

A realização deste trabalho científico propicia a oportunidade não só de conhecimento no que diz respeito às novas fontes, como textos e livros acadêmicos, mas também na viabilização de estudo de caso como entendimento do mundo real na coexistência com o digital.

O enquadramento da pandemia de Covid-19 acarretou em inúmeros entraves coletivos, entretanto foi possível coletar e analisar dados nos meios tecnológicos. A estimativa é de contínuo agregamento intelectual, com novas leituras para a gnose que contribua com a análise. Ademais, entender

os mecanismos que despertam os “justiceiros sociais” para com a figura pública Luíza Sonza e seu caso fazem parte do desígnio.

Palavras-Chave: Comunicação; Cancelamento; Digital.

Referências

BERTINI, Túlio. **Toda ação é racional; o problema está nas consequências.** Mises Brasil, 2014. Disponível em: < <https://mises.org.br/article/1857/toda-acao-humana-e-racional-o-problema-esta-nas-consequencias> >. Acesso em: 8 mar. 2023.

CHIARI, Breno da Silva et al. A cultura do cancelamento, seus efeitos sociais negativos e injustiças. **Revista Etic.** Presidente Prudente, v. 16, n. 16, 2020. Disponível em: < <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/8763> >. Acesso em: 5 mar. 2023.

CURRIE, Lindsay; LEAVER, Trisha. **Doutrinados.** Belo Horizonte: Editora Gutenberg, 2016.

DALRYMPLE, Theodore. **Em defesa do preconceito:** a necessidade de se ter ideias preconcebidas. 1. ed. São Paulo: É Realizações, 2015.

HAYEK, Friedrich A. **Os fundamentos da liberdade.** Editora Visão, 1983.

MILL, John Stuart. **Sobre a liberdade.** São Paulo: Hedra, 2014.

PARISER, Eli. O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro.** Bauru: Edusc, 2006.

RODRIGUES, Andressa. **Liberdade de expressão nas redes sociais e o conflito do Hate Speech.** *ambito jurídico*, 2020. Disponível em: < <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/internet-e-informatica/liberdade-de-expressao-nas-redes-sociais-e-o-conflito-do-hate-speech/> >. Acesso em: 13 mar. 2023.

RONSON, Jon. **Humilhado:** como a era da internet mudou o julgamento público. Rio de Janeiro: Best Seller, 2016.



ROTHBARD, Murray N. **A ética da liberdade.** São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010.

MULHERES RURAIS E TRABALHO: Um retrato dos estudos de recepção na produção acadêmica

Joana Gall Pereira¹

Levando em consideração a crescente presença da mulher rural frente aos negócios², realizamos um Estado da Arte a fim de fazer um levantamento e atualização das pesquisas - incluindo os Estudos de Recepção (BARROS, 2012) - que vem sendo realizados com esta temática no Brasil. Para isso, promovemos o tensionamento entre dois pontos de interesse: mulheres rurais e trabalho. Desta forma, a pergunta que permeia esta pesquisa é: De que forma os conceitos de gênero e trabalho vem sendo debatidos nas pesquisas que envolvem as mulheres rurais? Este Estado da Arte (FERREIRA, 2002) pretende aprofundar o estudo já realizado³ pela autora, que agora lança um novo olhar sobre a temática. Para iniciar a análise foram pesquisados trabalhos nos bancos de dados da Capes e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Quando associamos o termo “mulher” + “trabalho” é possível identificar uma quantidade expressiva de resultados: mais de 1,9 mil (teses e dissertações). Contudo, quando alteramos as palavras-chave para “mulher rural”, “mulher camponesa”, “mulher campesina” ou “mulher agricultora” + “trabalho”, este número cai drasticamente: apenas 18 (dentro das Ciências Sociais). Quando filtramos para a área de Comunicação, buscando os Estudos de Recepção, o número é ainda menor: apenas 5.

Destes, a grande maioria não está disponível⁴ para consulta. O que fica evidente é a produção antiga de trabalhos, anteriores à plataforma Sucupira.

¹ Docente no Centro Universitário Uniavan, Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM), e-mail: joanagal@gmail.com

² Link da pesquisa IBGE 2017:

https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo_agro/resultadosagro/produtores.html

³ GALL, Joana. Consumo e Comunicação nas roças de Camboriú. UFPR, 2019.

⁴ Os estudos não disponíveis foram: “Cotidiano rural e recepção da televisão: o caso Três Barras” de Veneza Veloso M. Ronsini (1993); “O retrato da mulher camponesa de

Esse dado chama à atenção, já que os programas em Comunicação apresentam um enorme intervalo de tempo entre as produções com a temática. O primeiro registro é de 1993, seguido por dois estudos, em 2001. Somente 18 anos depois temos a presença de mais duas pesquisas, em 2019. Em relação aos dois trabalhos disponíveis, um deles é de Recepção (GALL, 2019) e outro de Representação. Entre os resultados do primeiro destaca-se o fato de que as mulheres têm como base de sua comunicação as mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997) que acontecem dentro da religião e da família, principalmente. Já o segundo (CORRÊA, 2019) é um estudo entre as camponesas do assentamento Dandara (São Paulo) no qual as trabalhadoras foram fotografadas e apresentadas às suas próprias imagens.

Um dos resultados importantes dessa análise foi perceber como os direitos das mulheres do campo foram assegurados a duras penas e há pouquíssimos anos (LORENZONI et al, 2020). Desta forma, além de apontar o ainda baixo número de pesquisas de Recepção com o tema, essa pesquisa permitiu que a discussão entre as mulheres rurais e suas funções de trabalho fossem ampliadas e aprofundadas, oferecendo novas possibilidades de estudos e perspectivas de debate.

Palavras-chave: estado da arte; mulheres rurais; trabalho

REFERÊNCIAS

BARROS, Laan M. Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas in MATTOS, Maria A; JUNIOR, Jeder J; JACKS, Nilda (orgs). **Mediação & Midiatização**. 2012, Salvador - Brasília EDUFBA - Compós 2012

CORRÊA, Débora Klempos. **Mulher camponesa à sua própria imagem: uma investigação do retrato fotográfico/** Débora Kempous Corrêa; orientador Victor Aquino Gomes Corrêa. São Paulo, 2019. 96p.

Moçambique no século XX: um estudo de caso sob a ótica ocidental”, de Diva Luisa de Luca (2001); e “Identidade étnica, cotidiano familiar e telenovela”, de Jiani Adriana Bonin (2001)

NORMA SANDRA DE ALMEIDA FERREIRA, Norma Sandra de A. **As pesquisas denominadas “Estado da Arte”**. Educação & Sociedade, ano XXIII, no 79, Agosto/2002. 16p.

GALL, Joana. **Mulher rural**: consumo e comunicação nas roças de Camboriú/Joana Gall Pereira; orientadora Valquíria Michela John. Paraná, 2019. 144p.

LORENZONI, Carmen; SEIBERT, Iridiani G; COLLET, Zenaide. Movimento de Mulheres Camponesas: veredas de muitas histórias *in* MEZADRI, Adriana M; CIMA, Justina I; TABORDA, Noeli W; GASPARETO, Sirlei A; COLLET, Zenaide (orgs). **Feminismo Camponês Popular**: reflexões a partir do Movimento de Mulheres Camponesas. 1 ed. São Paulo: Outras Expressões, 2020. 189p.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia; Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

DINÂMICAS COMUNITÁRIAS DO SWING SOB A ÓTICA DA COMUNICAÇÃO E CIBERCULTURA

Alfredo José Lopes Costa¹

Este trabalho refere-se a tese de doutorado em andamento cujo objetivo é buscar a compreensão das dinâmicas de uma comunidade swinger, sob a ótica da Comunicação na produção das distintas lógicas que subjetivam diferentes visões da sexualidade na sociedade contemporânea no contexto da cibercultura.

No plano teórico, considera a interligação entre a socialidade e o ideal comunitário tribal de que fala Maffesoli (2006, 1995) e a emergência do que Castells (1999) designou de Sociedade em Rede. Tais conceitos são utilizados para dialogar com o tema do swing, considerado modelo de relacionamento fora da lógica de reprodução, conforme registram Foucault (1988) e Giddens (1993), associando-o com as tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs).

Comunicação como cultura é modelo de estudos, proposto por Lima (2001), que norteia o presente trabalho. Parte-se, portanto, do campo da Comunicação em direção ao campo da Cultura, buscando interface que dê conta, em termos teórico-metodológicos, de abarcar a afirmação de que a comunicação possa constituir a característica de se tratar de uma cultura contemporânea.

Após revisão bibliográfica, neste trabalho optamos por realizar pesquisa etnográfica presencial, com entrevistas semi-estruturadas. Entretanto, não foi possível levar a cabo a coleta sistemática de dados empíricos pessoalmente, por meio de entrevistas face-a-face, porque a pandemia ocasionada pela Covid-19 acarretou situações de risco tanto para

¹ Mestre em Administração Estratégica e Mercadologia do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFMG, professor adjunto da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, e-mail: alfredo.costa@ufg.br.

participantes de pesquisa, como para pesquisadores, o que impossibilitou a experiência direta, para conhecer as regras, costumes e convenções que norteiam a comunidade estudada.

Decidimos, então, entrevistar o público-alvo por meio de um *site* especializado em swing, o Sexlog, oferece canal para troca de mensagens de texto privadas. Embora esse recurso seja citado pelos usuários como um veículo em que as conversas fluem bem e cumpre a finalidade de apresentação mútua, não obtivemos a efetividade pretendida nas respostas da pesquisa, que vinham de forma monossilábica e descomprometida, muito diferente de uma conversa real.

A pesquisa revigorou-se quando tomamos conhecimento de que havia grupos de WhatsApp em que adeptos do swing interagem, primeiro no ambiente digital, e depois em festas presenciais - organizadas por casais *promoters* -, que, com o afrouxamento das medidas sanitárias, foram retomadas. O grupo funciona como uma comunidade fechada, que só permite o ingresso de novos membros indicados por seus próprios participantes, após confirmação de telefone, *e-mail* e perfil em algum *site* de swing. Ao nos apresentarmos a um desses casais *promoters*, fomos introduzidos num grupo de WhatsApp e frequentamos algumas dessas festas, estreitando vínculos com os adeptos, o que nos facilitou a elaboração de uma etnografia híbrida, que misturou conversas digitais e presenciais, constituindo, assim, o *corpus* da pesquisa. Com os dados transcritos, passamos à análise preliminar de acordo com as categorias selecionadas com base em indicadores de registro de Bardin (2016),

Nessa linha, adotamos como unidades de registro perceptíveis as seguintes: registro temático, que corrobora para a identificação dos principais temas abordados nas entrevistas, como estilo de vida dos adeptos do swing, tipos de práticas sexuais envolvidas, relações sociais e afetivas; registro lexical, que revelam palavras e expressões utilizadas pelos entrevistados para descrever suas experiências, emoções e sentimentos em

relação ao swing, como "liberdade sexual", "cumplicidade", "prazer"; registro proposicional, que identificam afirmações e opiniões sobre a prática do swing e implicações sociais, culturais e psicológicas.

Já as unidades de registro semânticas incluem: registro afetivo, que trazem à tona emoções e sentimentos em relação ao swing e às experiências, como "excitação", "ansiedade", "medo"; registro axiológico, que dizem respeito a valores e crenças expressos pelos entrevistados em relação ao swing, como importância da liberdade sexual, valorização da diversidade sexual e crença na cumplicidade e respeito mútuo entre os membros da comunidade; registro de atitude, que identificam comportamentos em relação ao swing, como aceitação ou rejeição da prática por parte de amigos e familiares, além da disposição para compartilhar suas experiências com outras pessoas.

Entre as conclusões parciais, há evidências de que as categorias encontradas e os enunciados que observamos na plataforma refletem, em ampla medida, saberes, opiniões e desejos do público pesquisado, por se tratar de representações midiáticas produzidas com base em informações dos próprios usuários. Também é visível que os manuais, recomendações e proibições que envolvem o ambiente do swing são reveladores de sua condição mais conservadora, com relação ao *status quo* das conjugalidades monogâmicas e cisheteronormativas, do que emancipatórias dessa norma social instituída. Apesar disso, seus praticantes consideram o espaço estriado dessa modalidade de relacionamento sexual uma forma de resistência à captura do espaço liso do amor livre pelo aparelho do Estado, de acordo com os conceitos de Deleuze & Guattari (1997), atualizando a cesura e a descontinuidade daquilo a que se chama de contemporâneo.

Palavras-chave: Estudos de cultura contemporânea; Comunicação intermediada por computador; Cibercultura; Redes sociais; Etnografia.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**; tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para 6ª. Edição: Jussara Simões — (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1) São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**. Tradução de Ana Lúcia de Oliveira. São Paulo: Editora 34, 1997. v. 1.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade** – vol. I: A Vontade de Saber. Rio: Graal, 1988.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades. 2ª edição. São Paulo: UNESP, 1993.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

PUBLICIDADE DE CAUSA SOBRE A PANDEMIA DE COVID-19 E A INTERAÇÃO COM JOVENS BRASILEIROS

Clóvis Teixeira Filho¹

Tanto o cenário de desconfiança em instituições tradicionais (EDELMAN, 2019) quanto o crescimento das marcas na sociedade de consumo (SEMPRINI, 2010; PEREZ, 2020) levam à proposição desta pesquisa, somadas às práticas juvenis de consumo, orientadas à economia moral e conectividade ubíqua (ATLAS DAS JUVENTUDES, 2021). As relações sociais e de consumo tiveram grandes transformações no contexto pandêmico como antecipa o estudo da Kantar (2020). Assim, assistimos ao desenvolvimento de demandas sociais, embasadas pela potência midiática das marcas, concomitante ao desgaste do primeiro setor, conjecturas necessárias de serem compreendidas.

A partir desse panorama, o objetivo deste estudo é compreender como se deu a interação entre jovens e marcas, mediada pela publicidade de causa, especificamente sobre temas referentes à saúde no contexto de pandemia de Covid-19. Entende-se aqui como publicidade de causa os diferentes esforços de publicização de organizações com fins lucrativos, suas marcas e produtos, que envolvam interesses comerciais, ou institucionais, em conjunto com a informação, sensibilização, persuasão ou dissuasão dos públicos de interesse sobre demandas vistas como relevantes por uma comunidade, agindo sobre a qualidade de vida em sociedade, ou exercício da cidadania.

Para atingir esse objetivo, foi desenvolvida pesquisa qualitativa por meio de múltiplos métodos, privilegiando o pragmatismo e as interações em ambiente digital, além da articulação da teoria de base com os estudos

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), Coordenador dos Cursos de Pós-Graduação na Área de Comunicação da Uninter: clovistf@hotmail.com

culturais latino-americanos, que fortalecem o consumo como lugar de significações. Esta pesquisa pertence a uma investigação maior proposta na tese do autor, aprofundando diferentes facetas com a publicidade de causa e juventudes.

Na primeira etapa, um conjunto de rodas de conversa reuniu trinta e quatro intérpretes, de 18 a 22 anos, de diferentes regiões do Brasil, para discutir a interação com marcas e causas. Na segunda, a netnografia abordou comunidades digitais de marca na mídia social Instagram e as interações com a publicidade de causa, em três casos específicos mais citados durante as rodas de conversa (Burger King Brasil, Adidas Brasil e Natura).

A pesquisa utiliza como quadro teórico de referência três proposições distintas das Ciências Sociais que tratam da interação do sujeito em sociedade em situações de disputa ou negociação. A terceira geração da Teoria Crítica, por meio da proposta de reconhecimento de Axel Honneth (2017), a proposta de justificação de Boltanski e Thévenot (2006) e o Individualismo Metodológico tanto pelo ressentimento de Nietzsche (2009), quanto pela virtude do egoísmo (RAND, 2011) auxiliam as análises.

Ainda reforça a justificativa desta pesquisa a exploração do tema no cenário internacional, que aprofunda as consequências para a marca ao atuar em demandas públicas (ADKINS, 1999; BARONE; MYAZAKI; TAYLOR, 2000; HOEFFLER; KELLER, 2002), mas pouco se debruça sobre os usos e apropriações realizados pelos consumidores e quais as significações existentes na interação com a publicidade de causa. No Brasil, o estudo se voltou à análise da produção publicitária (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2021), suas relações de oportunismo e interações possíveis (RESENDE; COVALESKI, 2020), temas identitários específicos tratados pelas marcas (MOZDZENSKI; COVALESKI, 2020) ou previsões sobre modos de ativismos por meio do consumo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

A exceção empírica advém de Machado (2011), ao explorar como os jovens percebem as publicidades e produzem seus discursos pelo recorte da politização. Portanto, ainda se justifica o objeto de estudo para compreender em que medida está presente no cotidiano e pode engendrar outros temas comunicacionais que não apenas a politização, ainda que a inclua.

Os resultados evidenciam o acompanhamento dos jovens sobre as ações comunicacionais e as práticas organizacionais das marcas, nomeadas aqui como uma vigilância do consumidor. Bancos, empresas de educação e de entrega foram lembradas por adaptarem seus serviços aos modelos remotos, assim como houve questionamento sobre a comunicação em alinhamento com a prática das organizações e a percepção de aumento da publicidade digital. Nas interações observadas na netnografia, o tema pandemia se destaca no período analisado e, novamente, reforça o questionamento das comunidades digitais frente às ações das marcas neste cenário, cobrando mudanças do protocolo em lojas físicas e o aprofundamento de auxílio para revendedores, como parcelamento das compras. As interações estabelecem conexão com cada uma das teorias, recordando o reconhecimento entre diferentes condições financeiras e profissionais, a justificação entre humanismo e monetização, assim como o essencialismo para atuar apenas no negócio central da empresa. A lembrança do primeiro setor ocorre apenas de forma negativa, destacando a inação frente à crise sanitária.

Palavras-Chave: publicidade de causa; pandemia; juventudes; consumo

Referências

ADKINS, Sue. **Cause related marketing:** who cares wins. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

ATLAS DAS JUVENTUDES. Atlas das Juventudes: evidências para a transformação das juventudes. Disponível em: <www.atlasdasjuventudes.com.br> Acesso em 25 de set. de 2021.

BARONE, Michael J.; MIYAZAKI, Anthony D.; TAYLOR, Kimberly A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 248-262, 2000.

BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. On Justification: Economies of worth. Traduzido por Catherine Porter. Princeton: Princeton University Press, 2006
DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Ativismo**. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2018.

EDELMAN. **Trust Barometer Special Report** - In Brands We Trust? Disponível em: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf> Acesso em 20 de dezembro de 2019

HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin M. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 21, n. 1, p. 78 – 89, 2002.

HONNETH, Axel. **Luta por Reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. Tradução de Luiz Repa. São Paulo: Editora 34, 2 ed., 3 re., 2017.
Nietzsche (2009)

KANTAR. **Covid-19 Barometer**. Disponível em <<https://www.kantar.com/campaigns/covid-19-barometer>> Acesso em 15 de mar. de 2020.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização**: discursos publicitários e nos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad / Faperj, 2011.

MOZDZENSKI, Leonardo; COVALESKI, Rogério. OUTVERTISING: a publicidade fora do armário e a retórica do empoderamento. In: COVALESKI, Rogério (Org.) **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Ed. ufpe, p.101-124, 2020.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

RAND, Ayn. **The virtue of selfishness**. New York: Signet, 2011.

RESENDE; Vitor L.; COVALESKI, Rogério. A interação entre marcas e consumidores nas mídias sociais: defesa de causas, posicionamento ou oportunismo? In: COVALESKI, Rogério (Org.) **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Ed. ufpe, p.205-224, 2020.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **Revista E-Compós**, v. 24, p. 1-19, 2021.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. Tradução: Elisabeth Leone. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

DESAFIOS DA PESQUISA SOBRE COMUNICAÇÃO E MUNDO DO TRABALHO DAS PCD MOTORA

Jamir Kinoshita¹

O presente resumo expandido mostra o status de pesquisa de doutorado iniciada em 2020, no âmbito da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), pouco antes da chegada da pandemia de Covid-19 ao Brasil. Com isso, pretende-se apontar os procedimentos metodológicos utilizados a partir da adoção do distanciamento social, como uma das medidas profiláticas para evitar a proliferação da doença, até os passos atuais da investigação, cuja tese tem de ser depositada no prazo máximo de fevereiro de 2024.

Em tempo, o estudo em curso² visa compreender as relações de comunicação (FÍGARO, 2008; 2009) no mundo do trabalho das pessoas com deficiência (PcD) motora, pela perspectiva da ontologia do ser social (LUKÁCS, 2012). A hipótese central é que o discurso neoliberal (HARVEY, 2008), insuflado pela lógica do empreendedorismo (DARDOT; LAVAL, 2016), acaba servindo como justificativa à inclusão social desses trabalhadores.

Convém destacar que os pontos empíricos elencados nesta comunicação se encaixam ao tema da 8^a edição deste seminário. Em relação à noção de enfrentamento, é importante ressaltar que apesar de termos conquistado, via processo seletivo, suporte financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

¹ Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), com pós-graduação *lato sensu* em Gestão de Processos Comunicacionais pela mesma instituição. Pesquisador do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), grupo vinculado à ECA-USP. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: jamir.kinoshita@usp.br.

² A investigação cumpre os requisitos de pesquisas que envolvem seres humanos, conforme diretrizes estabelecidas pelo Conselho Nacional de Saúde, estando devidamente registrada no sistema da Plataforma Brasil, sob o número 4.5201521.7.0000.5390. Para tanto, obteve parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da USP.

desde o começo do doutorado, corremos o sério risco de ficar sem esse direito, uma vez que houve corte de bolsas de pesquisa perpetrado, sem explicação alguma, pelo governo Jair Bolsonaro. A repercussão de tal ato fez com que, pouco tempo após este anúncio, houvesse revisão da medida, com a desculpa de erro no sistema para o ocorrido.

Além disso, devido à pandemia, tivemos de alterar a metodologia inicial da nossa pesquisa, que consistia em observações de campo (POUPART ET AL., 2008) para estabelecer o *constructo* do perfil dos trabalhadores que são PcD motora. Assim, de forma totalmente remota, em 2020 realizamos 17 contatos com empresas de recrutamento de profissionais, ONGs, instituições que atuam em defesa de PcD, poder público e órgãos de classe. Desse total, somente 3 aceitaram responder questionário (THIOLLENT, 1980) e participar de entrevista (MEDINA, 1986) aprofundada – 1 agência de recrutamento e 2 ONGs.

Em 2021 e em 2022, buscamos interlocução com o ministro Cláudio Mascarenhas Brandão, do Tribunal Superior do Trabalho (TST), em virtude de tese defendida na Universidade Autônoma de Lisboa sobre o descumprimento da Lei de Cotas¹ por grandes empresas brasileiras. Mantivemos contato ainda com 7 organizações privadas que empregam PcD e têm programas de sustentabilidade/responsabilidade social. Dessas 3 se dispuseram a responder questionário e a participar de entrevista aprofundada. Foram realizados também 3 pré-testes com trabalhadores que são PcD motora, de modo a aferir a pertinência de roteiro de perguntas específicas.

Com a situação da Covid-19 sob controle no país, associada à não reeleição de Jair Bolsonaro, o outro elo da temática deste seminário – a retomada – se traduz, agora em 2023, na realização da observação de campo

¹ A Lei 8.123/1991 estabelece que empresas com 100 ou mais funcionários devem reservar de 2% a 5% de seus postos de trabalho a pessoas com deficiência (auditiva, motora, visual e/ou mental).

de profissional que é PcD motora e na avaliação aprofundada das respostas dadas aos questionários (questões abertas) e às entrevistas realizadas, inclusive aquelas em execução com profissionais que têm deficiência motora. Para esses dois últimos casos, iremos usar a análise de discurso (ORLANDI, 2015).

Nossa expectativa, nessa reta final do doutorado, é a de que a pesquisa em questão possibilite perceber que a ideia de inclusão social de PcD motora, na esfera laboral, a partir das relações de comunicação no mundo do trabalho, devem sempre seguir a lógica freiriana (FREIRE, 1975; 1989; ALVES, 2021), o que vai propiciar superarmos o desafio do enfrentamento ao preconceito e à exclusão social de pessoas com deficiência, lutando assim para fazer prevalecer, de fato, seus direitos em uma sociedade que se queira justa e plenamente igualitária.

Palavras-chave: Pessoas com deficiência motora; Comunicação; Mundo do trabalho; Enfrentamento; Retomada.

Referências

ALVES, Luiz Roberto. *Cidadanear: uma gramática revolucionária*. In: TERESINHA DA SILVA, Denise; BASTOS, Pablo Nabarrete; MIANI, Rozinaldo Antonio; AGUIAR SILVA, Suelen de (orgs.). **Comunicação para a cidadania: 30 anos de luta e construção coletiva**. São Paulo: Intercom/Gênio Editorial, 2021.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo** — Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

FÍGARO, Roseli. *Atividade de comunicação e de trabalho*. **Revista Trabalho Educação Saúde**, v. 6, n. 1, 2008.

_____. *Comunicação e trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção*. **Mediaciones Sociales** — Revista de Ciencias Sociales y La Comunicación. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, n. 4, 2009.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

_____. **A importância do ato de ler:** em três artigos que se completam. São Paulo: Editora Autores Associados/Cortez, 1989.

HARVEY, David. **O neoliberalismo:** história e implicações. São Paulo: Loyola, 2008.

LUKÁCS, Georg. **Para uma ontologia do ser social I.** São Paulo: Boitempo, 2012.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista** — O diálogo possível. São Paulo: Ática, 1986.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2015.

POUPART, Jean-Marie et al. **A pesquisa qualitativa** — Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.

THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária.** São Paulo: Polis, 1980.

ENSINO À DISTÂNCIA PARA ALUNOS COM DEFICIÊNCIA: COMO PROPOSTA DE LEVAR ENSINO REMOTO PARA ALUNOS COM DIFICULDADES DE DESLOCAMENTOS.

*Francisco Éder Santos Dos Santos¹
Josiane Mescouto de Brito Santos²*

Diante de um cenário pós pandemia, estamos mais próximos das tendências tecnológicas e, isto colabora para que mesmo longe fisicamente, estejamos perto, a proximidade virtual nos dá esta possibilidade, pensando nisso a educação à distância surge como proposta de ensino remoto para alunos com deficiência com dificuldades de mobilidade, isto nos chama atenção, pois, precisamos nos reinventar enquanto educadores. A educação tem se adaptado muito bem na era tecnológica, já não à mais barreiras para estar presente em vários lugares do mundo.

Na atualidade, tem surgido novos tipos de sociedades tecnológicas, graças a isto estamos cada vez mais mergulhados na tecnologia, informação e comunicação de forma, mas latente, e a velocidade das informações é sem dúvidas um marco para esta fase da humanidade (KENSKI, 2003).

A partir deste novo cenário mundial da tecnologia, informação e velocidade, abre-se um olhar para o modo de como educar, de como se chegar mais próximo do educando, mesmo de longe, estar perto. Ter um contato mesmo que este não seja físico, onde o educando que seja pessoa com deficiência possa ter os mesmo direitos e acessibilidade assim como os demais, onde eles possam estar em frente ao computador, notebooks e smartphones e não estar só, mas ter um educador ali, dando os devidos suportes educativos, bastando apenas acesso à internet (KENSKI, 2003).

¹ Graduado em licenciatura em Geografia, Universidade da Amazônia Unama. Graduando em Bacharelado em Teologia Interconfessional no Centro Universitário Uninter. Pós-graduado em Arqueologia e Patrimônio, Facuminas. Francisco.eder2016@gmail.com

² Universidade da Amazônia Unama, graduando em Bacharelado em Engenharia da produção, josianebrito860@gmail.com.

Objetivando um olhar mais apurado para esta classe de alunos que merecem os mesmos tratamento que nos alunos que não possuem deficiência tem, dentro e fora das escolas de aulas.

A partir de pesquisas e leituras de autores que desenvolveram trabalhos com ênfase em tecnologias, informação e educação, esses autores estão citados neste trabalho, e devidamente referenciados, surgiu então a ideia de pensar em uma proposta para que alunos com deficiência possam ter acesso à educação, mesmo que não se desloquem até a escola, o método utilizado foi leitura, pensamento crítico e pesquisa sobre trabalhos acadêmicos sobre o assunto.

A tecnologia surge como uma ponte que pode proporcionar educação e, levar até estes alunos com deficiência educação de qualidade, surge então essa proposta de educação inclusiva para esta classe de alunos, principalmente os que não podem ou não tem condições de se deslocar até à escola, mas se pensarmos em uma alternativa, a escola pode ir até esses alunos.

A promoção de uma educação de qualidade depende de mudanças profundas na sociedade, nos sistemas educacionais e na escola. Nesses dois últimos, exigem-se: condições adequadas ao trabalho pedagógico; conhecimentos e habilidades relevantes; estratégias e tecnologias que favoreçam o ensinar e o aprender; procedimentos de avaliação que subsidiem o planejamento e o aperfeiçoamento das atividades pedagógicas; formas democráticas de gestão da escola; colaboração de diferentes indivíduos e grupos; diálogo com experiências não-formais de educação; docentes bem formados (que reconheçam o potencial do aluno e que concebam a educação como um direito e um bem social) (MOREIRA; KRAMER, 2007. P 1046).

Falar de educação inclusiva no Brasil é falar de precariedade, pois, existem lugares que a internet não chegou, principalmente na região amazônica que é carente neste quesito, e se pensarmos nos alunos com deficiência dessas regiões mais distantes tecnologicamente falando, é pensar em uma barreira invisível, não podemos enxergá-la, mas sabemos que existe.

A proposta aqui não é por barreiras para educação, longe disso, mas é relatar assuntos que ainda são debatidos em pleno século XXI. Pensando nisto, o educador não tem a missão de diminuir ou facilitar o nível de dificuldades do aluno com deficiência, não se pode fazer isto, mas a partir da sua deficiência desenvolver métodos para que este educando possa desenvolver habilidades para seu crescimento, estimulá-los para que eles mesmo possam a partir da educação superar seus próprios limites (GALVÃO FILHO, 2013).

Concluiu-se que de fato a educação na era tecnológica tem sim, barreiras a serem ultrapassadas pela inclusão social para alunos com deficiência, mas que essa proposta de levar educação remota para esses alunos a partir da educação via internet desde que a tecnologia se estruturou, é um meio que pode ser o caminho para a inclusão de fato, onde o aluno com deficiência possa estar presente em sala, mesmo que não fisicamente.

Ainda existe dificuldades, existem graus de deficiência que precisam de um olhar ainda mais cuidadoso, mas a proposta aqui é, a superação e força de vontade é maior que as barreiras existentes, acreditando que o aluno pode sim, superar todas as dificuldades e disfrutar dos mesmos direitos que os demais.

Os professores são fundamentais neste trabalho, desde que com o os devidos suportes do Estado, juntamente com a família deste aluno, podemos reinventar e educar.

Palavras-Chave: Inclusão; Educação para Pcd; tecnologia e informação na educação.

Referências

KENSKI, Vani Moreira. **Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação**. Papirus editora, 2003.

MOREIRA, Antonio Flavio Barbosa; KRAMER, Sonia. Contemporaneidade, educação e tecnologia. **Educação & Sociedade**, v. 28, n. 100, p. 1037-1057, 2007.

GALVÃO FILHO, Teófilo. Tecnologia assistiva e educação. **Educação Inclusiva, Tecnologia e Tecnologia Asssitiva-Aracajú: Ed. Criação**, p. 13-36, 2013.

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS: ENSINO DA “HISTÓRIA E CULTURA AFRO-BRASILEIRA, AFRICANA E INDÍGENA” NO ENSINO SUPERIOR

Raphael Alvares de Medeiros¹
Luís Fernando Lopes²

Este estudo de caráter bibliográfico e documental tem como objetivo geral: analisar a implementação da Lei 10.639/03 e seus desdobramentos sociais. O estudo é realizado no âmbito da Iniciação Científica no Projeto: relações entre educação, tecnologia, humanismo e ética. A referida Lei, entrou em vigor em 2003 e alterou a Lei n.º. 9.394, de 20 de dezembro de 1996, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira" (BRASIL, 2003). Essa Lei surgiu com o objetivo de lutar contra o racismo dentro da formação acadêmica, além de influenciar de forma mais incisiva na representatividade da comunidade negra no Brasil. Nesse contexto os processos comunicacionais são fundamentais para superar o racismo estrutural que integra a realidade do nosso país. Nesse sentido, Felix (2022) discute a importância da aplicação da Lei supracitada e a urgência da curricularização desta temática para a formação de jornalistas comprometidos com a luta antirracista. Acrescenta-se que a Lei 11.645/08, tornou obrigatório o ensino da história e cultura afro-brasileira e africana em todas as escolas, públicas e particulares, do ensino fundamental até o ensino médio (BRASIL, 2008).

Ressalta-se que essa legislação é um instrumento importante para combater o racismo estrutural presente na sociedade brasileira, pois

¹ Advogado, Graduando em Filosofia pela UNINTER, Participante de Iniciação Científica no projeto: relações entre educação, tecnologia, humanismo e ética. Aluno especial do mestrado em Direito do PPGD – UFPE, Pós-graduado em Direito Penal e Processo Penal, Pós-graduado em Advocacia Cível – FMP/ESA-OAB, raphael.alvares.adv@gmail.com

² Professor da Área de Humanidades e do PPGENT UNINTER, Doutor em Educação, luis.l@uninter.com

permite que sejam discutidos temas relevantes sobre a história e cultura afro-brasileira, africana e indígena nas instituições de ensino. Assim, é necessário que haja uma maior representatividade da população negra no ambiente acadêmico, bem como uma maior conscientização sobre a importância do ensino da História e Cultura Afro-Brasileira e indígena. Nesse sentido,

[...] as universidades deveriam ser um espaço democrático equitativo de negros e brancos e precisam ser ocupadas democraticamente para que um grupo tenha direito a voz e vez. Contudo, essa tentativa de equidade não é admitida por aqueles que ocupam o espaço na universidade. Assim, nesse instante, estabelece-se um conflito entre alunos brancos que querem a manutenção da aula (a continuidade do privilégio, reconhecido como esforço) e negros que querem interromper (começar a aula sobre uma democracia inexistente) (LISBOA; LOPES; OLIVEIRA, 2023, p.6).

O trecho citado que considera um apontamento de Florestan Fernandes, remete a mudança que é gerada efetivamente, quando o espaço acadêmico, engloba de maneira equitativa as mesmas condições para negros e brancos, sendo um local democrático, onde o aprendizado e o saber precisam ser trabalhados para extinguir a injustiça do privilégio em decorrência da cor. Deste modo, para que se tenha uma implementação efetiva da Lei 10.639/03 e “para contemplar essa demanda social, há de se ter uma vertente intercultural, viabilizadora desse processo [...]” (LISBOA; LOPES, 2023, p.4). Ainda segundo os autores, uma ótica intercultural não é o fim do processo, e sim o início, e por isto, necessita-se de um prisma decolonial, já que não se trata apenas do respeito e aceitação de outros, ou, de grupos historicamente dominantes, mas de um panorama em que não se recebe concessão ou autorização para ser da maneira que se é, e simplesmente ser com suas especificidades e peculiaridades.

Nestes seus vinte anos, a Lei 10.639/03 recebeu diversas políticas públicas que buscaram concretizar sua implementação. Durante esse percurso, estudos apontaram as dificuldades e a má aplicação que resultaram em ações inconclusivas e baixa eficiência. (GONÇALVES, 2022).

Assim, a aprovação da Lei 10.639/03 precisa ser considerada como uma conquista para a população negra. Essa legislação abre espaço para que a população negra tenha seus direitos garantidos como seres humanos, para que nossa sociedade aprenda a viver e respeitar os direitos do outro e para que a cor da pele da população negra não seja nunca vista como inferior a qualquer outra tonalidade de cor. É nessa perspectiva que a Lei 10.639/03 pode contribuir com a valorização da diversidade racial e cultural existente em nosso Brasil, para que, assim, possamos trilhar um caminho de respeito e ter uma sociedade mais justa que reconheça os direitos humanos de pessoas negras.

Palavras-chave: Comunicação, Lei 10.639/03, Educação em Direitos Humanos.

Referências

BRASIL. Presidência da República. **Lei n. 10.639, de 9 de janeiro de 2003.** Altera a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.639.htm#:~:text=LEI%20No%2010.639%2C%20DE%209%20DE%20JANEIRO%20DE%202003.&text=Altera%20a%20Lei%20no,%22%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs>. Acesso em: 01 jun. 2023.

BRASIL. Presidência da República. **Lei 11.645 de 10 de março de 2008.** Altera a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, modificada pela Lei no 10.639, de 9 de janeiro de 2003, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena". Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11645.htm> Acesso em: 01 jun. 2023.

GONÇALVES, Nilma. Práticas pedagógicas de trabalho com relações étnicas raciais na escola na perspectiva da Lei N° 10.639/03. **Educar em Revista**, Curitiba, Brasil, n. 47, p. 19-33, jan./mar. 2013. Editora UFPR. Disponível em: <

https://issuu.com/eldafirmo/docs/etnico_racial_educaca-para-todos_36>.
Acesso em: 01 jun. 2023.

LISBOA, E. da S. R.; LOPES, L. F. Avaliação Intercultural /Decolonial No Currículo Dos Cursos De Filosofia Como Emancipação Social. **Revista Teias** v. 24 n. especial, abr./jun. 2023, Infância, juventude: interseccionalidades. Disponível em: < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/viewFile/64379/45857> >.
Acesso em: 01 jun. 2023.

LISBOA, E. DA S.; LOPES, L. F.; OLIVEIRA, M. M. F. O que dizem os autores sobre racismo? refletindo sobre a representatividade negra. **Revista Espaço do Currículo**, v. 16, n. 1, p. 1-23, 25 jan. 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/rec/article/view/63466>> Acesso em: 01 jun. 2023.

FELIX, Carla Baiense. A obrigatoriedade do ensino das relações étnico-raciais nos Cursos de Jornalismo: um debate necessário. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UFPB – 5 a 9/9/2022. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0809202216332362f2b6832488e> > Acesso em: 01 jun. 2023.

DESINFORMAÇÃO E RACISMO

Carla Maria da Silva¹
Giovana Ferri Mazeika²
Maurício Geronasso³

O racismo no Brasil, caracterizado pela desigualdade socioeconômica e pela violência contra a população negra, foi construído sobre o apagamento histórico da escravidão. A relação entre os discursos baseados na desinformação deliberada e os impulsos racistas que permeiam o cotidiano constitui uma realidade cruel presente não apenas nas redes sociais, onde o anonimato protege o agressor, mas também nas arenas públicas tradicionais nas quais a autoria da agressão pode ser identificada. O episódio na Espanha envolvendo o jogador de futebol Vinícius Jr. demonstra que a questão é global, o que não impede de identificar as especificidades do racismo no Brasil. Segundo relatório do Aláfia Lab, que analisou menções a perfis de pessoas negras nas redes de janeiro a março de 2023, o racismo domina as conversas sobre celebridades negras. Das 50 publicações com mais compartilhamentos que citam o jogador, 52% faziam referência a racismo, sejam ataques ou mensagens de apoio. O dado é revelador de que o racismo predomina no ambiente virtual quando o assunto engloba pessoas negras.

Esta comunicação se propõe a refletir sobre o papel do jornalismo no enfrentamento da desinformação de cunho racial a partir de episódio do *podcast* Apura Verdade sobre Desinformação e Racismo, veiculado em outubro de 2022. Neste programa foram entrevistados os jornalistas Fabiana

¹ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Bolsista Prosup/Capes. E-mail: carla.msd@gmail.com

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Bolsista Prosup/Capes. E-mail: giovanaferri@hotmail.com

³ Estudante do curso de Jornalismo do Centro Universitário Internacional (Uninter). E-mail: mgeronasso@gamil.com

Moraes, docente da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e Wagner Machado, doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).

Projeto híbrido de pesquisa e extensão universitária, o Apura Verdade é coordenado pelas professoras Mônica Fort, da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e do Centro Universitário Internacional (Uninter), e Karine Moura Vieira, do Uninter. O objetivo é estudar o atual contexto do exercício jornalístico a partir de entrevistas com profissionais e pesquisadores que atuam no combate à desinformação em diferentes áreas do conhecimento.

Para a realização do trabalho, refletimos sobre a atuação do jornalismo na abordagem de questões raciais com base no relato dos entrevistados. Considera-se o método centrado na entrevista pertinente à pesquisa sobre jornalismo, visto que “a mobilização das falas dos jornalistas como sujeitos da atividade, estabelece outro nível de observação e compreensão sobre a atividade, os produtos, os valores e a constituição de identidade do grupo profissional e do campo” (VIEIRA, 2017, p. 1).

Para os entrevistados é fundamental pensar a questão racial numa perspectiva histórica, observando o contexto de desinformação e apagamento dos grupos racializados. Segundo Fabiana Moraes, no começo do século XX, no contexto pós-abolicionista e de crescimento da imprensa no Brasil, os modos de noticiar eram reiteradamente racistas, criando um cenário de desinformação sobre a população que estava à margem.

O ambiente desinformativo não é novidade para os grupos racializados. Para essa população é traçado um lugar hierárquico menor. Isso tem a ver com modos de visibilidade e invisibilidade e de exclusão de possibilidades de existência. O que é dito sobre essa população é dito de forma muito marcada, como a percepção de pessoas negras calcada na prostituição, por exemplo (MORAES, 2022, informação oral).

A necessidade de realizar o retrospecto histórico é corroborada por Wagner Machado, que enxerga esse processo não como um acaso, mas pensado para desestabilizar e desumanizar. Nesse sentido, a desinformação

opera ao selecionar fragmentos que afirmam a versão da história que se pretende contar.

Quando se fala da escravização no Brasil, parece que foi rápido, instantâneo e pouco doloroso. Na verdade, fomos sequestrados, desumanizados, assassinados e coisificados por mais de 400 anos. O que aconteceu no passado, que a história não conta ou conta só em parte, foi usar fragmentos da história para contar uma nova história não verdadeira (MACHADO, 2022, informação oral).

Machado reivindica também a potência dos grupos racializados de contarem a própria história. “Nossa trajetória é mal contada, porque foi relatada por outras pessoas de maneira que sempre nos desfavorecia. Se fosse dentro do contexto *nós por nós*, seria uma história renovada pela nossa ótica, que é isso que estamos fazendo como comunicadores” (MACHADO, 2022, informação oral).

Por isso, os autores defendem maior representatividade na imprensa que encare os grupos racializados como capazes de desempenhar quaisquer papéis em sociedade. “Por que só o branco teria o privilégio da universalidade? A imprensa não está desinformada sobre taxas anuais de assassinatos de negros, apenas naturalizou” (MORAES, 2022, informação oral). Os entrevistados citaram o projeto *Entreviste um negro*, banco de dados com fontes de pessoas negras especialistas em várias áreas do conhecimento. “Só assim teremos uma mídia mais diversa, condizente com a cara do Brasil e capaz de promover o protagonismo negro” (MACHADO, 2022, informação oral).

Palavras-chave: Desinformação; Racismo; *Podcast*; Apura Verdade.

Referências

ALÁFIA LAB. O racismo não anda só. Disponível em: <https://alafialab.org/wp-content/uploads/2023/05/Relatorio-Racismo-nao-anda-so-maio-2023-compactado.pdf>. Acesso em: 10 jun. de 2023.

APURA VERDADE. Episódio 15. Fabiana Moraes e Wagner Machado. Disponível em:

<https://www.projetoapuraverdade.com/podcast/episode/23ee50ad/apura-verdade-fabiana-moraes-and-wagner-machado-episodio-15>. Acesso em: 05 jun. 2023.

VIEIRA, Karine M. O aprender e o saber da escuta: a entrevista como arquivo, prática e estratégia metodológica na pesquisa com jornalistas. Intercom - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2831-1.pdf>. Acesso em: 01 jun. de 2023.

ESPIRITUALIDADE E COMUNICAÇÃO: DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Grazielle Almeida Batista Silva¹
Luís Fernando Lopes²

Este trabalho de caráter bibliográfico aborda a relação da espiritualidade com o processo de comunicação atualmente. Ressalta-se que a espiritualidade não é aqui entendida numa perspectiva religiosa, mas como dimensão do ser humano considerado em um horizonte integral. Desta forma, apresenta-se de forma sucinta algumas reflexões sobre o papel da espiritualidade na construção da humanização em uma perspectiva contemporânea associada aos meios de comunicação. Para tanto, confere-se destaque à tecnologia e à comunicabilidade tendo em vista a ampliação de uma reflexão mais ativa sobre o ser humano que valoriza a espiritualidade em consonância com a comunicação no século XXI. Nesse contexto, é preciso ter presente a relevância da questão ética. Conforme adverte Hans Jonas (2006, p. 21) “O novo continente da práxis coletiva que adentramos com a alta tecnologia, ainda constitui, para a teoria ética, uma terra de ninguém”.

Nessa perspectiva, é necessário buscar uma compreensão mais aprofundada a respeito dos meios de comunicação e sua relevância atualmente, pois, “apenas dessa forma seremos capazes de desenvolver estas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista” (LÉVY,1999, p.12). Historicamente o ser humano se encontra em um confronto direto consigo mesmo, buscando alternativas para se adaptar, moldar e melhorar sua condição humana em todos os aspectos. Entretanto, se perdeu e ainda

¹Centro Universitário Internacional UNINTER, Aluna do curso de Teologia Interconfessional, Pós graduada em Ciências das Religiões, Faculdades Integradas de Jacarepaguá FIJ, Graduada em Educação Básica- Anos Iniciais e Finais pela UFOP, graziellealmeidabc@gmail.com

²Centro Universitário Internacional UNINTER, Doutor, luis.l@uninter.com.

se perde quando o poder, a intolerância e o “endeusamento de si próprio” alcançaram sua razão, distraem sua emoção, o afastaram da espiritualidade e o desviaram do caminho da verdadeira humanização.

[...] na aurora do dilúvio informacional, talvez uma meditação sobre o dilúvio bíblico possa nos ajudar a compreender melhor os nossos tempos. Onde está Noé? O que colocar na arca? No meio do caos, Noé construiu um pequeno mundo bem-organizado. Face ao desenvolvimento dos dados, protegeu uma seleção. Quando tudo vai por água abaixo, ele está preocupado em transmitir. Apesar do salve-se quem puder geral, recolhe pensando no futuro (LÉVY,1999, p.14).

Partir da necessidade de acompanhar a evolução humana, espiritual, juntamente com o desenvolvimento tecnológico é priorizar melhores condições para a sociedade no presente e no futuro, possibilitar condições para que o ser humano ao interagir com este “novo mundo” transfira não só o conhecimento teórico, mas, considere a prática humanista de se comunicar com o outro de forma ética e íntegra edificando caminhos mais acessíveis entre a espiritualidade e os meios de comunicação. Se considerarmos a importância da espiritualidade na identificação e condução do ser humanizado, podemos compreender que, na contemporaneidade, o afastamento da humanização se dá também pelo afastamento da espiritualidade de forma geral.

O indivíduo tornado moralmente “insensível” (a quem se possibilita e que esteja disposto a desconsiderar o bem-estar do outro) esta, queira ou não, ao mesmo tempo situado na ponta receptiva da insensibilidade moral dos objetos de sua insensibilidade moral (BAUMAN, 2021, p.23).

O ser humano se viu vigoroso ao compreender e utilizar a técnica e a comunicação, primordiais para alcançar melhores condições de vida. A comunicação se tornou uma ferramenta indispensável para o avanço sociocultural e espiritual em concernência a humanização, trazendo meios para suprir as necessidades humanas com o uso das múltiplas tecnologias e dos meios de comunicação através da globalização. “Aclaremos um pouco

as palavras: “*Exis-tência*”. A palavra quer dizer: vivemos para “fora” (ex), somos seres de abertura em todas as direções” (BOFF, 2009, 14, grifo nosso).

A espiritualidade surge como uma necessidade no processo de humanização, fornecendo meios de integração social, emocional e familiar, através da difusão da comunicação. Não obstante às ambiguidades que circunscrevem nossa “era digital”, vivencia-se novas formas de relacionamento nos quais a internet e os meios de comunicação contemplam o espiritual e o tornam mais acessível a aqueles que procuram cultivar essa dimensão da existência.

Se é assim, então a transcendência não pode ser reduzida apenas ao campo das religiões, porque elas trabalham diretamente com o conceito de “Deus” cuja realidade está para além de qualquer limite e por isso é transcendente. A transcendência é um dado antropológico. Define nosso ser essencial. Ela é dada a todos, todos se realizam nela e todos a revelam. Então, todos os tempos são tempos de transcendência (BOFF, 2009, p. 17).

Os seres humanos são seres que possuem uma propensão à espiritualidade, e é importante que nos apropriemos dela, assim como nos apropriamos da técnica, do progresso, dos meios de comunicação. No entanto, é preciso adotar uma atitude de ampliação e condução do conhecimento, a fim de proporcionar melhores condições de acessibilidade levando em consideração o uso ético e conceitualmente humanizado das ferramentas tecnológicas e mais particularmente dos meios de comunicação.

A espiritualidade pode contribuir para uma nova educação interior, transformadora, que nos permite agir de forma mais humanizada e voltada para a alteridade e a paz individual e coletiva. Esses anseios aliados ao progresso tecnológico e difundidos por uma comunicação íntegra e confiável poderão oferecer ao ser humano do século XXI, condições de existência para que sua vida individual e coletiva continue merecendo o nome de humana.

Palavras-chave: Espiritualidade; Tecnologia; Humanismo; Meios de Comunicação; Comunicação.

Referências:

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

BOFF, Leonardo. **Tempo de transcendência**: o ser humano como projeto infinito/ Leonardo Boff.- Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

JONAS, Hans. **O princípio responsabilidade**. Ensaio de uma ética para a civilização tecnológica. Tradução de Marijane Lisboa e Luiz Barros Montez. Rio de Janeiro: Contraponto Ed. PUC- Rio: 2006.

BAUMAN, Zygmunt, 1925-2017 **Cegueira moral : a perda da sensibilidade na modernidade líquida** / Zygmunt Bauman, Leonidas Donskis ; tradução Carlos Alberto Medeiros. – 1a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

PROJETO DIÁLOGO ABERTO: ENTRE A ACESSIBILIDADE E A TRANSPARÊNCIA DIGITAL.

Felipe Oliveira Tavares¹
Doacir Gonçalves de Quadros²

Este resumo apresenta os resultados preliminares de uma pesquisa de iniciação científica que versa avaliar a acessibilidade aos recursos de comunicação *on-line* e o nível de transparência digital do portal eletrônico Diálogo Aberto criado pela prefeitura do município de São Paulo. Através deste portal a administração pública do município intenta transferir algumas das atividades governamentais para a plataforma digital objetivando tornar mais eficiente seus serviços para o atendimento ao público. Além disso, com este projeto há o propósito de redução dos gastos relativos à criação de canais para participação da população na governança local e também para mitigar os encargos no que concerne ao acesso da população a informações de prestação de contas da gestão municipal.

Por outro lado, a literatura sobre o assunto tem mostrado que as atividades governamentais de atendimento à população ao serem transferidas para a plataforma digital têm como alvo a criação de uma imagem pública do governo no meio digital (Sarmiento *et al.*, 2021, p. 20). Portanto, o meio digital e a comunicação tecnológica presente neste meio se torna um instrumento de governança do município no intuito de atender determinados valores coletivos da sociedade. A comunicação por meio da tecnologia digital destina-se ao fomento do acesso da esfera civil às instâncias decisórias ligadas à formulação de políticas públicas para garantir

¹ Graduando em Ciência Política pelo Centro Universitário Internacional UNINTER, integrante do projeto de pesquisa Pesquisas em Comunicação Política, Mídia e Eleições vinculado ao Programa de Iniciação Científica (PIC/UNINTER) - felipeoliveira7947@gmail.com

² Doutor em Sociologia e professor de Ciência Política e do Mestrado em Direito do Centro Universitário Internacional UNINTER. Professor orientador do PIC/UNINTER. Coordenador do projeto Pesquisas em Comunicação Política, Mídia e Eleições (PIC/UNINTER) - dqquadros2001@yahoo.com.br

à população direitos em diferentes áreas (MUSSO et. al *apud* MARQUES, 2016, p. 28)¹.

Para avaliar os recursos de acessibilidade e de transparência digital do portal eletrônico Diálogo Aberto adotou-se a metodologia desenvolvida por Paula Amorim e Maria Almada (2016). Cada indicador presente na metodologia contém um conceito para a avaliação da qualidade dos recursos oferecidos pelo portal e podem variar entre o conceito “muito bom” (4 pontos), “bom” (3 pontos), “regular” (2 pontos), “fraco” (1 ponto) e “não existe” (0 ponto). A proposta metodológica contempla mensurar a eficácia digital, cuja finalidade é a de verificar a organização e a arquitetura da informação (AMORIM e ALMADA, 2016, p. 58). E, também mensura o nível de transparência digital ligada à avaliação informacional do portal eletrônico e as ferramentas disponíveis para consulta. A partir desta metodologia coletaram-se entre 27/02 e 07/03 de 2023 as seguintes informações sobre o portal eletrônico.

TABELA 1 - Acessibilidade do website do Diálogo Aberto

Indicadores	Conceitos	Pontuação
Instrumentos para o acompanhamento das políticas públicas	Muito bom – quando há mecanismos que possibilitem ao cidadão o acompanhamento das políticas públicas governamentais com informações atualizadas sistematicamente (semestral), como relatórios e prestações de contas.	4
Agenda pública	Não localizado – quando não há publicação.	0
Avaliação dos serviços do governo	Não existe – quando não há meios de avaliação dos serviços do governo.	0
Acompanhamento das demandas	Não localizado – quando não meios de acompanhamento das demandas do cidadão.	0
Respostas da autoridade e perguntas e respostas frequentes	Não localizado – quando não há publicação das respostas dadas pelas autoridades às questões apresentadas pelos cidadãos.	0

¹ MUSSO, J.; WEARE, C.; HALE, M. Designing web technologies for local governance reform: good management or good democracy? *Political Communication*, Washington D.C., v. 17, n. 1, p. 1-19, 2000.

Atendimento <i>online</i>	Localizado – quando há meios de atendimento <i>online</i> .	4
Debate prévio	Localizado – quando existem alternativas para debate prévio por meio de plataformas deliberativas no <i>website</i> .	4
Participação em redes sociais	Localizado – quando há <i>link</i> para redes sociais no <i>website</i> .	4

Fonte: Os autores.

TABELA 2 - Atribuição do conceito global de transparência digital

Conceito global	Escala de pontuação	Escala percentual
TA – transparência avançada	4 a 3,2	100% a 80%
TS – transparência significativa	3,1 a 2,4	79,9% a 60%
TM – transparência moderada	2,3 a 1,6	59,9% a 40%
TF – transparência fraca	1,5 a 0,8	39,9% a 20%
TI – transparência insuficiente	Abaixo de 0,7	Abaixo de 19,9%

Fonte: Os autores.

A partir dos dados coletados e comparado com os conceitos presentes na tabela 2 identificou-se que o conceito global de transparência digital do portal Diálogo Aberto é de nível moderado. Também, durante o monitoramento sobre as informações dispostas no portal constataram-se diversas fragilidades no que concerne a organização e a qualidade informacional dos relatórios de prestação de contas disponíveis para os usuários do portal. Com base nestes resultados é possível propor recomendações no que tange a ações para a melhoria na acessibilidade e da transparência digital do portal Diálogo Aberto. São elas: a padronização do conteúdo constante nos relatórios, a criação de repertório digital para consulta, a inclusão de informações sobre planejamento governamental e, por fim, o uso de distintos canais de comunicação de acesso à população paulista para divulgar os propósitos o projeto Diálogo Aberto.

Palavras-Chave: Comunicação. Governo Digital. E-transparência.



Referências

AMORIM, P. K; ALMADA, M. P. E-transparência: proposta de modelo metodológico para avaliação de portais de executivos nacionais. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 23, n.45, 2016.

Marques, F. P. J. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. Salvador: EDUFBA, 2016.

SARMENTO, Rayza; MASSUCHIN, Michele Goulart; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente. **BIB**, São Paulo, n. 95, 2021, pp. 1-39.

DOGMAS E DESINFORMAÇÃO: DISCURSO DE LÍDERES RELIGIOSOS NA PROPAGAÇÃO DE CONTEÚDOS ENGANOSOS

Maykel Dowglas Ladislau Santos¹

Jonas José Mendes Aguiar²

Mônica Cristine Fort³

As informações falsas e os conteúdos enganosos são preocupações na sociedade contemporânea que ganharam destaque na política, principalmente nas últimas eleições. Dentre as ferramentas utilizadas na corrida presidencial, teve destaque: a manipulação e a distorção de informações, as chamadas *fake news*, potencializadas pelo poder de manipulação social da comunidade evangélica pentecostal, que atualmente representa cerca de 30% do eleitorado brasileiro (ARAUJO, 2019). Neste sentido, o presente estudo aborda a relação entre *fake news*, religião e o papel desempenhado por líderes religiosos na manipulação social com foco no poder político. Especificamente, busca-se compreender o mecanismo que líderes religiosos utilizam para convencer seus fiéis. A fim de realizar o objetivo proposto, utilizou-se a metodologia de revisão narrativa da literatura. Por se tratar de uma temática abrangente, esse tipo de revisão se faz útil, não necessitando de critérios explícitos e sistemáticos para a busca e análise da literatura (CORDEIRO et al., 2007).

Uma perspectiva sociológica relevante é apresentada por Monahan, Mirola e Emerson (2011) em seu livro *Sociology of Religion*, em que discutem que a religião desempenha um papel central na sociedade, fornecendo um

¹ Centro Universitário Internacional (UNINTER), bacharel em Engenharia Civil (UNIARAXA), maykeldowglas@gmail.com.

² Superintendência da Polícia Técnico-Científica de São Paulo (SPTC-SP), doutor em Entomologia (UFLA), mestre em Entomologia (FFCLRP-USP), jjmaguiar@gmail.com.

³ Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e Centro Universitário Internacional (Uninter), pós-doutora em Comunicação (UERJ), doutora em Engenharia da Produção (UFSC), monicafort@gmail.com.

conjunto de valores para a vida das pessoas. Embora muitos líderes religiosos exerçam seu poder de maneira responsável e ética, a manipulação de valores e dogmas por líderes tem sido uma atitude frequente na sociedade brasileira. Dentre os mecanismos mais utilizados na manipulação de fiéis tem destaque os seguintes: interpretação seletiva de textos sagrados, controle autoritário e manipulação emocional.

O presente estudo se atém essencialmente à manipulação emocional, mecanismo pelo qual líderes religiosos exploram vulnerabilidades emocionais de seus seguidores, direcionando assim seus valores a partir de dogmas impostos aos fiéis (LALICH; TOBIAS, 2006). No Cristianismo, um dogma é uma crença comunicada por revelação divina e definida pela Igreja (BLACKBURN, 2005). Segundo Lalich e Tobias (2006), dogmas são frequentemente utilizados como doutrinas rígidas e inquestionáveis que possibilitam a coesão e o controle de um grupo, podendo ser utilizados para manipular o pensamento crítico, uma vez que é esperado que os adeptos aceitem inquestionavelmente as crenças e ensinamentos impostos.

A abdicação da capacidade crítica e o questionamento feitos por fiéis podem ser interpretados pela ótica traçada por Dawkins (2007) em seu livro: *O gene egoísta*. Nessa obra, Dawkins conceitua o termo memes – ideias que agem como genes – e cita o grande poder de manipulação proporcionado por duas ideias que juntas têm se perpetuado por toda a história. A primeira delas é existência de um Deus vinculado a um paraíso e a um livro sagrado com regras explícitas que caso sejam obedecidas levarão o fiel ao paraíso. A segunda diz respeito à existência de um Diabo, vinculado a um inferno e à desobediência das regras impostas pelo mesmo livro. A união desses memes foi impactante para a humanidade e tem se mostrado forte por toda a história.

Com o panorama supracitado é possível verificar um perfil de fiel que frequentemente renuncia a sua capacidade crítica devido ao medo da punição divina e segue ensinamentos de seus líderes, vistos como

autoridades espirituais. Essa confiança é fundada na percepção de que líderes têm um conhecimento mais profundo dos textos sagrados ou de experiências espirituais. O fenômeno cria um exército de fiéis que obedecem de maneira cega a seus líderes que, quando guiados por interesses político-partidários, criam narrativas fantasiosas e ajudam na propagação de *fake news* replicadas por fiéis.

Para lidar com a desinformação no meio religioso, é crucial que fiéis desenvolvam pensamento crítico e analisem as informações recebidas. Entretanto, incentivar o pensamento questionador no meio religioso pode ser delicado, pois envolve o respeito à liberdade de crença. Abordagens para encorajar o pensamento crítico incluem ambientes acolhedores para diálogos abertos, curiosidade intelectual e educação midiática com ênfase na verificação de fontes.

A boa comunicação é crucial no combate à desinformação, pois estimula o questionamento e o engajamento intelectual em busca da verdade. Desmascarar a desinformação requer uma abordagem educacional ampla, destacando-se as áreas da filosofia, ciências e comunicação. A filosofia desempenha um papel fundamental ao estimular o pensamento crítico e a busca por uma compreensão mais profunda do mundo e de nós mesmos. Por sua vez, as ciências sustentam o pensamento crítico, com base em evidências, questionamento e análise lógica. Por fim, auxiliados por uma boa comunicação podemos enfrentar a desinformação de maneira mais eficaz. Ao promover uma comunicação clara, responsável e acolhedora, associada a uma boa base filosófica e científica, poderemos fortalecer a luta contra a desinformação e construir uma sociedade mais crítica e informada.

Palavras-chave: Comunicação; Filosofia; Religião; Desinformação; Fé.

Referências

ARAÚJO, V. “A religião distrais os pobres? Pentecostalismo e voto redistributivo no Brasil”. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, 2019

BLACKBURN, S. The Oxford dictionary of philosophy. [S.l.]: OUP Oxford, 2005.
CORDEIRO, A. M. et al. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. Revista do colégio brasileiro de cirurgiões, v. 34, p. 428–431, 2007.

DAWKINS, R. O gene egoísta. [S.l.]: Editora Companhia das Letras, 2017.

LALICH, J.; TOBIAS, M. Take back your life: Recovering from cults and abusive relationships. [S.l.]: Bay Tree Publishing, 2006.

MONAHAN, S.; MIROLA, W.; EMERSON, M. Sociology of Religion. [S.l.]: Boston: Pearson, Education, Inc. | GS., 2011

COMO GASTAM OS PRESIDENCIÁVEIS? AS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA EM 2018 E 2022

Kauan Anuniação Menezes dos Santos¹
*Thais Caroline Barbosa*²
*Maria Francisca Marcondes*³
*Karolina Mattos Roeder*⁴

O presente trabalho tem como objetivo analisar os gastos que os candidatos à presidência da República realizaram em comunicação nas eleições de 2018 e 2022. A análise pretende identificar semelhanças e diferenças entre anos e entre candidatos sobre a estratégia de comunicação política. Os dados das prestações de contas eleitorais dos quatro primeiros colocados na disputa eleitoral foram coletados no Tribunal Superior Eleitoral. Em seguida, foram categorizados em gastos com comunicação tradicional, moderna e digital. Por fim, foi realizada a análise desses dados para identificar as diferenças nos gastos com comunicação nas campanhas dos presidenciais comparando-os. Segundo Sampaio (2021) os meios que os candidatos utilizam para se comunicar com seus possíveis eleitores têm mudado constantemente. Dessa forma, as pesquisas sobre esse tema têm dividido essas estratégias das disputas eleitorais como comunicação tradicional, moderna e contemporânea. Todavia, vale salientar que essas formas de comunicação coexistem nas disputas eleitorais (SAMPAIO, 2021).

¹ Aluno do Bacharelado em Ciência Política da Uninter e integrante do projeto de pesquisa Partidos Políticos e Financiamento na mesma instituição, kauanmenezes980@gmail.com.

² Aluna do Bacharelado em Ciência Política da Uninter e integrante do projeto de pesquisa Partidos Políticos e Financiamento na mesma instituição, carolthais2022@gmail.com.

³ Aluna do Bacharelado em Ciência Política da Uninter e integrante do projeto de pesquisa Partidos Políticos e Financiamento na mesma instituição, mariamarcondes@152@gmail.com.

⁴ Coordenadora do Projeto de pesquisa Partidos Políticos e Financiamento e professora de Ciência Política na Uninter, Doutora em Ciência Política, karolina.r@uninter.com.

Outros estudos mostram que as campanhas eleitorais evoluíram de modelos tradicionais para modernos e, mais recentemente, pós-modernos. Observou-se também que houve mudanças na composição dos elementos e estratégias utilizadas nas campanhas (SPECK; MANCUSO, 2017). Segundo Braga e Carlomagno (2018) devido ao crescente desinteresse dos eleitores pelos partidos políticos, ocorreu uma "personificação" das mensagens políticas utilizando os websites para comunicação. Isso ganhou importância tornando as e-campanhas cada vez mais decisivas na escolha do voto e fomentando a evolução das referidas fases. No modelo tradicional, os voluntários desempenhavam um papel fundamental na mobilização e engajamento dos eleitores. Na fase moderna, ocorreu a profissionalização das campanhas, com extenso uso de mídia e o surgimento de assessorias especializadas, sendo as estratégias de comunicação planejadas de forma mais calculada e estruturada, com objetivo de alcançar um público mais amplo. Já na fase pós-moderna, novos canais de comunicação interativos ganharam importância. As redes sociais, por exemplo, têm desempenhado um papel fundamental na mobilização dos eleitores e na disseminação de mensagens políticas. Além disso, a formação de redes de apoio e o engajamento dos eleitores nas campanhas se tornaram elemento chave nessa fase (SPECK; MANCUSO, 2017). Aqui é possível observar a transição entre as fases. O que costumava ser um exercício de 'campanha de rua' agora tem a tecnologia a seu favor. Além disso, a literatura também aborda investigações a respeito da possibilidade de as fases de campanha apresentarem rendimentos diferentes em termos de voto. As informações sobre a natureza dos gastos têm sido utilizadas como *proxy* para avaliar a eficácia do perfil de campanha e suas estratégias. O objetivo desses estudos é entender como as mudanças de campanha afetam os resultados eleitorais e como as estratégias de arrecadação de fundos afetam o desempenho, colaborando assim para o entendimento a respeito das tendências eleitorais (SPECK; MANCUSO, 2017). A partir da literatura supracitada, categorizamos

os dados de gastos eleitorais em: tradicionais, modernos e pós-modernos ou digitais, e para análise, acrescentamos também despesa com organização, gasto com pessoal e outras. As duas primeiras estão relacionadas tanto com a estrutura física para funcionamento da campanha, quanto com a logística e eventuais gastos básicos, porém essenciais, como a alimentação. Em relação a “outros”, foram entendidos como gastos financeiros, taxas, etc. (SAMPAIO, 2021). Na Tabela 1 abaixo os dados são apresentados:

Tabela 1. Proporção de gastos de campanha dos candidatos à presidência da República

2018				
	Ciro Gomes	Jair Bolsonaro	Fernando Haddad	Geraldo Alckmin
Digital	1,7%	4,7%	3,0%	4,1%
Moderna	54,8%	27,5%	52,7%	30,3%
Tradicional	30,4%	13,0%	21,1%	21,9%
Organização	0,7%	0,2%	0,8%	4,0%
Pessoal	12,3%	32,7%	8,8%	3,3%
Outros	0,1%	22,0%	13,5%	36,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

2022				
	Ciro Gomes	Jair Bolsonaro	Luiz Inácio L da Silva	Simone Tebet
Digital	16,1%	37,1%	19,5%	8,9%
Moderna	42,1%	17,8%	29,8%	9,7%
Tradicional	32,6%	20,2%	32,8%	26,1%
Organização	1,6%	0,3%	0,9%	0,8%
Pessoal	7,6%	18,5%	10,2%	53,6%
Outros	0,02%	6,2%	6,8%	1,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados de prestações de contas eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral. Para ver os valores nominais, acessar: <https://bit.ly/3qHUjNa>

Em 2018 nota-se uma diferença entre os dois primeiros colocados da disputa, com Bolsonaro gastando 13% em comunicação tradicional e Haddad, 21,1%. E da comunicação moderna, 27,5% e 52,7%, respectivamente. Ciro Gomes dispendeu 54,8% dos recursos em campanha moderna,

enquanto Alckmin, 30,3%. A campanha digital ainda não detinha atenção nas prestações de contas e não passou de 4,7% do total de cada candidato, sendo Bolsonaro o que mais gastou com esse tipo de comunicação naquele ano. Em 2022, Lula dispendeu 82,1% do seu total de recursos em comunicação no geral, enquanto Bolsonaro gastou 75,1% do total, Ciro, 90,8% e Simone Tebet 44,7% do seu total de gastos. Chama a atenção o crescimento das campanhas digitais nessa eleição, com Bolsonaro alocando 37,1% do total de seus recursos, acima das estratégias modernas e tradicionais. Há um maior enfoque em todos os candidatos, em 2022, em gastos com impulsionamento, produção de websites e mídias sociais, comparando com 2018. Já o candidato que mais utilizou campanha moderna, com rádio, televisão, produção audiovisual e pesquisas foi Ciro, com 42,1% e o que mais utilizou a comunicação tradicional foi Lula, com 32,8%. Os dados demonstram uma pulverização de estratégias de 2018 para 2022, diminuindo a concentração em estratégias modernas para um enfoque também em campanhas digitais.

Palavras-Chave: Eleições presidenciais; Comunicação política; Eleições 2018; Eleições 2022; Financiamento Eleitoral.

Referências

SAMPAIO, D. CAMPANHAS TRADICIONAIS OU MODERNAS? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, n. 105, p.1-18, 2021.

MANCUSO, Wagner Pralon; SPECK, Bruno Wilhelm. “Street fighters” e “media stars”: estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. **Cadernos Adenauer**, v. 18, n. 4, p. 121-138, 2017.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7-62, 2018.

A COMUNICAÇÃO DA ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO A PARTIR DA PERSPECTIVA DO SENSEMAKING

Carla Patricia da Silva Souza¹
Grazielle Ueno Maccoppi²
Flávia Roberta Fernandes³
Cláudio Aurélio Hernandes⁴
Glaucielly Ferreira de Oliveira⁵

O termo *sensemaking* foi cunhado em 1995 por Karl Eric Weick, teórico organizacional americano que em sua obra *Sensemaking in Organizations*, admite uma nova forma de estruturar a ação organizacional, considerando o modo com que as pessoas criam sentido e compreendem as informações e ações no seu interior. A proposta advinda da obra de Weick é de construir um novo entendimento aos aspectos da organização, a partir da narrativa (CZARNIAWSKA, 1997). Assim, pode se afirmar que o *sensemaking* engloba narrativa e comunicação em contexto organizacional de forma estrutural e estratégica.

Diante da relevância da comunicação em ambiente organizacional (WEICK; SUTCLIFFE; OBSTFELD, 2005), este trabalho tem por objetivo refletir sobre a comunicação da estratégia organizacional, a partir do *sensemaking*. Para Weick (1995), as pessoas criam sentido a partir de elementos da sua experiência e de seu contexto cultural e discursivo, para então, oferecer um campo teórico de compreensão das suas ações. É um processo social de construção e reconstrução de significados do qual os gestores compreendem, interpretam e criam sentido para si e para os outros (ROULEAU; BALOGUN, 2011).

¹Centro Universitário Internacional UNINTER, Doutora, carla.s@uninter.com.

²Centro Universitário Internacional UNINTER, Mestre, grazielle.m@uninter.com

³Centro Universitário Internacional UNINTER, Doutora, flavia.fern@uninter.com.

⁴Centro Universitário Internacional UNINTER, Doutor, claudio.h@uninter.com

⁵Insira aqui os dados do co-autor: nome completo da instituição vinculada, titulação, e-mail.

Neste sentido, pergunta-se: **Como a abordagem *sensemaking* pode contribuir para a comunicação da estratégia organizacional?**

A estratégia está vinculada ao desenvolvimento de um planejamento para o alcance de uma posição futura de uma organização. Seu conceito está submetido a resultados, principalmente econômico em um ambiente competitivo. Para este trabalho, compreende-se estratégia como prática, que decorre dos encontros, conversas e rotinas organizacionais (WHITTINGTON, 1996). O que pressupõem a relevância da comunicação em ambiente organizacional.

A comunicação nas organizações, são dinâmicas e possuem linguagem e símbolos próprios, denotando a existência de uma rede de interações e de comunicação próprias. De acordo com Weick (2001, p. 5) é uma coleção de pessoas que tentam fazer sentido sobre o que está acontecendo ao seu redor. Caracterizada por um ambiente competitivo, podem desenvolver mecanismos para interpretar os acontecimentos ambíguos e dar sentido e direção as equipes que a compõem. Assim, durante uma definição estratégica, constroem-se significados comuns para tentar resolver incertezas e ambiguidades presentes na prática diária do ambiente organizacional (BALOGUN; JOHNSON, 2005). É atribuído aos gestores a responsabilidade de criar entendimentos e esquemas de interpretação que direcionem estrategicamente as práticas organizacionais.

De acordo com Borges e Gonçalo (2009) sobre a obra de Weick (1995) o direcionamento dado a uma estratégia organizacional pode ser variável, tanto pela compreensão e entendimento dos seus membros, quanto pelo sentido por eles atribuído. O sentido, parte da experiência e do contexto cultural e discursivo o qual pertencem os indivíduos membros da organização (BORGES e GONÇALO, 2009). E neste processo de fazer sentido, se tem o *sensemaking*.

Tendo a estratégica como prática, é possível afirmar que o *sensemaking* envolve basicamente três etapas principais: busca de

informação (*scanning*), a construção de interpretação e a tomada de ação (MAITLIS; CHRISTIANSON, 2014; DAFT; WEICK, 1984). Ação é o foco central, ao passo que a interpretação é a essência. Weick, Sutcliffe e Obstfeld (2005), acreditam que a criação de significado pode ser um processo ordenado de ação e interpretação, onde as pessoas se organizam para estabelecer sentido as suas práticas de forma mais ordenada.

A partir disso, a pesquisa (em fase de desenvolvimento) possui natureza descritiva, exploratória, fundamentada em pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa (MARCONI; LAKATOS, 2007). O trabalho encaminha-se para a construção de uma proposta de modelo teórico, observando a transversalidade da comunicação, para a construção estratégica das práticas organizacionais com base nos elementos do *sensemaking*, em um processo recursivo.

Palavras-Chave: *Sensemaking*; Comunicação; Estratégia.

Referências

BALOGUN, J.; JOHNSON, G. Organizational restructuring and middle manager *sensemaking*. **Academy of Management Journal**, 47, 523–549, 2004.

BORGES, M. D., & REIS GONÇALO, C. (2009). Criação de Sentido nas Organizações. **Revista de Administração e Contabilidade** da UNISINOS, 6(2), 185-186. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3372/337228638008.pdf>

CZARNIAWKA, B. *Sensemaking in organizations*: by Karl E. Weick (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995), 231 pp. **Scandinavian Journal of Management**. 13. 113–116. 10.1016/S0956-5221(97)86666-3,1997.

DAFT, R. L.; WEICK, K. E. Toward a model of organizations as interpretation model. **Academy of Management Review**, v. 9, n. 2, p. 284-295, 1984.

JARZABKOWSKI, P. BALOGUN, J.; SEIDL, D. Strategizing: the challenges of a practice perspective. **Human Relations**, v. 60, n. 5, 2007.

MAITLIS, S.; CHRISTIANSON, M. *Sensemaking* in Organizations. **The Academy of Management Annals**, 8(1), p. 57-125, 2014.

MARCONI, M.A., LAKATOS; E.M. Fundamentos da metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PANDZA, K.; THORPE, R. **Creative search and strategic sense-making: Missing dimensions in the concept of dynamic capabilities.** *British Journal of Management*, 20(1S): S118-S113, 2009.

ROULEAU, L. Micro-practices of strategic *sensemaking* and sensegiving: How middle managers interpret and sell change every day. **Journal of Management Studies**, 42(7), 1413-1441, 2005.

ROULEAU, L.; BALOGUN, J. Middle Managers, Strategic *Sensemaking*, and Discursive Competence. **Journal of Management Studies**, 48(5), 953-983, 2011.

WEICK, K. E. ***Sensemaking in organizations.*** London: Sage Publications, 1995.

WEICK, K. E. *Sensemaking* in organizations: small structures with large consequences. In: WEICK, K. E. (Ed). **Making sense of the organization.** London: Blackwell Publishing, 2001.

WEICK, K. E.; SUTCLIFFE, K. M.; OBSTFELD, D. Organizing and the process of *sensemaking* and organizing. **Organization Science**, 16(4), p. 409-421, 2005.

WHITTINGTON, R. Completing the practice turn in strategy research. **Organization Studies**, v. 27, 2006.

WHITTINGTON, R. Strategy as Practice. **Long Range Planning**, v. 29, n. 5, 1996.

OS SOUVENIRS E A COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA-PR

Adriana Czajkowski¹

Grazielle Ueno Maccoppi²

Rafael Costa Marques³

Djoar Leni Barbiero⁴

Mauro Seigi Hashimoto⁵

A prática da atividade turística ocorre por diferentes motivos (lazer, negócios, eventos, estudos, saúde, esportes, entre outros). Ao realizar uma viagem e visitar o destino turístico, o turista tem a possibilidade de conhecer os atrativos da região, fazer um intercâmbio com novas culturas, ter o contato com a população residente, utilizar os serviços turísticos e consumir os produtos locais (DALONSO et al, 2015).

A partir das experiências vividas na viagem, a ideia de adquirir um *souvenir* pode ter a função de presentear, garantir uma lembrança, ter uma evidência tangível, tornar a experiência de viagem pública na rede social ou até mesmo a de fortalecer a imagem mental positiva do turista sobre o destino visitado (VARGAS, 2016).

Horodyski (2014, p.19) afirma estar o mercado de *souvenirs* presente em distintos espaços turísticos, sendo que estes objetos estão dotados “de inúmeros significados relacionados à identidade e a imagem turística de um determinado destino”. A respeito de Curitiba, a autora menciona diferentes estabelecimentos, próximos aos principais atrativos, que comercializam *souvenirs*. Destacam-se as Lojas #CuritibaSuaLinda, projeto da Prefeitura de

¹ Centro Universitário Internacional UNINTER, Mestre, adriana.cz@uninter.com

² Centro Universitário Internacional UNINTER, Mestre, grazielle.m@uninter.com

³ Centro Universitário Internacional UNINTER, Graduado, rafaelcmejf@gmail.com

⁴ Centro Universitário Internacional UNINTER, Graduanda, djoarbarbiero@gmail.com

⁵ Centro Universitário Internacional UNINTER, Mestre, mauro.ha@gmail.com

Curitiba, cujo portfólio de produtos expressam a cidade e são idealizados por artesãos, designers e artistas locais (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2018).

Na elaboração do referencial teórico, observou-se a escassez de estudos científicos que contemplem a relação entre o *souvenir*, como um artefato que confere autenticidade à experiência turística, e o contexto da comunicação. Portanto, acredita ser relevante estudá-los não apenas na premissa da comercialização turística e sim na perspectiva sobre os seus significados, como se categorizam e as características de um território que eles comunicam.

Nesse sentido, a pesquisa se propõe a responder a seguinte questão norteadora: De que forma a identidade do destino turístico Curitiba-PR é comunicada pelos *souvenirs* comercializados pelas Lojas #CuritibaSuaLinda? Para responder a problemática do estudo, definiu-se como objetivo geral compreender como a identidade do destino turístico Curitiba-PR é expressa a partir dos *souvenirs* comercializados nas Lojas #CuritibaSuaLinda.

Assume-se nesta pesquisa o conceito de imagem do destino turístico descrito por Gândara (2003; 2008), tida como um conjunto em que se somam ações comunicativas que envolvem conhecimentos adquiridos durante a viagem, impressões e sensações particulares. A imagem, portanto, é válida como suporte para a comunicação, constituindo-se de maneira concreta e efetiva para informar, comunicar e documentar uma visita. Para Gândara (2003), a marca dos produtos turísticos pode se constituir em parte das ações e esforços de materialização da imagem. Nesse sentido, a materialização geralmente se dá na forma criada pelos turistas para transmitir a realidade vivenciada em um destino. Nesse contexto, destacam-se os *souvenirs*, objeto desta investigação.

Para Horodyski (2014), os *souvenirs* são objetos, lembranças ou recordações, que servem como memória tangível das sensações vivenciadas

em um determinado destino. A pesquisadora estudou em profundidade a temática dos *souvenirs*. A partir da sua análise, apresentou-os enquanto experiência turística na cidade de Curitiba-PR. Para a autora, os *souvenirs* como objeto de investigação exigem uma abordagem interdisciplinar com destaque aos campos da geografia, marketing, turismo e design.

No turismo, os *souvenirs* possuem uma significativa importância para os turistas, pela oportunidade de materialização da sua experiência. Mas, também são reconhecidos por sua representação econômica à comunidade local, enquanto geradores de receitas capazes de mobilizar diferentes atores no processo de produção, distribuição e comercialização. Dito posto, este trabalho situa-se no campo do turismo e da comunicação da imagem de Curitiba, a partir dos *souvenirs*.

Vale ressaltar que o presente estudo se encontra em andamento. Nessa perspectiva, como método, pretende-se utilizar de pesquisa bibliográfica e estudo de caso (YIN, 2015). A pesquisa bibliográfica será adotada para compreender a relação entre os temas: imagem no destino turístico e *souvenirs* na ótica do turismo e da comunicação. E o estudo de caso, para realizar uma compreensão mais detalhada sobre como o destino Curitiba é comunicado aos seus visitantes, por meio dos *souvenirs*. A escolha do canal de comercialização se deu a partir da representatividade da loja #CuritibaSuaLinda neste cenário. A Urbanização de Curitiba (URBS) é responsável pela administração das lojas, contando com o suporte do Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo.

Espera-se, com a realização desta pesquisa, caracterizar Curitiba como um destino turístico; apresentar as Lojas #CuritibaSuaLinda como estabelecimentos comerciais de *souvenirs*; mapear os *souvenirs* comercializados pelas Lojas #CuritibaSuaLinda e categorizar os *souvenirs* de acordo com os aspectos de comunicação da identidade de Curitiba.

Palavras-Chave: Imagem; Turismo; Experiência; *Souvenirs*.

Referências

DALONSO, Yoná S.; LOURENÇO, Julia M.; REMOALDO, Paula Cristina; PANOSSO NETTO, Alexandre. Políticas, eventos e turismo de experiência. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Ed.). **Produtos Turísticos e novos segmentos de mercado:** panejamento, criação e comercialização. Barueri- SP: Manole, 2015. p.114-132.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves Ações Comunicativas do Destino Turístico Curitiba. In: REJOWSKI, M.; COSTA, B. K. **Turismo contemporâneo:** desenvolvimento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2003.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A Imagem dos Destinos Turísticos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural.** N° Especial, 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>> Acesso: 16 jun 2023.

HORODYSKI, Graziela Scalise. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR.** 2014. 444f. Tese. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná, Curitiba-PR.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO – CURITIBA TURISMO. **Edital de Chamamento Público, cadastro de souvenirs, Edital 05/2018.** Disponível em: <http://multimidia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2018/7/pdf/00002596.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2023.

VARGAS, Heliana Comin. Turismo e compras: aproximações e simbioses. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Orgs.). **Turismo, arquitetura e cidades.** Barueri-SP: Manole, 2016. p. 211-238.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5ed. Bookman: Porto Alegre – RS, 2015.

A COMUNICAÇÃO NOS MUSEUS: ANÁLISE DO PAÇO DO FREVO NO INSTAGRAM @VISITRECIFE

*Renata Cristina da Silva Coelho¹
Luciana Pereira da Silva²*

A comunicação é primordial nas relações sociais tanto no âmbito interpessoal como nos organizacionais. Na atualidade, o processo comunicacional no contexto das organizações passou a ter uma nova dinâmica com o advento das mídias sociais. Para Torquato (2015) esse movimento passou a ser dicotômico, ou seja, tanto pode ampliar a visibilidade e agilidade da comunicação das organizações com os públicos de interesse, como também pode trazer danos à imagem pela inadequação das técnicas e práticas utilizadas na comunicação organizacional.

Torquato (2015) afirma que, na atualidade, o consumidor tanto recebe a comunicação da organização como também produz conteúdo, emite opiniões, relata suas experiências sobre os produtos e serviços. Esses relatos tanto podem conduzir outros consumidores como afastá-los do produto ou serviço.

No contexto da comunicação no turismo, é fundamental estabelecer um processo comunicacional planejado, sistêmico com linguagem adequada para a plataforma utilizada e direcionada estrategicamente aos públicos do equipamento turístico, ou seja, estabelecendo uma ponte entre o cidadão e o equipamento turístico, o destino, o serviço, dentre outros.

Logo, consideramos que os museus são importantes instrumentos de lazer, cultura e turismo por representarem espaços que guardam e

¹ Graduanda do Curso de Gestão de Turismo do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE) – *campus* Recife, e-mail: rcsc@discente.ifpe.edu.br. Este trabalho é parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da autora.

² Professora do Instituto Federal de Pernambuco – *campus* Recife. Doutora em Comunicação. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Turismo e Sociedade; email lucianapereira@recife.ifpe.edu.br.

preservam a memória de um povo, bem como dialogam com as culturais locais. Segundo o Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM, o conceito de museu apresentado é a definição presente na Lei 11.904/2009, que institui o estatuto dos museus. Para o IBRAM, os museus são instituições sem fins lucrativos que preservam, pesquisam, expõem e comunicam conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico e cultural, tendo por finalidade o estudo, a educação, contemplação e o turismo, sendo abertos ao público e a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento.

Se bem que a existência desses equipamentos culturais não significa o conhecimento deles por parte da comunidade local. Morettoni (2018, p. 87), em sua discussão acerca de museus, lazer e turismo cidadão, apresenta como uma das justificativas para o distanciamento entre os museus e o público em geral a ideia de que, desde o seu surgimento, os museus emergiram como espaços destinados a preservar os testemunhos do passado, narrando a história “oficial” de grupos privilegiados que possuíam pouca identificação com as diferentes classes sociais, e que este abismo permanece até os dias atuais.

Neste contexto, a comunicação é um dos grandes desafios para os museus que, assim, podem aproximar os moradores, primeiramente, permitindo o direito ao lazer e à cultura da sua comunidade, mas também para tê-los como parceiros e construtores do patrimônio que guardam e exibem. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar como o museu Paço do Frevo é divulgado no Instagram @VisitRecife, o perfil oficial da Secretaria de Turismo do Recife. Participamos da pressuposição de que uma comunicação efetiva nas mídias sociais amplia a visitação do público-alvo.

Na metodologia deste trabalho elaborou-se um instrumento de coleta de dados na forma de planilha. Para a execução da pesquisa utilizou-se um recorte temporal de 03 meses, (setembro, outubro e novembro de 2022), e neste período coletou-se as publicações da página do Instagram @VisitRecife.

Os resultados apontaram que, o perfil do @VisitRecife, no período pesquisado, realizou 40 publicações em sua página, no intervalo de 02 de setembro a 24 de novembro. O quadro abaixo apresenta a lista de postagens relacionadas ao museu Paço do Frevo.

Quadro 1 – Publicações sobre o Paço do Frevo no perfil @VisitRecife

Instagram @VisitRecife
Publicação do dia 14 de setembro de 2022 – sobre o projeto Encantando no Centro, cantora Clara Sobral gravou vídeo no museu.
Publicação do dia 22 de outubro de 2022 – roteiro O que fazer no final de semana em Recife – menciona Paço do Frevo.
Publicação do dia 02 de novembro sobre O que fazer no feriado em Recife – Mencionado Paço do Frevo, divulgando seu horário de visitação.

Após análise, pode-se concluir que no período pesquisado, o Paço do Frevo foi o museu divulgado com maior frequência de apari o na rede social. E tratando-se de um perfil oficial de turismo do município, com 52,3 mil seguidores, este dado influencia diretamente na visibilidade do museu. Segundo dados do Tripadvisor, plataforma referência em avalia es, o Paço do Frevo conta com 1.841 avalia es e figura na 16^a posi o entre 239 coisas para fazer no Recife.

Diante disso, concluímos que a comunica o   primordial para os espaços museais e que as novas mídias podem possibilitar uma aproxima o com os públicos dos equipamentos turísticos.

Palavras-Chave: Comunica o organizacional; museus; instagram; Paço do Frevo

Referências

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e Turismo: estratégias de coopera o**. Brasília-DF: IBRAM, 2014.

MORETONNI, Marina Marins. **Museus, lazer e turismo cidadão**: um diálogo interdisciplinar. Revista Brasileira de Estudos do Lazer. Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 80-94, jan./abr. 2018. Disponível em <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/577>> Acesso em: 21



Maio 2023.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações:** empresas privadas, Instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015.

TEMPO E REALIDADE NA FOTOGRAFIA: DIDI-HUBERMAN E A FOTOGRAFIA “LITTLE SURVIVOR”

Bruna Fernandes Guimarães Albuquerque

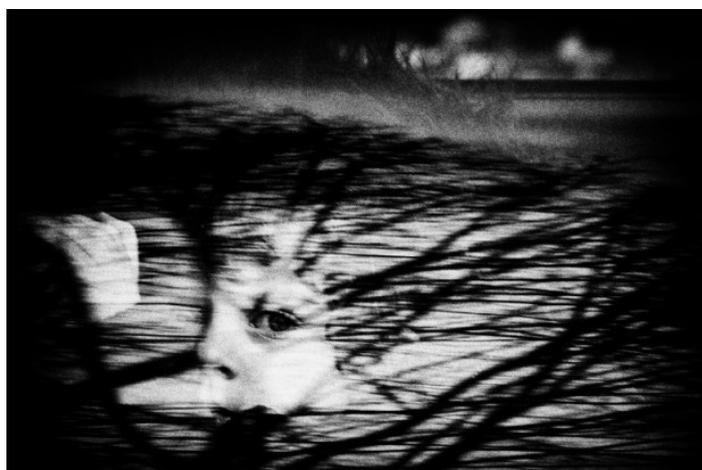
Marcia Boroski

Matias Sebastião Peruyera

A fotografia, enquanto meio técnico, estabelece uma relação singular com o tempo. Ao contrário de outras formas de expressão visual, ela captura um momento específico, desvinculando-o de seu contexto temporal e permitindo, por meio de sua própria materialidade, evocar a passagem do tempo. Como coloca Entler (2004), "A imagem fotográfica é ela própria um espaço, uma superfície que oferece a representação de um outro espaço, aquele que faz parte do que chamamos de realidade".

A partir dessa discussão, observamos algumas fotografias, especificamente as do World Press Photo, prêmio de fotojornalismo que existe desde 1955. O corpus da pesquisa se apoia na obra *Little Survivor*⁴ (Figura 1), vencedora da categoria Observed Portraits em 2013, de Nemanja Pančić⁵.

Figura 1 - The Survivor, 2013



Autor: Nemanja Pancic. Fonte: World Press Photo 2013

Nessa fotografia, podemos observar o uso de uma velocidade do obturador relativamente lenta, o que resulta em um leve borrado na imagem. Esse borrado sugere movimento e dinamismo, adicionando uma sensação de fluxo temporal à cena. Além disso, a profundidade de campo destaca o rosto e a expressão do menino, de forma que o plano de fundo aparenta estar mais desfocado e concentrando a atenção do espectador no rosto e na figura principal da imagem. Essa técnica ajuda a estabelecer uma conexão mais íntima e emocional com o sujeito retratado, intensificando a narrativa e a carga emocional da fotografia. Ao observarmos essa obra podemos explorar a relação entre imagem e tempo proposta por Didi-Huberman.

Segundo Didi-Huberman: “sempre, diante da imagem, estamos diante do tempo.” (DIDI-HUBERMAN, 2015, pág. 15). De acordo com o autor, a fotografia, ao fixar um fragmento da realidade, revela a temporalidade recalcada desse instante. Cada imagem fotográfica carrega consigo uma densidade temporal, remetendo-nos não apenas ao momento capturado, mas também ao tempo anterior e posterior a ele.

No caso de "Little Survivor", somos confrontados com a imagem de uma criança, retratada em um contexto de sofrimento e vulnerabilidade. A imagem nos remete não apenas ao momento em que a fotografia foi tirada, mas também ao passado e ao futuro dessa criança, às circunstâncias que a levaram a estar nessa situação e às possibilidades de sua trajetória.

Ao referenciar um detalhe da parte inferior da obra “Madona das sombras” de Fra Angelico, Didi-Huberman afirma que: “Diante dessa imagem, nosso presente pode, de repente, se ver capturado e, ao mesmo tempo, revelado na experiência do olhar.” (DIDI-HUBERMAN, 2015, pág. 16). A discussão sobre a noção do real na imagem fotográfica é fundamental para compreendermos a relação entre imagem e tempo, já que: “a imagem é, logo, altamente sobredeterminada em face do tempo. (DIDI-HUBERMAN, 2015, pág. 25). Portanto, as imagens estão sempre impregnadas de múltiplas

camadas temporais. Ao olharmos para a fotografia em questão, nossa percepção e interpretação são influenciadas por uma série de referências temporais que estão presentes na imagem. Ela não é apenas um instantâneo isolado, mas está entrelaçada com uma rede de significados temporais que a torna profundamente enraizada em diferentes momentos e contextos. Dessa maneira, a fotografia não apenas registra o real, mas também constrói uma realidade particular. Ao selecionar um fragmento do mundo e enquadrá-lo, o fotógrafo atribui um significado específico à imagem, influenciando nossa percepção e interpretação do real.

A obra "Little Survivor" nos convida a refletir sobre a temporalidade e a percepção da realidade. Ao explorar a temporalidade presente na teoria do Didi-Huberman, aplicada à fotografia, abrimos uma trilha que nos permite refletir de maneira mais profunda sobre as interconexões entre imagem, tempo e realidade. Nesse sentido, podemos considerar que a obra e o pensamento de Didi-Huberman constituem um caminho adicional para compreendermos a fotografia como um meio complexo, que vai além de sua função documental.

Palavras-chave: Didi-Huberman; Fotografia; World Press Photo; Tempo.

Referências

DIDI-HUBERMAN, George. Diante do tempo: História da arte e anacronismo das imagens. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2015.

ENTLER, Ronaldo. O corte fotográfico e a representação do tempo pela imagem fixa. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/31961807262984384378443958573304215331.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2023.

8

Seminário
de Pesquisa
em Comunicação

GT MÍDIA E TECNOLOGIA

COMUNICAÇÃO
TECNOLOGIA
SOCIEDADE
grupo de pesquisa



ESFORÇOS TELEVISIVOS PARA ESCLARECER CONTEÚDOS ENGANOSOS – ESTUDO DO JN NO PERÍODO ELEITORAL 2022

Priscila Guedes Buares¹
Mônica Cristine Fort²

Em um contexto de embate entre informações verídicas e desinformação, nos quais mídias tradicionais (rádio, impresso e TV) têm o seu espaço de notícia legítima, mas disputam lugar com mídias digitais sendo utilizadas para construção, disseminação e compartilhamento de notícias falsas, vê-se que a função informativa do jornalismo, a partir do seu compromisso com o interesse público, se tornou essencial. Desinformação são informações falsas compartilhadas de forma consciente. Ou seja, há uma intenção quando esse tipo de mensagem é disseminada. Consequência disso são os danos que podem ser causados por meio da propagação de conteúdos enganosos na sociedade (danos individuais e coletivos). Desinformação coloca em risco o valor liberdade de expressão, conceito este que suporta a existência de uma democracia enquanto afasta da sociedade a censura, impedidor da formação de uma opinião pública crítica e informada, pilar maior dessa mesma democracia.

A partir desse contexto, o presente artigo apresenta o início de um estudo do discurso jornalístico, a partir de notícias apuradas por profissionais de imprensa sobre eleições exibidas no jornalístico de TV Jornal Nacional, da Rede Globo, durante o período eleitoral, especificamente o intervalo compreendido entre julho e outubro, início e fim de campanha para a Presidência da República, com eleições em primeiro e segundo turnos, em 02/10/2022 e 30/10/2022, respectivamente. A intenção é analisar

¹ Centro Universitário Internacional (Uninter), pós-graduanda em Jornalismo Digital, buarespriscila@gmail.com.

² Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP); cursos de comunicação do Centro Universitário Internacional (Uninter), monicafort@gmail.com.

os esforços jornalísticos em esclarecer ao público conteúdos distribuídos com a intenção de enganar ou manipular eleitores. Buscamos analisar no Jornalismo respostas para a conduta humana, diante do consumo e disseminação de notícias falsas e desinformação.

A proposta envolve observar a composição da notícia, em fato, valor notícia, apuração, pauta, produção e veiculação, e o que leva essa notícia a ser disseminada e compartilhada como desinformação, aproveitando os fatores confiabilidade e credibilidade na informação e no veículo de comunicação. A opção pelo Jornal Nacional se dá por se tratar de um produto jornalístico veiculado em mídia tradicional (neste caso audiovisual), com alto índice de audiência¹. O JN está no ar desde 1969 e é vinculado ao Grupo Globo de comunicação. Como referências, emprega-se o conceito de notícia e a influência da televisão e suas propriedades no campo jornalístico, por Pierre Bourdieu (1997), e a conceituação da informação e a importância dela para a sociedade, por Patrick Charaudeau (2013). Com pressupostos dos autores, o objetivo é o de analisar, por meio do conceito de notícia, o discurso jornalístico para esclarecimento e combate à desinformação.

Até o momento, foi possível observar, a partir de uma análise inicial e exploratória, que o veículo busca como critério para a construção da notícia, em primeiro lugar, a importância da informação em seu processo de escolha. Charaudeau (2013, p. 65) refere-se a isso como transmissão da verdade ao público, inclusive classificando em vários pontos o discurso informativo e, assim, analisando os mecanismos de produção de sentido. Junto a isso, utilizando a análise do discurso, diferencia os termos linguagem, língua, informação, comunicação e discurso. Com referência à produção jornalística e para esclarecer espectadores a respeito da disseminação e

¹ De acordo com estudo encomendado por Notícias da TV, do Portal UOL, em 2023 a audiência do Jornal Nacional tem sido em média de 23,5 pontos, o que significa 38,1% de *share* (ANDRADE, 2023). Embora venha apresentando quedas, em 2004 era de 39,8 pontos, 61,9% de *share*, ainda é uma das maiores audiências da televisão brasileira.

compartilhamento de notícias falsas, observa-se o objetivo da notícia. Segundo Charaudeau (2013, p. 141), a finalidade da informação é dada através da credibilidade e da captação da verdade, ambos os termos inexistentes no que se refere à desinformação. Também se observa a importância da informação na sociedade e no que ela se baseia para o consumo e disseminação de informações falsas. Charaudeau (2013, p. 72) ressalta a importância da mídia em produção e do público em recepção, sendo a primeira a detentora do conhecimento e a segunda, a parte que se interessa em obter o conhecimento.

Neste primeiro movimento de pesquisa foi possível observar, nas notícias veiculadas pelo jornalístico Jornal Nacional, a proposta de esclarecimento, verificação às informações disponíveis sobre o processo eleitoral e um exercício de contraposição das informações à circulação da desinformação, considerando, também, as limitações estruturais do campo jornalístico, tais como tempo de exibição, audiência, temas de interesse público e lógica comercial (BOURDIEU, 1997, p. 80-81).

Palavras-Chave: Discurso jornalístico; Desinformação; Notícia; Eleições.

Referências

ANDRADE, Vinícius. Jornal Nacional perde quase metade do público em 20 anos e sofre derrocada. **Notícias da TV**. Portal UOL. 28 março 2023. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/jornal-nacional-perde-quase-metade-do-publico-em-20-anos-e-sofre-derrocada-99765?cpid=txt>>. Acesso em 19 jun. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo. Contexto, 2013.

MÍDIA, COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE AGENDA 2030 PROFISSÃO DO FUTURO

Daniella Maria Pinheiro¹
Luciana Gross Martins²

A principal preocupação para novas ações no universo das comunicações e profissionais do jornalismo vai muito além da sustentabilidade e do Planeta Verde para os anos futuros. Sem minimizar a preocupação ambiental, mas tendo consciência da importância da ética na disseminação de dados, a atividade jornalística poderia corroborar para o aprimoramento das instituições públicas e privadas brasileiras? A pesquisa possui a metodologia dedutiva, tendo por recurso bibliográfico a utilização de artigos científicos, dados de instituições oficiais, etc. Observa-se que o jornalismo possui um papel decisivo na consolidação de um Estado Democrático e de Direito, atuando-se, precipuamente, pela imparcialidade e transparência de informações a serem divulgadas à sociedade em geral, com severo combate às Fake News, dando-se ampla divulgação jornalística de qualidade, assim corroborando para a realização do ODS 16 da Agenda 2030, ao atuar de modo a buscar o fortalecimento das instituições virtuosas no Brasil.

O principal debate hoje, no âmbito nacional e internacional, dentro do tema sugerido Profissões do futuro – Comunicações, Mídia e Sustentabilidade, nos arremete numa interação entre carreiras dos setores público e privado, pela busca incessante aos objetivos traçados pela ONU.

¹ Mestre em Direitos Fundamentais e Democracia (Unibrasil). Doutora em Direito Econômico e Desenvolvimento pela PUC/PR.

Pós Doutora em Direitos Humanos e Novas Tecnologias pela Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria – Itália (2022). Professora da Uninter em Direitos Humanos. Líder Grupo de Pesquisa "Agenda 203 e Profissões do Futuro" (Uninter), daniella.l@uninter.com

² estudante de Direito da Uninter e membro do Grupo de Pesquisa "Agenda 203 e Profissões do Futuro" (Uninter)

Os objetivos profissionais que são alinhados à Agenda 2030 vão muito além do financeiro e toda competência profissional, mas sobretudo no impacto positivo que as profissões do futuro terão no desenvolvimento de um país, estando esse conceito intimamente relacionado a ideia de inovação e sustentabilidade. Nesse sentido, é necessário que a profissão jornalística seja reinventada, especialmente no meio digital, de modo a fornecer uma atividade imparcial, dotada de transparência, que de forma alguma não dissemine informações falsas ou tendenciosas, assim pugnando pela qualidade de informações a serem veiculadas, convidando com consumidores e expectadores com conteúdo que possa contribuir em suas vidas diárias e que promovem reflexão contributiva.

A problemática está em alinhar os princípios da Agenda 2030 e do Pacto Global da ONU com mudanças na atuação jornalística, uma vez que a indústria digital colabora infinitamente para a “crise” em suas produções.

Fomentar a comunicação e as mídias digitais sustentáveis buscando que os anunciantes e agências assumam o compromisso de tornar todo anúncio “verde” até 2030 - Ad Net Zero, é a meta apresentada pela liderança das comunicações em Cannes Lions.

Nesse sentido, reduzir a meta de carbono de maneira global é a maior meta nesse momento, projetos que busquem equilibrar pessoas, planeta e lucro, tragam a união de todos os integrantes do mundo da mídia na definição uma série de novos padrões como acesso a material e apoio de engenharia semântica, otimização de conteúdo e publicações, ferramentas de monetização e compartilhamento de produções. Nesse aspecto a mídia também possui um papel decisivo de modo a contribuir com a disseminação de importantes conteúdos para sociedade.

O relatório Brundtland traz há 30 anos o conceito de desenvolvimento sustentável e desde 2015, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável apresentaram os 17 ODS e 169 metas a serem cumpridos por empresas, governos e sociedade civil.

Saiu na frente quem inovou e impulsionou a mensagem: em vez das ONGs ou dos especialistas, os investidores do mercado. Essa iniciativa trouxe a preocupação com as formas de um negócio ser administrado considerando variáveis não financeiras. E a discussão que mexe com o bolso das empresas de capital aberto e em muito interessa principalmente aos profissionais de comunicação e mídia.

Toda grande corporação, tem potencial de dar o “start” as transformações que realmente ajudarão a superar os desafios da humanidade. E todos do planeta serão beneficiados em amplos aspectos, muito além da comunicação e mídia, do jornalismo e do comunicador.

Nesse sentido, observa-se a relevância do profissional e do empresário das comunicações no cenário do Estado Democrático e de Direito, de modo a ressaltar a imparcialidade e independência desse setor, a fortalecer as instituições de um país a serem virtuosas em suas respectivas atuações, corroborando para a implementação do ODS 16 da Agenda 2030, no que concerne ao fortalecimento das instituições públicas e privadas no Brasil.

Portanto, diante do exposto, constata-se a importância da Agenda 2030 na idealização e formação das profissões do futuro, por meio da conscientização das agências, produtoras de comunicação e mídia em assumir o compromisso primeiramente com a ética profissional, buscando a imparcialidade, a inclusão, o respeito à diversidade, a transparência das informações, e enfim, a realização e divulgação de um jornalismo que pugne pelo desenvolvimento do país aliado aos princípios de inovação relacionados à sustentabilidade.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Comunicação. Jornalismo. Meio Ambiente. Fake News.

Referências

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa. São Paulo, Marajoara Editorial, 2007.

TRIGUEIRO, André (org). Mundo Sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. São Paulo, SP, Brasil: Editora Globo, 2005.

Agenda 2030 da ONU. Disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> acesso em 18/06/2023.

CHAMADA DE PROGRAMAÇÃO NA TELEDRAMATURGIA: COMO O GÊNERO DISCURSIVO ATUA PROMOÇÃO DE “LADO A LADO”

Tacia Rocha¹

Neil Armstrong Franco de Oliveira²

A televisão é suporte para veiculação de inúmeros gêneros dentre eles a chamada de programação. A finalidade desse gênero é “preencher os *breaks*, sedimentar a personalidade da emissora, promover a programação e estimular a audiência” (PALACCE, 2016, p. 48, grifos do autor). Dada a função social desempenhada ao promover de forma sedutora e persuasiva os programas de uma emissora, apesar da chamada ser produzida pela/para televisão, consideramos que ela faz parte do campo publicitário assim como outros comerciais que são veiculados por anunciantes na televisão. Essas emissoras dispõem de estratégias na composição dos tempos dos intervalos comerciais e na veiculação programada de chamada. É exibido nos intervalos dos programas televisivos, divulgando: “nome, conteúdo, dia, horário e marca do programa a ser exibido, além da marca e do slogan da própria emissora” (ALMEIDA, 201, p. 14).

Sobre tal gênero discursivo da televisão, nesta pesquisa elegemos como objeto de estudo uma das chamadas de estreia telenovela *Lado a Lado*³, produzida e exibida pela emissora TV Globo em 2012 e 2013. O objetivo deste estudo é analisar as dimensões social e verbo-visual da chamada de programação de estreia da telenovela das 18h, *Lado a Lado*. Como escopo

¹ Tacia Rocha, Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) e Mestre em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), Bacharela em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER). E-mail: tacia.rocha.f@gmail.com.

² Neil Armstrong Franco de Oliveira, Doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professor do Departamento de Teorias Linguísticas e Literárias e do Programa de Pós-graduação em Letras, da Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: prof.neilfranco@gmail.com.

³ Disponível em: <https://www.dailymotion.com/video/xsyzxo>. Acesso em 19 jun. 2023.

teórico-metodológico, este estudo de gêneros do discurso se apoia nos postulados do Círculo de Bakhtin, tomando como referência as obras do Círculo de Bakhtin (1981; 2003) e de seus interlocutores contemporâneos Geraldi (2006), Rodrigues (2001), e Machado (2005), além de teóricos da comunicação para explorar a especificidade do gênero chamada.

O Círculo de Bakhtin propõe a linguagem como forma de interação - a linguagem situada “como o lugar de constituição de relações sociais, onde os falantes se tornam sujeitos” (GERALDI, 2006, p. 41). A interação verbal é a realidade fundamental da língua. Portanto, o diálogo é a forma elementar de comunicação e o uso da linguagem se dá em “forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos” e sempre remete a um enunciado anterior e aponta para outro que lhe sucederá. São chamados de gêneros do discurso que apresentam regularidades que se constroem historicamente nos campos de atividades humanas, em uma determinada situação de interação. São “correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (BAKHTIN, 2003, p. 268).

Para investigar os gêneros discursivos Rodrigues (2001) propõe, a partir da ordem metodológica proposta pelo Círculo de Bakhtin em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (1981), estudar os gêneros discursivos a partir de duas dimensões: a social e a verbo-visual. A análise da dimensão social toma como elementos as especificidades da esfera social onde circula o enunciado, que transposta à chamada de programação de uma telenovela, corresponde à finalidade ideológica da publicidade no conjunto da vida social, etc.. Já a dimensão verbo-visual compreende o estudo do conteúdo temático, do estilo e da composicionalidade, bem como sua dimensão multimodal (semiose audiovisual).

Para compreender a dimensão social da chamada da novela *Lado a Lado*, traçaremos um brevíssimo apanhado sobre os gêneros publicitários na televisão, levantando as condições sócio-históricas da sua origem e do seu desenvolvimento, a sua função sócio-discursiva no conjunto da vida

social bem como os aspectos da dimensão social do gênero chamada. Já para a dimensão verbo-visual, estudaremos os três elementos que compõem o gênero - seu conteúdo temático; sua forma composicional e seu estilo – por meio de decupagem do texto audiovisual, enumerando as cenas que são descritas em sua forma imagética e em áudio.

O gênero publicitário “chamada” mantém uma relação intertextual com o programa a qual se propõe divulgar, o gênero-fonte, apresenta valores axiológicos por meio do locutor que comentar sobre, além de estabelecer uma atitude responsiva com o interlocutor, convidado a consumir o conteúdo promovido. Assim, na análise pretendemos mostrar como a chamada da telenovela *Lado a Lado* enuncia, recorta e destaca temas que permeiam a trama por meio dos recortes de cenas da telenovela.

Ainda, pretendemos compreender as posições valorativas do autor da novela marcadas pela voz do narrador, na escolha lexical da locução em *off* e na seleção de imagens que apoiam a locução. O telespectador dialoga com os outros enunciados da emissora, estabelece uma comparação e fica na expectativa de assistir à telenovela, podendo ter a atitude responsiva ativa que a emissora objetiva obter com a chamada.

Palavras-Chave: Postulados do Círculo de Bakhtin; Chamada de programação; Telenovela; Gênero discursivo.

Referências

ALMEIDA, Gustavo Henrique Oliveira de. *O gênero chamada de programação: uma investigação sobre as chamadas de novelas da Rede Globo*. Recife: O Autor, 2005. 157 f.

BAKHTIN, M.; VOLOSHÍNOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem*. Tradução Michel Wisnik e Yara Frasteschi Vieira. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GERALDI, João Wanderley. Concepções de linguagem e ensino de português. In: GERALDI, João Wanderley; ALMEIDA, Milton José [et al] (Org.). *O texto na sala de aula*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2006. P. 39-46.

MACHADO, Beth. Gêneros Discursivos. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: conceitos chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

PALACCE, Jamile Marinho. *Chamadas: a propaganda da tevê*. Curitiba: Appris, 2016. 223 p.

RODRIGUES. R. H. *A constituição e funcionamento do gênero jornalístico artigo: cronotopo e dialogismo*. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: http://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Teses/rosangela_rodrigues.pdf. Acesso em: 25 mai. 2023.

CINECLUBE NA ESCOLA: DESAFIOS E POSSIBILIDADES NO ENSINO FUNDAMENTAL

*Carla Sibebe Posnik dos Santos*¹
*Daniela Antunes Lopes*²
*Rita de Cassia Gomes Waldrigues*³
*Elizangela Nascimento Gonçalves de Souza*⁴
*Izabela Mahayn da Silva*⁵
*Luís Fernando Lopes*⁶

Este estudo de caráter bibliográfico objetiva analisar a pertinência do uso da prática cineclubista no Ensino Fundamental como metodologia ativa para o desenvolvimento e enriquecimento cultural de toda a comunidade escolar. A pesquisa se insere no contexto do Projeto Residência Pedagógica realizado em uma escola de Rede Municipal de Curitiba pelos estudantes dos cursos de Pedagogia e Licenciatura em Música do Centro Universitário Internacional UNINTER.

Um cineclube é um espaço de exibição de filmes, geralmente organizado por pessoas interessadas em cinema e que compartilham o mesmo interesse. É um lugar onde se pode assistir a filmes que não são exibidos nos cinemas comerciais, além de discutir e refletir sobre os filmes exibidos. Vale mencionar que Butruce (2011) no artigo: “Cineclubismo no Brasil: Esboço de uma história” apresenta uma história emocionante sobre os 75 anos de atividade cineclubista no Brasil, desde a criação do Chaplin Club em 1928.

¹ Professora do Ensino Fundamental da Rede municipal de Curitiba, Pedagoga. carlaposnik@hotmail.com

² Professora do Ensino Fundamental da Rede municipal de Curitiba, Pedagoga, Especialista. danylopespedagoga@gmail.com

³ Professora do Ensino Fundamental da Rede municipal de Curitiba, Pedagoga. Mestre, ritawaldrigues17@gmail.com

⁴ Aluna do curso de Pedagogia do Centro Universitário Internacional UNINTER. Participante do Projeto Residência Pedagógica, goncalveseliz74@gmail.com

⁵ Aluna do curso de Pedagogia do Centro Universitário Internacional UNINTER. Participante do Projeto Residência Pedagógica, iza.mahayn@gmail.com

⁶ Professor orientador do Centro Universitário Internacional UNINTER. Doutor. luis.l@uninter.com

A proposta de um cine clube, entre outros objetivos, tem como intuito o aprendizado de forma atrativa por meio do uso dos recursos disponíveis na exibição de trechos de filmes e animações que buscam a ampliação do conhecimento (CARVALHO, 2017). Criar clubes de cinema dentro das escolas e instituições de ensino tende a levar mais qualidade no aprendizado. Com a possibilidade de debater sobre a proposta apresentada, observando os roteiros e abrindo espaço à reflexão. Desta maneira promove-se o desenvolvimento de habilidades de comunicação, pensamento crítico e argumentação. Ressalta-se que os temas abordados precisam estar relacionados com os conteúdos das disciplinas trabalhadas, realizando uma integração curricular e adequado à faixa etária (FARIA, 2017).

O cinema pode ser uma ferramenta pedagógica pertinente e eficaz. Ele tem o potencial de envolver os alunos, despertar sua curiosidade e estimular o pensamento crítico. Quando utilizado criteriosamente, o cinema pode contribuir para facilitar a compreensão de conceitos complexos, promover a reflexão sobre questões sociais e culturais, e ainda, estimular o desenvolvimento de habilidades de análise e interpretação. Nesse sentido, um exemplo de implantação de Cineclubes em escolas é apresentado por Menezes (2017), que além de expor reflexões sobre a relação entre Cinema e Educação, apresenta uma metodologia de trabalho com filmes em contexto educativo formal.

O professor ao utilizar o cine clube como ferramenta de aprendizagem poderá despertar o interesse dos estudantes, uma vez que os recursos auditivos e visuais são atrativos e facilitadores no processo de ensino e aprendizagem. Para tanto o planejamento, seja do cine clube e de cada sessão, do uso de filmes e vídeos em sala, é um elemento fundamental. É esse planejamento que permite a construção de um caminho de possibilidades pedagógicas que resultam no conhecimento repleto de significados. Nesse sentido, Azevedo (2020, s/p.) que registra a experiência do Cine clube: “Um Cineminha no Quintal”, traz um relato do organizador desse

projeto que considera: “os curtas são bacanas para começar as sessões, deixamos eles rolando enquanto estamos testando tudo, preparando para começar e as crianças vão chegando [...]”

Conforme o Instituto Claro (2017), o cineclube pode não ser apenas uma ferramenta de aprendizagem para os alunos, mas também pode mobilizar os professores para temas pertinentes ao seu cotidiano. Filmes que discutem a educação e seus desafios podem ser úteis para a reflexão e a ressignificação do processo educativo. Tanto filmes inspirados quanto comerciais podem ser objetos de análise crítica da equipe docente.¹ A criação de um cineclube na escola pode ser uma forma de estabelecer uma relação de colaboração e crítica entre o grupo de professores.

Palavras-chave: Cinema; Educação, Ensino Fundamental.

Referencias

AZEVEDO, L. “Cineminha no Quintal” busca auxílio para sessões. **DOL**. Edição do dia 26 de março de 2020. Disponível em: <<https://dol.com.br/entretenimento/cultura/580051/cineminha-no-quintal-busca-auxilio-para-sessoes?d=1>> Acesso em: 02 maio 2023.

BUTRUCÉ, D. Cineclubismo no Brasil: Esboço de uma história. **Acervo, [S. l.]**, v. 16, n. 1, p. 117–124, 2011. Disponível em: <<https://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/140>>. Acesso em: 2 maio. 2023.

CARVALHO, A. C. de S. **Importância da Inserção de filmes e vídeos na prática docente no Ensino Fundamental I**. [Trabalho de conclusão de Curso em Pedagogia]. Juiz de Fora: Faculdade de Educação UFJF, 2017. Disponível em <<https://www.ufjf.br/pedagogia/files/2017/12/Import%C3%A2ncia-da-Inser%C3%A7%C3%A3o-de-filmes-e-v%C3%ADdeos-na-pr%C3%A1tica-docente-no-Ensino-Fundamental-I.pdf>> Acesso em 24 maio de 2023.

¹ Alguns exemplos relevantes incluem “Escritores da Liberdade” (2007), “Ao Mestre com Carinho” (1967) e “Entre os Muros da Escola” (2008). Além disso, documentários como “Ser e Ter” (2002), que trata da educação infantil, e “Pro Dia Nascer Feliz” (2006), sobre os desafios da educação no Brasil, podem ser utilizados como fonte de discussão (INSTITUTO CLARO, 2017).

FARIA, A. C. **Cinema e História:** a utilização do cinema como ferramenta no ensino e aprendizagem da disciplina de História. Artigo apresentado ao PDE 2016, programa de formação continuada, promovido pela SEED PR e participação da UEL no biênio 2016/2017. Londrina: UEL, 2017. Disponível em <
http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/prod_ucoes_pde/2016/2016_artigo_hist_uel_adrianocesarfaria.pdf > Acesso em 24 maio de 2023.

INSTITUTO CLARO. **Cineclube na escola: muitas possibilidades.** Educação, publicado em 18 de janeiro de 2017. Disponível em:<
<https://www.institutoclaro.org.br/educacao/nossas-novidades/opiniao/cineclube-na-escola-muitas-possibilidades/> > Acesso em: 02 maio 2023.

MENEZES, L. B. A arte do encontro: o cineclube na escola. **Revista Entreideias:** educação, cultura e sociedade, [S. l.], v. 6, n. 1, 2017. DOI: 10.9771/re.v6i1.18352. Disponível em: <
<https://periodicos.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/18352> >. Acesso em: 2 maio. 2023. DOI: <https://doi.org/10.9771/re.v6i1.18352>

PARA ALÉM DAS TELAS: EXPERIÊNCIAS NARRATIVAS IMERSIVAS RESGATAM OBRAS DE ARTE PERDIDAS

Eduardo Fernando Uliana Barboza¹

Este trabalho tem como objetivo comparar duas experiências narrativas imersivas realizadas para possibilitar o acesso a obras de arte roubadas ou perdidas em incêndios. A primeira experiência apresentada é a exposição “Tiempo de Mirar²”, do Museu Torres Garcia de Montevideú, sobre as obras do artista uruguaio Joaquín Torres García que foram perdidas em um incêndio ocorrido no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, em 1978. A segunda análise versa sobre um projeto que resgata obras de arte atualmente desaparecidas de artistas como Caravaggio, Cézanne e Rembrandt em uma experiência social e imersiva no metaverso. A iniciativa “The Stolen Art Gallery” foi desenvolvida pela empresa Compass, especializada em transformação digital.

É importante destacar que o projeto “The Stolen Art Gallery³” trabalha com realidade virtual, propondo ao visitante reproduzir a sensação do presencial em um tour virtual, com a chance de contemplar pinturas que não estão disponíveis em nenhum outro local desde que foram roubadas de museus ao redor do mundo. Já a exposição permanente “Tiempo de Mirar” evoca a ausência das obras perdidas no incêndio, mas também as traz para o presente por meio da realidade aumentada, convidando o público a experimentar uma descoberta que dificilmente poderia ser produzida sem uma experiência no espaço físico do museu.

Segundo Duarte (2015), inicialmente o conceito de experiência compreendia a ideia prática de exploração, pesquisa e verificação. Com o

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: eduardofernandouliana@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1444-0416>.

² Disponível em: < <https://www.torresgarcia.org.uy/exposiciones/tiempo-de-mirar/> >

³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=AUP22ZRYCcE> >

passar do tempo, o conceito foi sendo reposicionado para descrever as experiências a partir dos sentidos, de forma mais subjetiva, receptiva e fisicamente passiva. “A estruturação de uma experiência está diretamente ligada à disposição emocional que se coloca na relação. Sem a emoção, nem sequer poderíamos dizer que houve uma experiência”, (DUARTE, 2015, p. 12).

A narrativa construída nos dois projetos foi pensada como conteúdo imersivo, proporcionando experiências em primeira pessoa. Ambas direcionadas para esse público contemporâneo e participativo que Santaella (2004) chama de usuário imersivo e nasce “da hipótese de que a navegação interativa entre nós e nexos pelos roteiros a lineares do ciberespaço envolve transformações sensoriais, perceptivas e cognitivas que trazem consequência também para a formação de um novo tipo de sensibilidade corporal, física e mental” (SANTAELLA, 2004, p. 34). Portanto, trata-se de pessoas que são afetadas e modificadas pelas transformações socioculturais, tecnológicas e comunicativas ocorridas nos ambientes digitais e conectados. Sua principal marca de identificação é a interatividade. Além disso, a narrativa imersiva proporciona ao usuário a possibilidade de mergulhar em qualquer situação, ambiente ou história e “presenciar e experimentar com a vista, o ouvido e, inclusive, com o tato e com o olfato, o que ocorre no lugar dos fatos” (HIDALGO; FERNÁNDEZ-BARRERO, 2016, p. 111).

Em comum, as duas iniciativas buscam em tecnologias de comunicação e informação recentes uma forma de possibilitar o resgate histórico e cultural de um acervo que não se encontra mais disponível ao público, seja por uma tragédia ou crime. Dessa forma, uma nova experiência visual e interativa é construída para viabilizar a exibição desse material com o auxílio de plataformas digitais, aplicativos e *gadgets*, como pode ser comprovado a partir das experiências disponíveis nos dois casos estudados.

“The Stolen Art Gallery” conta com um aplicativo de conteúdo imersivo que pode ser baixado e acessado pelo *smartphone* com ou sem o auxílio de

óculos de realidade virtual. Contudo, a imersão plena acontece quando o usuário utiliza os óculos, uma vez que pode interagir com as obras dentro de um espaço virtual criado no formato de metaverso. Hidalgo e Fernández-Barrero (2016) argumentam que assim como no jornalismo imersivo, a utilização de tecnologias audiovisuais cada vez mais avançadas estão aprimorando a sensação proporcionada pela realidade virtual e revolucionando

a experiência imersiva em áreas como entretenimento, esportes, medicina, educação e cultura. Com uma proposta narrativa e tecnológica diferente, a exposição “Tiempo de Mirar” possibilita o acesso às obras perdidas utilizando um aplicativo de realidade aumentada que projeta as pinturas em molduras em branco afixadas fisicamente no museu, contendo apenas um QRCode no meio da tela. Nesse caso, a interatividade acontece no ambiente físico do museu.

De acordo com Longhi e Caetano (2009), essas iniciativas comprovam que as narrativas imersivas utilizadas nas exposições possibilitaram as vivências de experiências sensíveis e “saíram do epicentro do mercado do entretenimento e adentraram diferentes domínios simbólicos, sobretudo com as novidades da tecnologia digital: a publicidade, o marketing, a espacialidade arquitetônica e urbana, os estilos de vida, a economia, entre outros” (LONGHI; CAETANO, 2009, p. 83).

A exposição em realidade aumentada “Tiempo de Mirar” demonstra também que essa experiência imersiva não é concebida apenas para o ambiente virtual, já que os espaços físico e digital integram um grande cenário composto pelas obras do artista, que podem ser acessados simultaneamente ou não. É o que Duarte (2015, p. 10) enfatiza ao afirmar que “o organismo vivo experimenta o mundo num movimento ativo de integração com seu ambiente, essa posição ativa o coloca em disposição para ser afetado pelos diversos estímulos do ambiente”.

O conteúdo cultural disponibilizado abertamente por canais multimidiáticos ajuda a unir o tecido da vida cotidiana e contribui na formação de identidades, comportamentos sociais e até do senso crítico das pessoas. Lembrando sempre que “toda forma de experiência acontece na transação contínua e circular entre o organismo e o seu ambiente. A emoção acontece nesse percurso, como um fator primordial de sentido de aglutinação ao conjunto das experiências dessa transação” (DUARTE, 2015, p. 10). Nesse sentido, acreditamos que as duas iniciativas apresentadas neste trabalho estão em consonância também com a ideia da Web 3.0 e um promessa de cultura online mais transparente, participativa, experiencial e colaborativa.

Referências

DUARTE, E. Para além de toda forma de ciência, a experiência. *In: XXIV Encontro Anual da Compós*, Biblioteca online Compós, Brasília, 2015.

HIDALGO, A. L. & FERNÁNDEZ-BARREIRO, M. A. (2016). Os Caminhos da Imersão na Era do Jornalismo Transmidiático: do papel à realidade virtual. *Revista Parágrafo*, v.4, n. 2. Disponível em:< <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/484>. Acesso em: 09 jun. 2023.

LONGHI, R. R.; CAETANO, K. Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. *Galaxia*, São Paulo, n. 42, set.-dez. 2019, p. 82-95.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paullus, 2004.

SPLASH UOL NO YOUTUBE: JORNALISMO, ENTRETENIMENTO E (POR QUE NÃO?) FOFOCA.

Roberta Rios Amoêdo da Cunha Neves Menezes¹
Rogério Caetano de Almeida²

O *Splash UOL* não nasceu no *Youtube*, mas migrou para esse ambiente. A seção *Splash* foi lançada, em setembro de 2020, como a plataforma de entretenimento do portal de notícias *UOL* (Universo On Line), substituindo o *UOL Entretenimento* e mantendo “seu rigor editorial [...] com layout e narrativa mais interativos, linguagem das redes sociais e diversas novidades no conteúdo. Focado na experiência mobile [...]” (SPLASH, 2020). Em outubro de 2021, chegou no *Youtube* com “programas como 'OtaLab', 'Sai da Caixa' e 'Splash Show’” (SPLASH, 2021). Em tempos de *Youtube* e *Youtubers*, manter-se somente na *web* é perder dinheiro, o que mostra o poder das redes e mídias sociais, forçando o jornalismo a não se limitar a uma plataforma. Entretanto, o fato de o jornalismo seguir o clamor das tecnologias não é algo novo ou visto somente na atualidade:

O jornalismo tem sido sempre dependente da tecnologia. De modo a alcançar estatuto público e chegar à audiência de ‘massas’, a profissão conta com a tecnologia para a recolha, edição, produção e disseminação da informação. Desde o aparecimento dos primeiros jornais na Europa, durante o século XVII, a tecnologia tem permitido que o jornalismo se organize em torno de uma premissa básica: a transmissão rápida e perceptível de informação. (DEUZE, p.17 2006)

Apesar de terem o mesmo nome e pertencerem à mesma rede de comunicação, o *Splash* do site e o do *Youtube* são muito diferentes, a começar, obviamente, pela mídia de divulgação. Outro ponto importante é a migração para o *Youtube* como uma forma de se conectar com uma

¹ Universidade Tecnológica do Paraná (UTFPR), mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens; Universidade Cruzeiro do Sul, graduanda em Jornalismo, robertarios.rios@gmail.com.

² Universidade Tecnológica do Paraná (UTFPR), Doutor, rogerioalmeida@utfpr.edu.br.

audiência já acostumada a esse tipo de produto midiático, apesar de ser algo relativamente recente.

É importante ressaltar que para este trabalho foram escolhidos como recorte temporal os meses de abril e maio de 2023 e como objeto de estudo somente dois produtos do canal do *Splash* no *Youtube*: o *Splash Show* e o *Central Splash*. Ambos são transmitidos ao vivo de segunda a sexta, sendo que o primeiro é transmitido às 13h e o segundo, às 18h, e são apresentados, respectivamente, por Diego Schueng e Chico Barney. A personalidade e a personalidade não somente dos apresentadores principais, como dos outros profissionais que os acompanham nas transmissões, são elementos a serem destacados e que, por vezes, tornam-se, mesmo sem intenção, pauta do programa: por exemplo, em algumas ocasiões as dores emocionais de Fefito foram discutidas fugindo claramente da pauta principal; ou quando Chico Barney e Yas Fiorello elencam, às sextas-feiras, o “top 5” de algum assunto de interesse comum dos dois.

Esse tipo de situação é comum em programas que buscam um fazer jornalístico mais leve no *Youtube*, principalmente os que tratam de entretenimento e celebridades. É uma forma de estabelecer contato com sua audiência, que, aparentemente, não quer a seriedade de um âncora tradicional. Além disso, esse jeito de noticiar, colocando-se em primeiro plano, gera conexão emocional com o público, convidando-o para manifestar-se por meio mensagens. Essas mensagens são enviadas por meio de duas ferramentas do *Youtube*: o *chat* (mensagens gratuitas e abertas para todos os inscritos no canal) e o *superchat* (pagas). Por meio delas, o público pode concordar ou discordar com o que está sendo apresentado; indicar pautas; comentar assuntos aleatórios; falar sobre sua vida... a criatividade e o cartão de crédito, no caso do *Superchat*, são o limite. Nesses momentos, o público se sente “coapresentador”, “copauteiro”, amigo dos apresentadores e cocriador de conteúdo. A audiência está longe de ser

passiva, o que os programas *Splash Show* e *Central Splash* sabem explorar de forma interessante:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, p.45, 2008)

Informa-se que o objetivo geral é proceder a uma análise do conteúdo, sem juízo de valor, relacionada especificamente à categorização das pautas apresentadas nos programas e a repercussão do público por meio das mensagens. Conforme Bardin, “A categorização é um processo de tipo estruturalista e comporta duas etapas: • o inventário: isolar os elementos; • a classificação: repartir os elementos e, portanto, procurar ou impôr certa organização às mensagens”. (BARDIN, p.148, 2011). Por fim, os resultados esperados se referem às categorias das pautas estarem relacionadas a entretenimento, celebridade e fofoca e das mensagens, ao apoio e/ou discordância do ponto de vista dos apresentadores e aos mais diversos assuntos aleatórios.

Palavras-Chave: análise de conteúdo; jornalismo de entretenimento; UOL; convergência.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

DEUZE, M. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 15–37, 2006. DOI: 10.17231/comsoc.9(2006).1152. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1212>. Acesso em: 19 jun. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

SPLASH, do UOL, estreia canal com conteúdo de entretenimento no YouTube. *In: **Splash, do UOL, estreia canal com conteúdo de entretenimento no YouTube***. [S. l.], 25 out. 2021. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/imprensa/splash-do-uol-estreia-canal-com-conteudo-de-entretenimento-no-youtube.html#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%2C%2025%20de%20outubro,entretenimento%2C%20Splash%2C%20no%20YouTube>. Acesso em: 18 jun. 2023.

SPLASH, do UOL, estreia canal com conteúdo de entretenimento no YouTube. *In: **Splash, do UOL, estreia canal com conteúdo de entretenimento no YouTube***. [S. l.], 25 out. 2021. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/imprensa/splash-do-uol-estreia-canal-com-conteudo-de-entretenimento-no-youtube.html#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%2C%2025%20de%20outubro,entretenimento%2C%20Splash%2C%20no%20YouTube>. Acesso em: 18 jun. 2023.

LEITURA CRÍTICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: UMA REFLEXÃO PARA A EDUCAÇÃO BÁSICA

Laís Bueno Tonin¹
Rodrigo Otávio dos Santos²

Os recursos entre as áreas da comunicação e da educação caminham há muito tempo de forma paralela, embora seja um desafio constante para a educação promover o uso adequado das mídias na escola para fins de formação e leitura crítica dos meios de massa.

Na sociedade contemporânea os meios de comunicação impactam diretamente na formação das pessoas, fomentando a formação de opinião, o que pode trazer efeitos negativos, tendo em vista que, geralmente os meios de comunicação digitais enfrentam um contexto de desinformação.

A leitura crítica dos meios de comunicação de massa é um tema bastante debatido, em especial na América Latina com os estudos da Educomunicação. Para Francisco Gutierrez (1978) o campo da educação e da comunicação constituem a Pedagogia da Comunicação, ou Pedagogia dos meios de comunicação, que trata da leitura crítica dos meios, e os problemas que a mídia de massa impõe a sociedade.

A escola não educa democraticamente, mas reforça uma ideia como se o mundo audiovisual fosse uma frivolidade, apenas reforçando a alienação, e o livro sim fosse a solução.

Embora os livros também são desprezados pela sociedade, segundo o autor, as pessoas costumam o abandonar, reforçando que o livro é somente um instrumento didático para o período escolar.

O autor questiona uma escola que, no seu dia a dia, não educa democraticamente, por mais que dê cursos de educação cívica e de

¹ Laís Bueno Tonin, UNINTER, Doutoranda no Programa Educação e Novas Tecnologias, lais-bueno@hotmail.com

² Rodrigo Otávio dos Santos. UNINTER Doutor em História (UFPR) e docente no Programa de Pós-Graduação Profissional em Educação e Novas Tecnologias (UNINTER).

urbanidade. Não se aprende a ser democrático em cursos sobre a democracia; aprende-se a ser democrático em famílias que admitem pais e filhos não convencionais, em escolas que assumem a dissidência e a diferença como riqueza, com meios de comunicação capazes de dar, verdadeiramente, a palavra aos cidadãos (CITELLI, 2014).

Para José Moran (1991) que também foi um dos precursores nos estudos de leitura crítica dos meios de comunicação e dos estudos de educomunicação, na ECA Escola de Comunicação da USP, o grau de conhecimento pessoal que o indivíduo tem em relação a determinado assunto influi na aceitação total ou parcial de uma informação que advém dos meios de comunicação de massa.

Por isso, este trabalho tem como objetivo propor uma reflexão que promova a educação midiática na educação básica, pois a escola é um espaço que constroem “ideologia”, “cultura” e “formação sociocultural e ética”, que são temas discutidos pela leitura crítica dos meios de comunicação, e da educação midiática, para prática no contexto escolar, para fins de tornar o indivíduo mais crítico.

Por isso, recorre-se aos teóricos que corroboram com esta proposta, como aponta Moran (1991), quem caminhou foram os comunicadores em direção à educação. O inverso ainda deixa a desejar. Esse grande esforço dos comunicadores, que começou com os projetos de leitura crítica dos meios de comunicação, hoje se constitui como uma área de pesquisas consistente, que tem como nome, educomunicação.

Para Ismar de Oliveira Soares, a leitura crítica dos meios tem como objetivo;

Educar o público receptor para que tenha uma atitude crítica perante o impacto das mensagens ideológicas, culturais e publicitárias que nos bombardeiam continuamente, com o fim de neutralizar os efeitos negativos da manipulação e massificação (SOARES, 1988, p5).

O conceito de educomunicação, surgiu em decorrência da leitura crítica dos meios de comunicação e se tornou tanto uma ação, como uma formação teórica-prática, para que novas gerações tenham condições, não apenas de ler criticamente os meios de comunicação de massa, mas também de criar suas formas de expressão.

Para tanto, esta reflexão aponta por meio de uma pesquisa bibliográfica com o levantamento desses autores, que afirmam que ambiente escolar pode ser propício para abordar a leitura crítica dos meios, e a educação midiática em seus currículos, especialmente atuando em contexto digital do século XXI, em meio a desinformação. O que levanta outro desafio, como a formação de professores adequada para relacionar a comunicação e a educação midiática, como a leitura crítica dos meios de comunicação.

Palavras-Chave: Educação midiática; Educação e Tecnologias, Educação Básica; Curricularização.

Referências

MORAN, J. M. **Como ver a televisão: leitura crítica dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1991.

SOARES, I. de O. **Para uma leitura crítica dos jornais**. São Paulo: Paulinas, 1984a.

SOARES, I. de O. (Org.). **Para uma leitura crítica da publicidade**. São Paulo: Paulinas, 1988.

O PIBID UNINTER E OS REGISTROS ESCOLARES: ENTRE DIMENSÕES FORMATIVAS E SÓCIO-HISTÓRICAS

André Henrique Boazejewski Pereira¹

Daiana da Silva Walkiu²

Mariah Burnier de Moraes³

Desiré Luciane Dominschek⁴

O presente trabalho, que tem origem no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID) UNINTER, buscou elucidar o impacto do PIBID e sua relação com os registros documentais produzidos por seus membros. Assim, para responder ao objetivo proposto, este trabalho utilizou a abordagem qualitativa (SEVERINO, 2016, p. 125), a qual contempla a pesquisa bibliográfica, que “se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos” ou virtuais, “como livros, artigos, teses etc.” (SEVERINO, 2016b, p. 131). Também se considerou a interpretação proposta por Kossoy (1989), onde se faz necessário analisar as múltiplas realidades da imagem representada na fotografia, suas dimensões como representação da memória e da realidade que é fruto de uma elaboração técnica, estética e cultural.

Preliminarmente, cabe ressaltar que o PIBID, criado em 2007 para as universidades públicas e, em 2013, para as instituições privadas, vem promovendo debates e estudos acerca da formação inicial de professores, elencando a importância de uma práxis educacional mais qualitativa, crítica e significativa (DOMINSCHEK; ALVES, 2017), assim como a concretização da tríade pesquisa-ensino-extensão (SEVERINO, 2016), desenvolvendo tanto no

¹ Graduando em Licenciatura em Letras pelo Centro Universitário Internacional UNINTER, boazejewskia@gmail.com;

² Graduada em Licenciatura em Pedagogia pelo Centro Universitário Internacional UNINTER, daianawalkui@gmail.com;

³ Bacharelanda em História pelo Centro Universitário Internacional UNINTER, mariahburnier@gmail.com;

⁴ Professora orientadora: Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas UNICAMP, Coordenadora do GHESP/PIBID UNINTER, desire.d@uninter.com.

discente quanto no docente maior consciência sobre sua profissão (identificação/identidade docente) e sobre a realidade, tangendo suas dimensões socioculturais, políticas, econômicas e educacionais.

Tais pontos ganharam maior destaque na atual edição do PIBID UNINTER 2022-2024, ao considerar que participam dele os estudantes da modalidade EAD junto aos estudantes do presencial, o que oportuniza uma maior inclusão e diversidade de experiências, contextos, desafios e realidades. Em outras palavras, ocorre uma socialização significativa das diversas dimensões formativas da docência, cujo lastro se encontra na realidade concreta e suas contradições (PARO, 2016).

Nesse sentido, os três pontos basilares do Programa, a saber: as visitas escolares, encontros formativos e participação em eventos, além de se realizarem com muita sintonia, também oportunizou novas dinâmicas formativas, uma vez que os alunos do EAD (impossibilitados de visitar a escola presencialmente) contribuem na organização dos registros feitos pelos estudantes do presencial e aportes históricos das instituições escolares visitadas, além das reuniões, vídeos e outros recursos que possibilitaram tal aproximação.

Desse modo, os registros das áreas da escola, seus documentos, práticas, momentos de socialização, contextos diversificados, atividades direcionadas entre outras, instigam a reflexão consciente, crítica e significativa dos membros do Programa acerca da própria realidade, tornando-a mais clara.

Nessa perspectiva, Borges (2008, p. 16) reflete sobre a necessidade de repensar a fotografia, passando a considerá-la como uma fonte para ampliar a compreensão crítica de contextos existentes. Fotografias são um registro histórico, com valor social e cultural, possuindo vínculo e intencionalidade, transformando-se assim de documento para um monumento (LE GOFF, 2013). Nesse sentido, Souza (2001) ressalta a necessidade da “alfabetização do olhar” ao se realizar análise de registros fotográficos, se faz necessária

uma análise crítica verificando aspectos como: intenção do fotógrafo, tecnologia utilizada e o que está sendo registrado.

Fotografar é atribuir importância. É uma operação ritual que visa glorificar ou condenar, nunca deixar indiferente. Circunstância que fez com que a fotografia sempre fosse associada aos acontecimentos significativos e às coisas julgadas importantes (VASQUEZ, 2003, p.87)

Moraes e Queirós (2021, s.p., [p. 7]) apontam em seu estudo:

(...) fotografias podem ser analisadas como imagens que apresentam um imenso potencial de investigação pela história, principalmente, por permitirem o contato com uma realidade passada. A qual não deixa de fazer referência através da sua representação. O desafio em utilizar a fotografia como objeto de estudo está na forma de interpretá-la

Portanto, os registros podem elucidar a dinâmica do PIBID, inferindo um desenvolvimento qualitativo, crítico e de socialização entre seus membros.

Palavras-Chave: PIBID; Registros; Formação Docente.

Referências

BORGES, Maria Eliza Linhares. **História e Fotografia**. 2. ed., 1. reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

DOMINSCHEK, Desiré Luciane; ALVES, Tabatha Castro. O Pibid como estratégia pedagógica na formação inicial docente. **Revista Internacional de Educação Superior**, Campinas, SP, v. 3, n. 3, p. 624-644, dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/riesup/article/view/8650626/16839>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. São Paulo: Ática, 1989

LE GOFF, Jacques. Documento/Monumento. In: LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 7. ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013.

MORAES, Mariah Burnier de; QUEIRÓS, Robson Silva de. Fotografias e a pesquisa científica. In: 3º Encontro Internacional História & Parcerias e 7º Seminário Fluminense de Pós-Graduação em História. **Anais..**Rio de Janeiro(RJ) 2021. Disponível em:

https://www.historiaeparcerias.rj.anpuh.org/resources/anais/19/hep2021/1635855608_ARQUIVO_209eaf19b1eb7534de8f9f923d88ae88.pdf. Acesso em: 12 de junho de 2023.

PARO, Vitor Henrique. **Por dentro da escola pública**. 4. ed. rev. São Paulo: Cortez, 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2016.

SOUZA, Rosa Fátima de. Fotografias escolares: a leitura de imagens. **Educar**, Curitiba, n. 18, p. 75-101. 2001. Editora da UFPR. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/xHrcQJNq4T9s9WKqjbLknTN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

VASQUEZ, Pedro Karp. **O Brasil na fotografia oitocentista**. São Paulo: Metalivros, 2003.

OUVINDO OS SILÊNCIOS: A HISTÓRIA ORAL E UMA ABORDAGEM HUMANIZADA

Mariah Burnier de Moraes¹
Robson Silva de Queirós²
Desiré Luciane Dominschek³

Este trabalho analisa a metodologia para se utilizar a História Oral na produção da historiografia. Além de verificar a forma para se trabalhar com esse tipo de fonte, se faz necessário compreender os seguintes pontos: a oralidade é diretamente ligada à memória; importância de respeitar o entrevistado e que alguns silêncios são mais significativos e podem transmitir uma mensagem maior do que uma resposta direta. Por isso, a fonte oral pode enriquecer a produção científica, colocando como protagonistas pessoas que vivenciaram acontecimentos marcantes na história da humanidade.

Os historiadores acreditam que a melhor homenagem que se pode prestar à memória dos excluídos é transformar sua memória em história. Se quisermos tirar melhor partido da pesquisa oral e extrair toda sua riqueza, não poderemos deixar de utilizar plenamente os procedimentos históricos [FERREIRA,2000, p.37].

De acordo com o CPDOC (Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil), História *Oral* é uma metodologia de pesquisa que realiza entrevistas gravadas com pessoas testemunharam acontecimentos da história contemporânea. Passa a ser utilizada após a invenção do gravador em 1950 e no Brasil passa a ser utilizada na década de 1970.

Trabalhar com História Oral é, sobretudo, não querer uma história totalizante a partir dos depoimentos;(...). É dar espaço aos sujeitos

¹Aluna do curso de Bacharelado em História Uninter, mariahburnier@gmail.com.

² Aluno do curso de Bacharelado em História Uninter

³ Professora da UNINTER, Doutora em Educação - Orientadora

anônimos da História na produção e divulgação dessa, procurando articular suas narrativas aos contextos e elementos do(s) objeto(s) em pesquisa. É estar preparado para compreender que nem sempre o ato de rememorar é uma ação saudável e positiva para o sujeito, pois pode trazer dores e sofrimentos [SILVEIRA, 2007, p.41].

Silveira (2007) aponta que com o uso da História Oral passa a ser possível construir um pensamento histórico com o uso de narrativas, onde a representatividade de sujeitos pode ser posta em foco.

Neste segundo desafio é preciso saber respeitar três fidelidades à inspiração original: ouvir a voz dos excluídos e dos esquecidos; trazer à luz as realidades "indescritíveis", quer dizer, aquelas que a escrita não consegue transmitir; testemunhar as situações de extremo abandono [FERREIRA, 2000, p.33].

Bosi (1987) faz o seguinte apontamento:

Por mais nítida que nos pareça a lembrança de um fato antigo, ela não é a mesma imagem que experimentamos na infância, porque nós não somos os mesmos de então e porque a nossa percepção alterou-se e, com ela, nossas ideias, nossos juízos de realidade e de valor. O simples fato de lembrar o passado, no presente, exclui a identidade entre as imagens de um e de outro, e propõe a sua diferença em termos de ponto de vista [BOSI, 1987, p.17].

Com o foco nas entrevistas, voltado ao entrevistado e ao exercício de rememorar é importante considerar que o entrevistado vai fornecer e expor somente aquilo que o deixar confortável, dessa forma se faz necessário uma análise não só das respostas, mas também dos silêncios e de toda a linguagem corporal durante a entrevista.

A História Oral produz narrativas orais, que são narrativas de memória. Essas, por sua vez, são narrativas de identidade na medida em que o entrevistado não apenas mostra como ele vê a si mesmo e o mundo, mas também como ele é visto por outro sujeito ou por uma coletividade. Nesse sentido, "a dependência da memória, em vez de outros textos, é o que define e diferencia a história oral em relação a outros ramos da História". (FENTRESS; WICKHAM, 1992 *apud* ERRANTE, 2000, p. 142) [FERREIRA, 2000, p.41].

Quanto à memória, Le Goff (1996) a coloca como essencial na formação da identidade – individual ou coletiva – é algo que se busca, é algo fundamental para a sociedade. Levando esses pontos citados anteriormente

há a necessidade de se atrelar as técnicas metodológicas com uma abordagem humanizada, para se enriquecer a pesquisa científica e dar voz para aqueles que por muitas vezes não tiveram essa oportunidade.

Palavras-Chave: Memória; Oralidade; Fonte.

Referências

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembrança de velhos**. 2 ed. Editora da Universidade de São Paulo, 1987.

ERRANTE, Antoinette. **Mas afinal, a memória é de quem? Histórias Oraís e Modos de Lembrar e Contar**. História da Referências Educação/ASPHE, Pelotas: Ed. da UFPel, n. 8, p. 140-174, 2000.

FERREIRA, Marieta de Moraes (org.). **História oral: desafios para o século XXI**. 2000. Editora Fiocruz/Casa de Oswaldo Cruz / CPDOC - Fundação Getúlio Vargas.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 4. ed. Campinas: Unicamp, 1996.

SILVEIRA, Éder da Silva. **História Oral e memória: pensando um perfil de historiador etnográfico**. 2007. MÉTIS: história & cultura – v. 6, n. 12, p. 35-44, jul./dez. 2007.

JORNALIZANDO A ALFABETIZAÇÃO

Gisele Ihlenfeldt Braholka¹
Luís Fernando Lopes²
Daniela Antunes Lopes³
Carla Sibebe Posnik dos Santos⁴
Rita de Cassia Gomes Waldrigues⁵
Marili Oliveira Alcantara⁶

Este estudo de caráter bibliográfico tem como objetivo analisar o uso do jornal no processo de alfabetização e letramento de estudantes do Primeiro Ano do Ensino Fundamental. A utilização desse recurso é uma prática frequente na sala de aula de algumas das autoras. Será apresentado um recorte de seu trabalho propondo a utilização do jornal em uma prática libertadora de acordo com a visão de Paulo Freire.

O sujeito pensante não pode pensar sozinho. Não pode pensar acerca dos objetos sem a coparticipação de outro sujeito. Não existe um “eu penso”, mas sim “nós pensamos”. É o “nós pensamos” que estabelece o “eu penso” e não o oposto. Esta coparticipação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação. [...] A comunicação implica uma reciprocidade que não pode ser rompida. (FREIRE, 2001, p.66-67)

Segundo Soares (2011), a educomunicação busca integrar os estudos da comunicação às práticas educativas. O jornal é uma ferramenta que pode contribuir para essa integração, auxilia na mudança de uma educação mecânica para a educação reflexiva, traz a realidade para dentro de sala de aula, promove debates e desperta a criticidade. Em sala de aula, o docente poderá mostrar aos alunos que um acontecimento pode ser transmitido por diferentes fontes, de diferentes formas, incluindo a versão impressa, digital,

1 Centro Universitário Internacional UNINTER, Mestranda, gisabraholka@gmail.com

2 Centro Universitário Internacional UNINTER, Doutor, luis.l@uninter.com

3 Prefeitura Municipal de Curitiba, Escola Maria Marli Piovesan, Pedagoga, Especialista, danylopespedagoga@gmail.com

4 Prefeitura Municipal de Curitiba, Escola Maria Marli Piovesan, Pedagoga, carlaposnik@hotmail.com

5 Prefeitura Municipal de Curitiba, Escola Maria Marli Piovesan, Pedagoga, Mestre, ritawaldrigues17@gmail.com

6 Centro Universitário Internacional UNINTER, Aluna do curso de Pedagogia, participante do Programa Residência Pedagógica, mariliyagami@gmail.com

radiofônica e televisiva, propondo assim um debate sobre os avanços tecnológicos. Os estudantes precisam conhecer a função social do jornal e a importância das informações sobre os acontecimentos de seu bairro, cidade, região e do mundo.

Santos (2014, p. 27), que pesquisou o uso do jornal em sala de aula com alunos do Ensino Fundamental, observa que:

A utilização do jornal na sala de aula como incentivo à leitura é uma ferramenta pedagógica a ser explorada pelos professores no processo de formação de leitores e futuros leitores. Hoje em dia, com tantas tecnologias que os rodeiam a leitura no jornal impresso ou online acaba ficando esquecida pois são muitas outras informações e meios de obtê-las que chamam a atenção e distraem os alunos. Considera-se, assim, que a leitura do jornal, para a maioria, ocorre exclusivamente em sala de aula algumas vezes por ano apenas, e outras leituras (como livros) ocorrem por solicitação do professor na maioria das vezes, e não por iniciativa do próprio aluno.

Outra prática possível é apresentar um jornal com diferentes notícias aos estudantes, podendo ser digital ou impresso. O professor será o leitor das notícias. Desta forma, após a apresentação de todas, de forma democrática os discentes escolherão a que mais lhe despertou a curiosidade. O resultado será sistematizado em uma tabela e depois em um gráfico. Recomenda-se realizar a análise dos resultados, sendo apontado o mais votado, o menos votado, propondo também a soma dos dois mais votados, ou a subtração do mais com o menos votado, promovendo assim a interdisciplinaridade.

Após a definição da notícia, já se tem o “tema gerador”, o docente realizará a investigação dos conhecimentos prévios dos estudantes, suas opiniões, lerá a notícia completa contrapondo com os conhecimentos prévios, respeitando sempre os pontos vista, porém propondo reflexões sobre pontos positivos e negativos da situação exposta. Ocorrerá a exploração do gênero, como: título, fonte e autor. Escolher-se-á dentro da notícia, ou seja, do “tema gerador”, as “palavras geradoras”. Essas, serão colocadas para a visualização dos estudantes podendo ser utilizado cartaz, *slide* ou quadro com giz.

As palavras geradoras serão analisadas por três critérios conforme Freire (1989), riqueza fonética, dificuldade fonética e comprometimento pragmático, com a exploração das sílabas das palavras geradoras e suas famílias fonéticas ocorrerá a criação de novas palavras. Para consolidação será proposta uma produção textual coletiva de uma lista de palavras conforme o “tema gerador”, tendo o professor como escriba. A lista construída coletivamente poderá ser colocada em ordem, reforçando o reconhecimento e a sequência alfabética das palavras.

Assim sendo, o uso do jornal na alfabetização oferece diversas vantagens para os alunos. Além de estimular a aprendizagem da leitura e a escrita, ele também ajuda a desenvolver a capacidade de análise crítica e de seleção de informações relevantes.

Pontual (1999, p. 36) explicita que “o homem atual precisa ser desautomatizado e sensibilizado para ler criticamente e criativamente os diversos tipos de mensagens”. Nesse sentido, ao utilizar o jornal na sala de aula, o educador oferece ao aluno a oportunidade de comunicar-se diretamente com a comunidade, gerando um envolvimento mais profundo com o que é lido e vivido.

Pensávamos numa alfabetização que fosse ao mesmo tempo um ato de criação, capaz de gerar outros atos criadores; uma alfabetização na qual o homem, que não é passivo nem objeto, desenvolvesse a atividade e a vivacidade da invenção e da reinvenção, características dos estados de procura (FREIRE e MACEDO, 1990, p. 41).

O uso do jornal é um recurso didático pedagógico que permeia o campo da comunicação e da Educação, não sendo apenas um enriquecedor de metodologias e práticas, mas sim, um recurso que contribui para a contextualização dos currículos e a integração entre a escola e a vida do educando, ampliando a capacidade de comunicação e reflexão.

Palavras-chave: Alfabetização; Letramento; Jornal; Educomunicação.

Referências:

FREIRE, Paulo; MACEDO, Donaldo. **Alfabetização: leitura do mundo, leitura da palavra.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 11ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

FREIRE, Paulo. **Educação Como Prática da Liberdade.** 19ª ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1989.

PONTUAL, J. C. **O jornal como proposta pedagógica.** São Paulo: Paulus, 1999.

SANTOS, L. C. **O uso do jornal em sala de aula: percepção dos alunos do 5º ano do ensino fundamental I.** Curitiba, UFPR, 2014. [Monografia de especialização]. Disponível em: <
https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/21067/3/MD_EDUMTE_VII_2014_83.pdf > Acesso em: 02 maio 2023.

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

CONSUMO E DESINFORMAÇÃO: PERCEPÇÃO SOBRE FAKE NEWS ENTRE ESTUDANTES DE JORNALISMO

Leonardo Tulio Rodrigues¹

Larissa Boromello²

Paula Schamne³

Larissa Drabeski⁴

Thiago Amorim Caminada⁵

A presente investigação discute a relação de estudantes de jornalismo sobre fake news em relação a conteúdos de política. O trabalho apresenta resultados preliminares do projeto de pesquisa em desenvolvimento sobre Consumo e Desinformação, ligado ao grupo de pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociedade, do Centro Universitário Internacional Uninter.

A discussão se mostra relevante socialmente e para o campo do jornalismo, uma vez que a desinformação é um dos elementos que marcam o cenário de crise na democracia. Como apontam Gomes e Dourado (2019), o jornalismo, que historicamente teve a reputação de apresentar os fatos verídicos à sociedade, é desafiado e questionado neste contexto. Os desafios que a desordem informacional (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017) lançam à sociedade levam a discussões sobre possíveis medidas para combater a desinformação.

¹ Graduando de Jornalismo no Centro Universitário Internacional Uninter. Pesquisador do grupo Comunicação, Tecnologia e Sociedade. Contato: leonardotuliorodrigues@gmail.com

² Graduanda de Jornalismo no Centro Universitário Internacional Uninter. Pesquisador do grupo Comunicação, Tecnologia e Sociedade. Contato: larissa.boromello@gmail.com

³ Mestranda em Jornalismo pelo PPGJor-UEPG, graduanda em Publicidade e Propaganda pela Uninter. Membro do Grupo de Estudos em Mídias Digitais da UEPG e do Grupo de Pesquisa em Jornalismo da Uninter. Contato: pschamne@gmail.com

⁴ Doutoranda e mestre em Comunicação pelo PPPGCOM-UFPR, professora de Jornalismo do Centro Universitário Internacional (Uninter). Pesquisadora do grupo Comunicação, Tecnologia e Sociedade e do Nefics. Contato: larissadrabeski@gmail.com

⁵ Professor nas pós-graduações lato sensu em Juventudes e Gestão Escolar da Faculdade Dom Bosco, doutorando em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR), caminada.thiago@gmail.com

Diante disso, a pesquisa tem o objetivo geral de investigar como os estudantes de jornalismo se relacionam com a desinformação. Nesta etapa da investigação, foi aplicado um questionário a fim de investigar a percepção de estudantes de jornalismo quanto à circulação de fake news relacionadas à política brasileira. O público respondente é de 131 estudantes de Jornalismo de duas instituições de ensino, uma no formato EAD (Centro Universitário Internacional Uninter) e outra no formato presencial (Universidade Federal do Paraná). O recorte de público adotado se dá devido à sua relação com a profissão que historicamente está ligada à noção de verdade e de checagem de informações.

Entre os resultados da pesquisa, destaca-se que os estudantes consideram que o Whatsapp é o meio em que mais circulam fake news. Além disso, 58,4% consideram que receber conteúdos falsos pode ser algo comum. Mesmo assim, para 61,5% deles é fácil reconhecer um conteúdo falso e para 12,3% é muito fácil. A segurança demonstrada pelos estudantes de jornalismo em reconhecer um conteúdo falso pode estar relacionada à própria identidade profissional, mas esse é um aspecto que inspira a continuidade da investigação, com a adoção de técnicas que permitam uma análise mais aprofundada a fim de compreender quais são os recursos mobilizados pelos estudantes de jornalismo para verificação das informações. Para mais da metade dos respondentes, os jornalistas também aparecem como a fonte de informação mais confiável, outro aspecto que pode estar relacionado à sua formação profissional.

Entre o público investigado, existe um interesse em consumo de notícias sobre política, já que o consumo de informações sobre a temática acontece frequentemente para 71,5% dos estudantes. A importância do conteúdo audiovisual e a relação com amigos e familiares quanto à informação a respeito de política também deve ser destacada, já que estes meios também foram citados como consumo frequente por quase três quartos do número total de participantes.

Para 84,1% dos estudantes de jornalismo, as pessoas mais velhas têm mais chances de acreditar em fake news do que pessoas mais novas. No entanto, os estudantes de jornalismo não concordam que a facilidade de manusear dispositivos eletrônicos diminua as chances de cair em fake news: o percentual dos que acreditam que a facilidade de manusear dispositivos eletrônicos é bem menor, apenas 25,8% concordam com tal afirmação. Além disso, 81,8% acreditam que as eleições presidenciais de 2022 motivaram a circulação de fake news e para 61,3% houve maior circulação nas eleições de 2022 do que na de 2018.

Os dados analisados demonstram informações iniciais de como os estudantes de jornalismo se relacionam com a desinformação. Assim sendo, os dados apresentados servem como ponto de partida para a discussão e podem embasar a continuidade do protocolo metodológico, em especial na aplicação de uma etapa qualitativa.

Palavras-Chave (três a cinco): Jornalismo; Desinformação; fake news; política, recepção

Referências

BOYD, Danah. **It's complicated: The social lives of networked teens**. Yale University Press, 2014

FAGUNDES, V. O. et al.. Jovens e sua percepção sobre fake news na ciência. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi**. Ciências Humanas, v. 16, n. Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Ciênc. hum., 2021 16(1), 2021.

GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019.

MASSARANI, L., CASTELFRANCHI, Y., FAGUNDES, V., MOREIRA, I. **O que os jovens brasileiros pensam da ciência e da tecnologia**: pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT). Rio de Janeiro : Fiocruz/COC; INCT-CPCT, 2021

MASSARANI, L. et al. **O que os jovens brasileiros pensam da CT&I.** Resumo executivo. Recuperado de http://www.coc.fiocruz.br/images/PDF/Resumo%20executivo%20survey%20jovens_FINAL.pdf, 2019.

MIGUEL, Luiz Felipe. **Jornalismo, polarização política e a querela das fake news.** IN: Estudos de Jornalismo e Mídia. V16. n.2. 2019
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p46>

WARDLE, C., DERAKHSHAN, H.. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making.** Council of Europe Report, 2017

WARDLE, C., & DERAKHSHAN, H.. Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation and misinformation. In: C. IRETON & J. POSETTI (Eds.), **Journalism, fake news and disinformation.** Paris: Unesco, 2018

APURA VERDADE NAS QUESTÕES DE GÊNERO: DESINFORMAÇÃO E DISCURSO DE ÓDIO NAS REDES

*Nicole Caroline Thessing Konieczniak*¹

*Paulo Pessoa Neto*²

*Mauricio Neves Geronasso*³

*Mônica Cristine Fort*⁴

Um dos alvos de campanhas de desinformação nas redes são as questões de gênero, com a promoção de discursos de ódio contra mulheres e a população LGBTQIA+. Com o crescimento de políticas extremistas conservadoras, no Brasil, principalmente após as eleições de 2018, os ataques se tornaram cada vez mais preocupantes, principalmente em discursos políticos que são compartilhados por bolhas sociais que reproduzem inverdades, preconceito e violência. Um relatório recente (2023) do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) mostrou que um quarto da população mundial ainda perpetua e aceita discriminação e ódio de gênero, sendo o combate à desinformação uma das principais ações necessárias apontadas pelo relatório.

Este trabalho busca, assim, fazer uma análise desta temática com base no episódio “Desinformação e gênero” do programa Apura Verdade⁵, veiculado em outubro de 2022. Foram convidadas para debater o assunto as

¹ Centro Universitário Internacional (Uninter), estudante de Jornalismo, nicolectk@hotmail.com.

² Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), mestrando em Jornalismo, paulo.pterceiro@gmail.com.

³ Centro Universitário Internacional (Uninter), estudante de Jornalismo, mgeronasso@gmail.com

⁴ Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP), monicafort@gmail.com.

⁵ O Apura Verdade faz parte do projeto Novas Práticas do Jornalismo: Inovações no Ensino para o Combate à Desinformação, coordenado pelas professoras Mônica Fort, da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), e Karine Moura Vieira, do Centro Universitário Internacional (Uninter). O objetivo é estudar o atual contexto do exercício jornalístico a partir de entrevistas com profissionais e pesquisadores que atuam no combate à desinformação em diferentes áreas do conhecimento.

jornalistas Márcia Veiga¹ e Luiza Santos². O Apura Verdade é um programa de entrevistas com jornalistas e especialistas que atuam no combate à desinformação em diferentes áreas do conhecimento. Os episódios são veiculados em plataformas de *streaming* sonoro³. Trata-se de um produto híbrido de extensão e investigação científica. Emprega entrevistas com o suporte de um roteiro semiestruturado de perguntas, como técnica jornalística, bem como método científico na condução do programa.

No programa em questão, as entrevistadas abordaram perspectivas complementares em relação ao debate sobre o tema. Para Veiga, a questão passa pela educação e pela falta de acesso ao conhecimento, já que a ideia de gênero é naturalizada e determinada socialmente por convenções sociais hegemônicas, partindo de uma ideia de gênero binária, o masculino e o feminino (VEIGA, 2022), e a cada um corresponde características específicas. Já para Santos, o debate passa pelos regimes de poder e de verdade. Para ela, as mudanças na estrutura social que puderam ser observadas nas últimas décadas abalam as dinâmicas de poder da sociedade, gerando uma reação, com a manifestação de “fenômenos que a gente tem visto proliferar, atualmente, utilizando a internet e as mídias digitais como plataformas para isso” (SANTOS, 2022).

Quando se fala da comunidade LGBTQIA+, a desinformação se pauta numa retórica de risco à família tradicional brasileira, dificultando o debate sobre os direitos dessa população. Veiga argumenta que “a tática masculinista é sempre uma tática de eliminação do outro”, mas a violência é construída desde um plano simbólico, em que o gênero deve ser orientado pelo marcador biológico e no pressuposto de que todas as pessoas são heterossexuais, e caso não sejam, não são normais ou são erradas. A

¹ Pesquisadora, mestre e doutora em comunicação e informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

² Pesquisadora na Diretoria de Análise em Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP/FGV), doutora em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

³ Spotify, Amazon Music, Castbox, Google Podcasts, Pocket Cast, Radio Public.

pesquisadora explica que “o tempo todo é importante para esse poder vigente e dominante manter essa ideia de quem é o superior, de quem merece o poder e o prestígio, e em última instância, a possibilidade de existência no mundo”. Esses discursos trabalham “principalmente com o medo, porque essa é uma estratégia desse tipo de poder, gerar medo” (VEIGA, 2022). Santos acrescenta que essa estratégia visa diminuir ainda mais os espaços em que mulheres e pessoas LGBTQIA+ possam se sentir seguros, e esses espaços podem ser físicos, virtuais, profissionais e mesmo mentais. “Isso também é uma terceirização de responsabilidade e uma forma de ocupar o espaço mental dessas pessoas que precisam se preocupar constantemente se estão ou não em perigo” (SANTOS, 2022, informação oral).

Quando questionadas sobre avanços alcançados nas pautas de gênero, ambas concordam que eles existem, mas fazem ressalvas. Santos salientou que as mudanças não ocorrem de forma homogênea. E para Veiga, a internet vai ajudar no espalhamento de informações sobre as questões de gênero, mas tem um contraponto conservador. Para ela, por mais que tenham avanços, ainda há uma mortalidade muito grande de mulheres e pessoas trans. “Não por acaso, essas questões estão sendo usadas politicamente como desinformação para manter determinados estados de desigualdade, de violência e de desumanização e morte” (VEIGA, 2022).

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo; Desinformação; Gênero.

Referências

APURA VERDADE. **Apura Verdade - Márcia Veiga & Luiza Santos (Episódio 14)**. Disponível em: <<https://www.projetoapuraverdade.com/post/apura-verdade-ep-14-m%C3%A1rcia-veiga-e-luiza-santos>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

UNDP (United Nations Development Programme). 2023 Gender Social Norms Index (GSNI). **Human Development Reports**. New York, 12 jun. 2023.



Disponível em: <<https://encr.pw/gender-social-norms>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

EDUCAÇÃO MIDIÁTICA E JORNALISMO: O PAPEL DOS VEÍCULOS DE INFORMAÇÃO NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO

Karine Moura Vieira¹

Talita Lopes²

Luan Companhoni³

Ricélio dos Santos⁴

Gabriely Silva⁵

André Rigamonte⁶

Priscila Buares⁷

O fenômeno da desinformação, compreendendo o contexto de propagação de conteúdos enganosos criados a partir da apropriação do formato de textos jornalísticos (*fake news*), manipulando e explorando as “convenções de gêneros de notícia” (BERGER in IRETON; POSSETI, 2020, p. 7), vem impactando o campo jornalístico trazendo desafios e instabilidades (PALACIOS, 2019, SANTAELLLA, 2018, FOGEL, 2020), atravessando o campo no seu capital de credibilidade no que se refere ao consumo de informações, aos processos e práticas na produção e nos desafios da formação de futuros profissionais. A partir deste cenário que se desenvolve o projeto Educação

¹ Karine Moura Vieira, Centro Universitário Internacional Uninter, Doutora em Ciências da Comunicação, karine.v@uninter.com.

² Talita Jhenifer do Nascimento Lopes, Centro Universitário Internacional Uninter, Graduanda em Jornalismo, talitalopes89@gmail.com.

³ Luan Companhoni, Centro Universitário Internacional Uninter, Graduando em Jornalismo, companhoni.work@gmail.com.

⁴ Ricélio Marcos dos Santos, Centro Universitário Internacional Uninter, Graduando em Jornalismo, riceliomarcos.jor@gmail.com.

⁵ Gabriely Valéria Fernandes Braga Silva, Centro Universitário Internacional Uninter, Graduanda em Jornalismo, sgabriely673@gmail.com.

⁶ André Domingo Rigamonte, Centro Universitário Internacional Uninter, Graduando em Jornalismo, arigamonte5@gmail.com.

⁷ Priscila Buares, Centro Universitário Internacional Uninter, pós-graduanda em Jornalismo Digital, buarespriscila@gmail.com.

Midiática e Jornalismo: iniciativas e propostas para o combate à desinformação, do Centro Universitário Internacional Uninter. A pesquisa investiga como a educação midiática e o jornalismo podem contribuir para o enfrentamento da desinformação, a partir do mapeamento de iniciativas jornalísticas que trabalham a perspectiva de construção de habilidades midiáticas, por meio dos seus conteúdos, identificando potencialidades de construção de diálogos com a sociedade. Desta forma, o projeto se propõe a pensar como o Jornalismo por meio de iniciativas, produtos e práticas desenvolvidas na perspectiva da literacia e da educação midiática, pode contribuir no combate à desinformação, construindo novos diálogos com a sociedade, repactuando o seu papel social e democrático de compromisso com o interesse público, com o intuito de informar para educar. A pretende pensar propostas na área de formação jornalística, desenvolvendo habilidades, práticas e produtos no âmbito da iniciação científica de que aproximem a educação midiática da formação jornalística. O presente trabalho apresenta o primeiro movimento exploratório deste estudo, com os indicadores iniciais do mapeamento de quase 200 veículos jornalísticos associados da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e da Associação de Jornalismo Digital (Ajour).

Nesta perspectiva a Educação Midiática compreende o “conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica e reflexiva do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos – dos impressos aos digitais” (FERRARI, OCHS, MACHADO, 2020, p. 26). David Buckingham autor do livro “The media education manifesto”, propõe uma nova perspectiva analítica sobre a educação midiática diante dos desafios contemporâneos. Como explica Buckingham (2020, p. 128), as mídias na atualidade apresentam novos desafios, mas também “são uma parte inextricável da cultura da mídia mais ampla, que inclui também a ‘velha’ mídia”. O autor alerta que ao pensar a inclusão e o desenvolvimento da, por exemplo, de uma “alfabetização digital”, não faz sentido separar a mídia

digital de outros tipos de mídia ou da cultura e das comunicações de forma mais ampla (BUCKINGHAM, 2020, p.128). É preciso que se amplie a perspectiva, mobilizando esforços em diferentes esferas da sociedade, compreendendo a educação midiática como um direito, um compromisso cívico com a manutenção da democracia.

Cabe-nos a tarefa de tentar criar usuários críticos e “alfabetizados em mídia”, mas também se impõe uma reforma fundamental do nosso sistema de mídia. As grandes empresas que atuam na área (...) precisam ser responsabilizadas por suas ações; elas devem ser muito mais transparentes e responsáveis e não podem ter a permissão de operar quase como monopólios. (BUCKINGHAM, 2020, p.128)

Neste sentido de pensar o papel de diferentes atores no propósito de ampliar o acesso a informações de qualidade e a formação de cidadãos críticos, o jornalismo precisa assumir o protagonismo. No mapeamento proposto pela pesquisa foram analisados 51 veículos associados à ANJ e 35 associados à Ajour, entre os meses de abril e maio de 2023. Quanto ao tipo de conteúdo foi possível identificar nos veículos (jornais e portais de notícias) da ANJ um maior número de reportagens sobre o tema da educação midiática. Já colunas e artigos de opinião aparecem na sequência de maior número de incidências. Alguns veículos tratam o tema a partir do trabalho colaborativo com o Projeto Comprova que faz a verificação de conteúdos enganosos que circulam nas redes sociais. Outros desenvolvem projeto próprios, como O Globo com Fato ou Fake e jornal O Povo, de Fortaleza, como a iniciativa Checagem O Povo. Já na busca realizada na base de associados da Ajour foram mapeados 35 veículos, entre agências de jornalismo especializado, portais regionais de notícia, portais nacionais de notícia e revistas. Foi possível identificar além de reportagens e artigos, produtos como newsletters, projetos de verificação de notícias e podcasts, como o desenvolvido pela Coar. A iniciativa tem o podcast E-Coar e o projeto de extensão Coar Educa. Foi possível observar também que a maioria dos conteúdos dos associados da ANJ estavam acessíveis apenas para

assinantes, situação diferente encontrada nos veículos mapeados na Ajor que tem publicações de acesso livre.

Palavras-Chave (três a cinco): Educação midiática; Jornalismo; desinformação.

Referências

BERGER, Guy. Prefácio. In: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (editores). **Jornalismo, fake news & desinformação** – manual para educação e treinamento em jornalismo. Série Unesco sobre Educação em Jornalismo. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2020. Disponível em: <<http://portaldobibliotecario.com/wp-content/uploads/2020/06/ManualFakeNews.pdf>>. Acesso em: maio 2023.

BUCKINGHAM, David. **The Media Education Manifesto**. Londres, Inglaterra: Polity Press, 2020.

FERRARI, A., OCHS, M., MACHADO, D. **Guia da Educação Midiática**. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2020.

FOGEL, Jean-François. Qué es la desinformación?. **El periodismo ante la desinformación**. Fundaciongabo.org, 2021. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1enemzk3uHptSrdr_Tb9i9eCz0BCq2_1p/view>. Acesso em: maio de 2023.

PALÁCIOS, Marcos. **Fake News e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística?** Braga, Portugal: Edições Humus, 2019.

SANTAELLA, L. **A Pós-verdade é verdadeira ou falsa?**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

EDUCOMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA: ABORDAGEM CRÍTICA DO PROCESSO TECNOLÓGICO NA FORMAÇÃO EMANCIPADORA

Aline Ferreira Pfeil¹
Matheus Nunes Araújo²
Tamyres de Oliveira Pinto³
Izabela Mahayn da Silva⁴
Luís Fernando Lopes⁵

Este estudo de caráter bibliográfico, de cunho qualitativo e exploratório, objetiva analisar a aplicação da abordagem educ comunicativa no projeto de estágio que integrará uma pesquisa de conclusão do curso em filosofia da Uninter. O estudo se insere no âmbito da Iniciação Científica realizada junto ao Projeto: Relações entre Educação, Tecnologia, Humanismo e Ética.

A era digital trouxe consigo um avanço tecnológico capaz de transformar o modo como o ser humano interage com o mundo e com ele mesmo. Os produtos da tecnologia da informação e comunicação (TIC), neste sentido, têm permeado diferentes aspectos da vida do homem, atuando inclusive no campo da educação e da formação cultural dos sujeitos, o que por um lado democratiza a produção e consumo do conhecimento, mas também abre um campo de discussões acerca dos

¹ Aline Ferreira Pfeil. Centro Universitário Internacional Uninter. Estudante de Iniciação Científica no Projeto: Relações entre Educação, Tecnologia, Humanismo e Ética, Bacharel em Comunicação Social e Graduanda em Filosofia, alinepfeil@gmail.com.

² Matheus Nunes Araújo. UFPEL. Licenciando em Filosofia. Estudante de Iniciação Científica no Projeto: Relações entre Educação, Tecnologia, Humanismo e Ética, matheus.riar21@gmail.com.

³ Tamyres de Oliveira Pinto. Centro Universitário Internacional Uninter. Estudante de Iniciação Científica no Projeto: Relações entre Educação, Tecnologia, Humanismo e Ética, Graduanda em Nutrição, otamyres03@gmail.com.

⁴ Izabela Mahayn da Silva. Centro Universitário Internacional Uninter. Estudante do Curso de Licenciatura em Música. Participante do Programa Residência Pedagógica. iza.mahayn@gmail.com.

⁵ Luís Fernando Lopes. Centro Universitário Internacional Uninter, Doutor em Educação, luis.l@uninter.com.

limites e possibilidades do uso da técnica no que diz respeito à dependência, alienação e reprodução de desigualdades sociais e estruturais existentes.

A superficialidade das informações veiculadas em massa traz à tona a necessidade de uma alternativa metodológica pertinente à melhora do processo formativo. É neste sentido que a educomunicação atua enquanto abordagem interativa entre pesquisa e produção, capaz de promover uma participação ativa dos sujeitos em relação aos meios de comunicação, sobretudo quando associada à educação popular.

O problema de pesquisa aqui proposto, é, portanto: em que medida a tecnologia pode contribuir efetivamente na formação emancipadora dos sujeitos? Este estudo de caráter bibliográfico e documental pretende aprofundar as discussões teóricas acerca da tensão entre tecnologia e emancipação fundamentadas na proposta educ comunicativa. O referencial bibliográfico deste estudo parte da crítica difundida pelos autores frankfurtianos Theodor Adorno e Max Horkheimer, cujas ideias dão conta da visão crítica em relação à técnica e à instrumentalização da razão, bem como os estudos de Paulo Freire no contexto pedagógico das escolas de formação popular.

Diante do cenário de expansão tecnológica, é fundamental repensar a forma como a tecnologia é utilizada nos processos educacionais. Essa pesquisa objetiva um levantamento teórico dialógico que permite a análise ampla da influência tecnológica nas relações entre sujeitos. A abordagem dos conceitos de educomunicação e emancipação pela perspectiva teórica crítica enriquece também o campo de estudos da comunicação que se dedicam a compreender as relações entre técnica, comunicação e formação. Nesse sentido, uma importante contribuição de Adorno ao pensamento filosófico-educacional aborda a transcendência da instrução no processo educativo para além da esfera do educativo, visto que ela não está limitada às instituições de ensino, “ampliando a percepção a ponto de investigarmos a forma como a mercantilização dos produtos simbólicos determina novos

processos educativos, inclusive nas escolas” (ZUIN; PUCCI; OLIVEIRA, 1999, p. 116).

Adorno é um dos principais teóricos da Escola de Frankfurt e da Teoria Crítica. Nas obras *Dialética do Esclarecimento* (1985) e *Educação e Emancipação* (1995), o autor aborda a relação entre a razão instrumental, a educação e a sociedade capitalista e a importância da educação no processo de emancipação humana. Seu argumento dá conta de que a educação deve ser crítica, direcionando-se à formação de indivíduos autônomos e capazes de pensar por si próprios. Segundo Adorno (1995), é a partir da emancipação dos sujeitos, por meio da educação, que se impede a barbárie.

[...] desbarbarizar tornou-se a questão mais urgente da educação hoje em dia. O problema que se impõe nesta medida é saber se por meio da educação pode-se transformar algo de decisivo em relação à barbárie. Entendo por barbárie algo muito simples, ou seja, que, estando na civilização do mais alto desenvolvimento tecnológico, as pessoas se encontrem atrasadas de um modo peculiarmente disforme em relação a sua própria civilização (ADORNO, 1995, p. 154).

Sua crítica ao ensino técnico-científico, cuja prioridade é a eficiência em detrimento da formação crítica e humanista, embasa teoricamente este trabalho e relaciona tais ideias aos pressupostos teóricos idealizados por Paulo Freire (2018) no que tange a temática da educação popular. A educação para Paulo Freire pressupõe a apropriação da cultura, o que garante a leitura crítica do mundo. Cara (2020, p. 25) corrobora com as ideias de Freire ao acrescentar que “a apropriação da cultura deve ser plena, crítica e reflexiva, sendo parte fundamental da condição humana”.

A partir do estudo realizado, os resultados indicam a pertinência das contribuições de Adorno para o pensamento educacional, principalmente no que diz respeito à interrelação entre os conceitos de educomunicação e emancipação pela perspectiva teórico-crítica, o que enriquece os campos de estudos da comunicação e da educação dedicados a compreender as relações entre técnica, comunicação e formação.

Palavras-Chave: Educomunicação; Tecnologia; Formação; Educação Popular.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ADORNO, Theodor W. **Educação e Emancipação.** Tradução de Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

CARA, Daniel. Contra a barbárie, o direito à educação. In: SAVIANI, Dermeval (org.). **Educação contra a barbárie:** por escolas democráticas e pela liberdade de ensinar. São Paulo: Autores Associados, 2020.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido.** 65ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.

ZUIN, A. A. S.; PUCCI, B.; OLIVEIRA, N. R. de. **Adorno: O Poder Educativo Do Pensamento Crítico.** Petrópolis: Vozes, 1999.

PRÁTICA PEDAGÓGICA NO ENSINO SUPERIOR: DESAFIOS COMUNICACIONAIS ENTRE PRESENCIAL E EAD

Nádia Cataryna Nogueira e Silva¹
Luís Fernando Lopes²

Este estudo de caráter bibliográfico e documental e de cunho qualitativo, foi realizado no âmbito dos cursos de Licenciatura em Pedagogia e Bacharelado em Administração do Campus Almicar Ferreira Sobral (CAFS/UFPI), com base nos relatórios de acesso ao SIGAA (2023), nas categorias de análise: interação e atuação, realizada nos relatórios de acesso e participação no SIGAA.

O objetivo geral foi analisar a formação necessária ao professor no exercício da prática pedagógica frente a possibilidade de integração de Tecnologias Digitais, considerando o contexto comunicacional de transição e integração das modalidades presencial e EAD. As Instituições de Ensino Superior (IES), têm implantado plataformas virtuais com o objetivo de otimizar sua gestão acadêmica e ainda os processos de ensino e aprendizagem como os Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVAs). De modo mais específico, nas instituições com oferta de graduações presenciais, o principal intuito, incide em contemplar a Portaria N° 2.117 de 6 de dezembro de 2019, que possibilita às IES introduzir a oferta de carga horária na modalidade de EaD na organização pedagógica e curricular de seus cursos de graduação presenciais, até o limite de 40% da carga horária total do curso (BRASIL, 2019).

Na Universidade Federal do Piauí (UFPI), a implementação da plataforma: Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA), tem mobilizado o professor oriundo da prática pedagógica presencial para o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) SIGAA. Entretanto, os cursos estão

¹ UFPI, Centro Universitário Internacional UNINTER, Mestre, nadiaped2@gmail.com

² Centro Universitário Internacional UNINTER, Doutor, luis.l@uninter.com

passando pela atualização dos respectivos Projetos de Cursos (PPCs) e em alguns já foram aprovados. Dessa forma, alguns professores já ousam ainda que timidamente utilizar estratégias e recursos comunicacionais que são próprios de cursos na modalidade EAD. Sobre esse desafio, Moran (2015, p. 16) considera que:

O que a tecnologia traz hoje é integração de todos os espaços e tempos. O ensinar e aprender acontece numa interligação simbiótica, profunda, constante entre o que chamamos mundo físico e mundo digital. Não são dois mundos ou espaços, mas um espaço estendido, uma sala de aula ampliada, que se mescla, hibridiza constantemente. Por isso a educação formal é cada vez mais blended, misturada, híbrida, porque não acontece só no espaço físico da sala de aula, mas nos múltiplos espaços do cotidiano, que incluem os digitais.

A tecnologia propicia a integração de todos os espaços de modo que a mescla entre sala de aula física e ambientes virtuais equilibrando atividades e desafios entre mundo real e virtual. Ao considerar o lapso de tempo entre a homologação da portaria e aprovação da resolução da UFPI, os professores que ousaram utilizar as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), apresentaram dificuldades quanto ao uso das ferramentas: fórum, envio de atividade, questionário, postagem de material, link, entre outros.

Novoa (2007) entende que as instituições educacionais precisam acompanhar as transformações que estão ocorrendo na sociedade atualmente. Isso implica em dizer que as transformações que a sociedade está sofrendo com o emprego de tecnologias em diversos setores – Economia, cultura, política, serviços - devem ou tendem a influenciar as instituições educacionais, através dos alunos, professores e gestores.

Nesse sentido, a Educação a Distância e cursos presenciais que utilizam tecnologias da informação e comunicação são uma solução importante para o acesso e melhoria da qualidade do ensino. Com efeito, a necessidade de democratização do conhecimento é um dos fatores que alavancou a disseminação do EAD através da internet na rede mundial de

computadores, teleaulas ou via satélite, (MORAN; MASSETO e BEHRENS, 2000).

Os resultados iniciais deste estudo mostraram que os docentes têm acesso, mas pouco domínio dos recursos tecnológicos. Além disso, desconhecem suas aplicações na integração das TDIC com a prática pedagógica nos processos de ensino aprendizagem que integram presencial e tecnologias digitais. Predomina assim, a subutilização do SIGAA, dos recursos e ferramentas para disponibilizar os materiais didáticos aos alunos oferecendo acesso antes do encontro/da aula, bem como a comunicação com os alunos em notificações e informes. Além disso, por vezes, o professor ao disponibilizar um fórum, tarefa ou questionário, identificou-se: a pouca interação virtual no fórum, ausência de feedback na correção das tarefas e na interação professor/aluno/professor. Somado as questões supracitadas, destaca-se a resistência de alguns docentes.

Considerando a evolução tecnológica, enfatiza-se a necessidade do desenvolvimento, aprimoramento, adequação do fazer pedagógico, aumentando a responsabilidade do professor/educador, exigindo deste uma atuação que, para além do conceito de inclusão digital, faça uso dos recursos de forma a naturalizá-los como componentes do processo. Assim, faz-se necessária a qualificação dos professores para apropriação do uso das TDIC no âmbito do processo pedagógico, considerando que são oriundos do sistema convencional. Recomenda-se, portanto, capacitações contínuas contextualizadas à formação do perfil técnico, político e ético.

Referências

BRASIL. **Portaria nº 2.117, de 6 de dezembro de 2019**. Dispõe sobre a oferta de carga horária na modalidade de Ensino a Distância - EaD em cursos de graduação presenciais ofertados por Instituições de Educação Superior - IES pertencentes ao Sistema Federal de Ensino. Disponível em: < <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-2.117-de-6-de-dezembro-de-2019-232670913> > Aceso em: 30 mai. 2023.

MORAN, José Manuel. **Mudando a educação com metodologias ativas.** Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/mudando_moran.pdf> Acesso em: 30 mai. 2023

MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos T.; BEHRENS, Marilda Aparecida. **Novas tecnologias e mediação pedagógica.** Campinas: Papirus, 2000.

NÓVOA, Antonio. **Desafios do trabalho do professor no mundo contemporâneo.** São Paulo: Sindicato dos Professores, 2007.

SIGAA. **Relatórios de acesso 2023.** Teresina, UFPI, 2023.

COMUNICAÇÃO AFETIVA NAS SOCIEDADES MIDIÁTICAS: UMA PERSPECTIVA DE DISCURSO POLÍTICO EM CONTEXTO (DES)INFORMACIONAL

*Joao Victor Silva de Sousa¹
Mônica C. Fort²*

O comportamento do Jair Bolsonaro será exposto pela primeira vez a um debate internacional. Na semana em que o Tribunal Superior Eleitoral julga a inelegibilidade, o ex-presidente é acusado, por um documento do relator da Organização das Nações Unidas (ONU), Clément Nyaletsossi Voule, de ter ameaçado a democracia brasileira e de questionar, sem provas, o sistema eleitoral do país, aponta Jamil Chade (2023).

Não obstante, um estudo apresentado pelo Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais, NetLab, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com o objetivo de diagnosticar o fenômeno da desinformação digital e suas consequências sociais no Brasil, analisou as narrativas e estratégias políticas brasileiras nas redes sob uma perspectiva longitudinal e multiplataforma, durante as eleições de 2022. Dentre os resultados, dois corroboram com o intuito do desenvolvimento deste trabalho: Integridade Eleitoral e Descredibilização da Imprensa.

¹ Universidade Tuiuti do Paraná, Mestrando em Comunicação e Linguagens, jsousa_1@outlook.com

² Universidade Tuiuti do Paraná. Jornalista (UFPR) e Administradora de Empresas (FAE). Doutora em Engenharia da Produção (UFSC) e Mestre em Educação (PUCPR). monicafort@gmail.com

TEMAS DA DESINFORMAÇÃO



Integridade eleitoral

Narrativas que ameaçam a integridade eleitoral, como alegações de fraude de urnas e pedidos pelo voto auditável, têm sido massivamente disseminadas pela direita bolsonarista nas diferentes plataformas.

Questões socioambientais

A desinformação ambiental é fortemente influenciada por discursos favoráveis ao agronegócio que amenizam polêmicas do governo Bolsonaro em torno das questões ambientais.

Valores Cristãos

A máquina de propaganda evangélica bolsonarista se adapta à linguagem de cada plataforma para disseminar narrativas em defesa dos valores cristãos e que defendem Bolsonaro em oposição a Lula e à esquerda.

Gênero e família

A campanha focada na pauta de gênero e na defesa dos valores morais e da família mobiliza narrativas que acusam a esquerda de ameaçar a vida de bebês, crianças e mulheres.

Descredibilização da imprensa

A campanha anti-imprensa foca em desqualificar a mídia profissional em detrimento de novas vozes conservadoras, como comunicadores da mídia hiper partidária e influencers bolsonaristas, que representariam a verdade e a vontade popular.

Fonte: NetLab, UFRJ (2022)

As narrativas de desinformação multiplataforma, durante o período de janeiro de 2021 a agosto de 2022, no que tange à integridade eleitoral, o NetLab (UFRJ) identificou oito narrativas principais que circulam em diferentes plataformas, canais e sites do ecossistema brasileiro de desinformação e propaganda digital, dos quais, “as urnas eletrônicas são um risco à democracia” e “as pesquisas eleitorais são fraudadas contra Bolsonaro” apresentaram certa recorrência nessa narrativa.

Em relação à descredibilização da imprensa, o mesmo relatório apresentou sete narrativas principais que circulam em diferentes plataformas, e como tópicos recorrentes nessa perspectiva, pode-se elencar interpretações como “a imprensa interesseira produz *fake news*” e “imprensa conspira com institutos de pesquisa para manipular eleições”.

Pode-se contextualizar os resultados desse relatório com alguns teóricos. Friedrich Kittler aponta que “quando mudamos a materialidade da comunicação, mudamos também a comunicação”. Byung-Chul Han, em seu livro *Infocracia*, salienta que “toda mudança decisiva de mídia produz

um novo regime. Mídia é dominação”. Thierry Guilbert, por sua vez, acredita que “em nossas sociedades midiáticas, repetição vale demonstração”.

Essa presença do discurso político com a mídia apresenta algumas bifurcações importantes para a comunicação política. Conforme Patrick Charaudeau (2018, p.39) “a ação política e o discurso estão indissociavelmente ligados, o que justifica pelo mesmo raciocínio o estudo político pelo discurso”. Aliada a essa percepção, é oportuno relacionar também como foco de observação o ator que emana o discurso. Segundo Ignacio Ramonet (2018), “ele tem duas características principais. Por um lado, é um amador, não um profissional da informação em nossa sociedade. E a internet está permitindo o auge da massificação de um novo amador especialista”

A análise e metodologia abordada está em desenvolvimento, visto que pertence a uma proposta de dissertação, no entanto, o direcionamento escolhido é corroborado com o pensamento de Ruth Amossy (2020) no que concerne “o discurso procura sempre produzir um impacto. O uso da palavra está, necessariamente, ligado à questão da eficácia”. Utilizando do estudo de análise de argumentação, segue-se a metodologia apresentada por Liakopoulos (2002) com o objetivo de “documentar a maneira como afirmações são estruturadas dentro de um texto discursivo, e avaliar sua solidez”.

De um lado, tem-se a análise do *ethos* discurso proposto por Dominique Maingueneau (2018), dos discursos apresentados pelo ex-presidente Jair Bolsonaro, durante 2018, em *lives* encontradas na plataforma *Youtube* sobre a credibilidade das urnas eletrônicas. Por outro, compreender a contra argumentação apresentada pelo Tribunal Superior Eleitoral, em três vídeos institucionais, apresentados em 2021, referentes à história das urnas eletrônicas e a questão de sua importância para os eleitores.

Como potenciais resultados e questionamentos durante a pesquisa, compreende-se a proposta apresentada por Nietzsche (1889) de que “uma

explicação qualquer é preferível à falta de explicação. A primeira representação, pela qual o desconhecido se declara conhecido, faz tão bem que é considerada verdadeira”. Muniz Sodré (2021) também apresenta a perspectiva de que “na nova semiose midiática, não há propriamente inculcação de conteúdos, e sim autoengano por sutis mecanismos de exposição”. E ainda Byung-Chul Han (2022), por acreditar que vivemos em uma comunicação afetiva, o autor apresenta-nos que “em uma comunicação afetiva, não prevalecem os melhores argumentos, mas as informações com maior potencial de estimular”.

Palavras-Chave: Sistema Eleitoral; Democracia; Urnas Eletrônicas; Comunicação Afetiva; Sociedade Midiática.

Referências

CHADE, Jamil. Relatório da ONU acusa Bolsonaro de ter ameaçado a democracia brasileira. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2023/06/19/relatorio-da-onu-acusa-bolsonaro-de-ter-ameacado-a-democracia-brasileira.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso 19 de jun. de 2023

NETLAB, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Acompanhamento da desinformação durante as eleições de 2022. Disponível em <<https://uploads.strikinglycdn.com/files/e1b9f65e-5651-4070-af56-c4582e3accc5/Especial%20Elei%C3%A7%C3%B5es%202022%20-%20Acompanhamento%20da%20Desinforma%C3%A7%C3%A3o%20Multiplataforma.pdf>> Acesso 19 de jun. de 2023

AMOSSY, Ruth. A argumentação no discurso; coordenação da tradução: Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira; tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso político / Patrick Charaudeau; tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. - 2. ed., 4ª reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2018

GUILBERT, Thierry. As evidências do discurso neoliberal na mídia. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2020.

MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Editora Boitempo Editorial, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). Imagens de si no discurso: a construção do ethos. 2ª ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. Crepúsculo dos Ídolos: como filosofar a marteladas. [tradução Carlos Antonio Braga] - São Paulo: Lafonte, 2018.

SODRÉ, Muniz. A sociedade incível: mídia, liberalismo e finanças. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2021.

NOVAS TECNOLOGIAS: A INFLUENCIA DA INTELIGENCIA ARTIFICIAL NA SUBJETIVIDADE

Desiré Luciane Dominschek¹
José Raimundo Aparecido de Cássio²

Esse trabalho traz um olhar crítico sobre a construção da subjetividade como conceito íntimo do ser humano, onde se forma o ser, como as pessoas pensam e se relaciona, suas opiniões suas crenças, valores e também suas perspectivas quanto ao futuro na terra, e comum esperar do ser humano racionalidade, mas nos tempos moderno com as novas tecnologias o uso dos algoritmos e as novas inteligências artificias com o chatGPT **chatBOT** e outras, que interage com humanos fornecendo diferente soluções para as mais variadas situações, deixando de ser uma ferramenta de auxílio a humanidade como ocorreu no seu desenvolvimento ao longo dos séculos. Embora muitas vezes essa seja uma atividade que fazemos de forma inconsciente e passiva.

O autor concebe que tudo quanto é natural possui caráter dialético, porque é um processo. Portanto, para a apreensão do movimento do real que tem caráter dialético (dialética objetiva), o ser humano necessita da lógica dialética (dialética subjetiva). Tal distinção entre dialética subjetiva e objetiva, diga-se de passagem, também foi discutida no capítulo IX de *Ciência e existência* (1969, p. 190-191). No mesmo item, Vieira Pinto adverte sobre a possibilidade da aplicação formal da lógica dialética, o que resultaria em um grave engano (VIEIRA PINTO, 2005, v. II, p. 133).

Deixando de ser consciente que sente a atua com conhecimento daquilo que faz. Para ser influenciado nas suas tomadas de decisões, deixando a evolução de ser pensada somente nos princípios do darwinista ou rousseauiano, este salto no processo evolutivo que torna a inteligência artificial um inibidor do ser consciente, tirando-nos as habilidades de ser

¹ Centro Universitário Internacional, pós-doutorada em Educação, desire.d@uninter.com

² Centro Universitário Internacional, graduando em Filosofia, cinema.jra@gmail.com

integral pleno uno na racionalidade subjetiva. Deixando de conectar com o mundo para ser conectado a máquina, deixando de ser sujeito para ser objeto. Um possível ser, sem se para si, no século XVII Descartes afirmou “Cogito, ergo sum”, que em Português significa “penso, logo existo”. O filósofo e matemático questionava a sua existência, e chegou à conclusão de que, se é um ser pensante, então existe, porque ao pensar tem se consciência de si próprio. Se a inteligência artificial pensa por nós, reduziria nossa capacidade de ser, tornando mero expectadores de máquinas, faz parte da história do planeta terra e da vida passar por evolução e até mesmo a extinção de certas espécies, mas nós seres humano no alto de nossa consciência saberíamos lidar com essa possibilidade, dividir o protagonismo ou até mesmo a perda completa de tal, conforme: (Ferry, 2018, p.2), que Hans Jonas já havia denunciado em 1979, em seu O Princípio Responsabilidade: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica, a racionalidade representa o último grau da liberdade, ao perder nossa subjetividade perderemos o controle que nos tornou livre, autônomo. o ser humano sendo um produto natural desse mundo é que deveria conhecer e entender e também compreendido e explicado nesse mesmo processo, a inteligência artificial e seus algoritmos causa uma deturpação da percepção de realidade, a inteligência artificial é um desafio ao nosso conforto e nossas complacências em enfrentar questões da nossa existência, estando alienado a uma forma de inteligência como controlaremos nosso próprio destino.

O impacto do neoliberalismo promovido pela indústria da tecnologia de forte tradição liberal aliado a um forte marketing de massa com objetivos de lucrar, faz se necessário um poder moderador, a inteligência artificial pode trazer muitas oportunidades, mas também apresenta risco para a sociedade principalmente no campo psíquico e nos direitos humanos além de aumento da desigualdade social.

Palavras-chave: Subjetividade; Inteligência artificial; Tecnologias; Liberdade.

Referências:

JONAS, Hans. O princípio responsabilidade: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica. Trad. Marijane Lisboa, Luiz Barros Montez. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUCRio, 2006.

DESCARTES, René. **Discurso do método**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
VIEIRA PINTO, Álvaro. **Ciência e existência: problemas filosóficos da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: editora Contraponto, 2020 [528 páginas].

GONZÁLEZ-REY, Fernando. *Sujeito e subjetividade*. São Paulo: Thomson, 2003. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=4378105&pid=S0104-6578201100020001300009&lng=pt acesso em : 12 junho 2023.

Barbaroi no.35 Santa Cruz do Sul dez. 2011 Produção de subjetividade e construção do sujeito
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-65782011000200013. acesso em: 13 junho 2023.

Estar consciente versus ser consciente. disponível em
:<https://www.coreduc.org/2019/10/21/estar-consciente-versus-ser-consciente-onde-voce-se-encaixa> acesso em: 12 junho 2023.

COMUNICAÇÃO, DESIGN E IOT: ESTUDO EM DESIGN DE VOZ POR MEIO DO APLICATIVO VOICEFLOW

Everaldo Pereira¹
Ana Paula Scabello Mello²
Flávia Janine Beo³
Rafael Bordenabe⁴
Eduardo Sawada⁵

Esta pesquisa tem como tema comunicação, design e internet das coisas (IoT), e como objeto o desenvolvimento de uma interface gráfica com assistente de voz (*skill*) para dispositivo Echo Show com sistema Alexa. Neste recorte específico, avaliamos um fluxo de conversação por meio do aplicativo Voiceflow⁶. O objetivo geral é aprofundar conceitos de internet das coisas como mídia, obtidos em pesquisa anterior (PEREIRA et al, 2022). As questões de pesquisa dizem respeito a como podem ser a experiência de interação e a relação entre comunicação, design e programação em IoT. Do ponto de vista teórico, utiliza os pressupostos do Design Thinking (BRONW, 2020) e da Teoria do Meio Comunicacional revisitada sob a ótica da Teoria do Agir Comunicativo (INNIS, 2011, MCLUHAN, 1969; HABERMAS, 2012). Do ponto de vista metodológico, somos guiados pelas ideias da Design Science Research (DREW, 2015). Esta metodologia está orientada para a solução de problemas complexos, de forma a compreendê-los por meio da construção e avaliação de artefatos.

Criamos e analisamos um fluxo de conversação por meio do aplicativo Voiceflow com o objetivo de desenvolver uma *skill* de doação ao Instituto

¹ Instituto Mauá de Tecnologia, Doutor, everaldo@maua.br.

² Instituto Mauá de Tecnologia, Doutora, anamello@maua.br

³ Instituto Mauá de Tecnologia, Mestre, flaviabeo@maua.br

⁴ Instituto Mauá de Tecnologia, graduando, rafa.bordenabe@gmail.com

⁵ Instituto Mauá de Tecnologia, graduando, 22.00865-9@maua.br

⁶ Voiceflow.com

Uno para uso no dispositivo de IoT Echo Show 15 com sistema Alexa. O Instituto Uno é uma organização brasileira sem fins lucrativos que tem como foco promover a educação de qualidade e o desenvolvimento de habilidades socioemocionais em crianças e jovens que tendem a ter uma defasagem educacional. O aplicativo Voiceflow é uma plataforma online que permite a criação e design de aplicativos de voz sem a necessidade de codificação, o que tende a ser promissor pensando em IoT com comando de voz e imagem como plataforma de mídia. Hoje uma das principais dificuldades são os diferentes tipos de IoTs existentes (AKSU *et al*, 2018). Observamos que o Voiceflow permite que designers e comunicadores criem e gerenciem conversas de voz interativas, como *skills* para dispositivos Echo com sistema Alexa. Uma das vantagens dessa plataforma é possibilitar projetar fluxos de conversa complexos, com várias possibilidades de “ida e volta”, isto é, de uma conversa menos unidirecional, como é o caso da tarefa de “doação” que pretendemos desenvolver para a Alexa. Avaliamos também como criar respostas personalizadas e adicionar lógica de programação para criar uma experiência de conversa intuitiva. Do ponto de vista de produção comunicacional, este aplicativo oferece uma interface visual fácil de usar, na qual os designers e comunicadores podem arrastar e soltar elementos para criar um fluxo de conversa específico. Notamos que o Voiceflow também oferece integração com outras plataformas e serviços, como APIs¹ de outras empresas, permitindo que designers e comunicadores conectem seus aplicativos em desenvolvimento a outros sistemas e serviços, como PayPal.

Testamos a conversação por meio de simulação no navegador, interagindo com o aplicativo de voz simulado e recebendo as respostas correspondentes. Isso nos permitiu uma visualização em tempo real da

¹ API do inglês *Application Programming Interface* que são conjuntos de ferramentas que conectam soluções e serviços, sem a necessidade de saber como esses elementos foram implementados.

conversação e possibilitou identificar problemas, como a dificuldade para criar “slots”, isto é, “espaços” destinados a variáveis da conversação, como o “valor” da doação ou a “data” da doação. Criamos 2 cenários diferentes de conversação para verificar se o aplicativo de voz se comporta conforme o esperado em cada situação: a) um cenário sobre uma doação inicial ou b) um cenário para doação de quem já havia doado antes. Realizamos um teste A/B para comparar essas duas 2 diferentes versões e avaliamos que a opção b) necessita de uma melhor experiência de conversação referente à memória da conversa e a interpretação dos diferentes significados que os usuários apresentam durante a interação.

Observamos, no entanto, que é necessário ainda algum conhecimento em programação para criar *slots* de valores e reproduzir o valor num *feedback* posterior. A questão do contexto de memória, isto é, do fluxo contemplar algo dito anteriormente pelo usuário ainda não é de fácil construção. O aplicativo apresenta um *delay* no reconhecimento de fala e é necessário aguardar um tempo de processamento para que o sistema entenda a fala do usuário e há muita dificuldade no reconhecimento de expressões longas, assim como funciona bem em inglês, mas não em português.

Consideramos assim que o uso do Voiceflow permite que designers e comunicadores possam criar de forma mais intuitiva para dispositivos de voz e imagem, como o Echo Show com Alexa ao mesmo tempo em que pode criar variações rápidas e diferentes expressões por meio de IA. Isso possibilita reduzir o tempo de produção gasto no desenvolvimento de soluções comunicacionais por comando de voz para IoT e possibilita rapidamente o teste de significados da interação com usuários.

Próximos passos da pesquisa são o desenvolvimento e teste da interface visual responsiva atrelada à interface de voz e pesquisas futuras podem estudar como distribuir conteúdos de voz e imagem em diferentes IoTs por meio de uma única plataforma de mídia programática. Os

resultados aqui apresentados podem colaborar para a criação de prescrições para *skills* em produtos IoT sob uma visão de design a partir dos aspectos simbólicos e dialógicos da conversação em IoT, dos aspectos projetuais para interfaces em IoT, e dos aspectos de programação de voz para IoTs, com foco em uma comunicação responsável.

Palavras-Chave: design; IoT; Design Science Research; comunicação; mídia.

Referências

AKSU, Hydayet, *et al.* **Advertising in the IoT Era: Vision and Challenges.** Department of Electrical and Computer Engineering Florida International University, Miami, FL, USA. Recurso digital. **arXiv**, v1, 31 Jan 2018. ISSN 1802.04102. Disponível em <https://arxiv.org/abs/1802.04102>. Acesso em 20.01.2022.

BROWN, Tim. **Design Thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

DRESCH, A. **Design Science Research.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo:** sobre a crítica da razão funcionalista. Vol. 2. São Paulo: WMP Martins Fontes, 2012.

INNIS, Harold A. **O viés da comunicação.** Petrópolis (RJ): Vozes, 2011. 352p.
MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1969.

PEREIRA, Everaldo, *et al.* **Comunicação, design e tecnologia: perspectivas e desafios da IoT como mídia para anúncios interativos.** In: Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 5 a 9 de outubro de 2022, E [recurso eletrônico]: Ciências da Comunicação contra a Desinformação / organizado por Giovandro Marcus Ferreira, Maria do Carmo Silva Barbosa e Norma Maria Meireles Macedo Mafaldo; [realização Intercom e UFPB] - São Paulo: Intercom, 2022. Edição digital ISSN: 2175-4683

A ADEQUAÇÃO DO DESENHO ANALÓGICO PARA O DESENHO DIGITAL: REPRESENTADO PELOS MÉTODOS TRADICIONAIS DO DESENHO UTILIZANDO A MESA DIGITAL NO CURSO DE DESIGN INDUSTRIAL DA UDESC

Fabiano Pacheco Barbieri¹
Célio Teodorico dos Santos²

O curso de Design Industrial da Instituição de ensino UDESC possui uma forte fundamentação e construção disciplinar envolvendo as disciplinas de Desenho de Observação, Desenho de Representação e Práticas Projetuais. A extensa gama de recursos computacionais e suas capacidades interativas tanto em hardware como em software possibilitam o desdobramento de novas metodologias, técnicas, tutoriais e recursos que podem auxiliar nos processos de concepção de novas ideias.

Para o desenvolvimento desta dissertação de mestrado foi necessário um estudo detalhado envolvendo jovens adultos da Geração Z (alunos do terceiro e quinto período do curso com faixa etária definida entre 19 e 25 anos de idade.). Buscou-se na fundamentação teórica os requisitos compatíveis com a mudança dos recursos tecnológicos, da psicologia cognitiva, dos processos reflexivos e o uso dos Affordances, aliados às importantes técnicas de desenho tais como: a linha mestra, o método do cubo e as perspectivas axonométricas para auxiliarem na constituição de objetos e novos produtos.

1.Introdução

Através das mesas digitalizadoras é possível ampliar a capacidade no desenvolvimento de ideias através do desenho com qualidade visual otimizada. Os dispositivos, artefatos e softwares disponíveis no mercado comprovam a importância da tecnologia dentro dos processos criativos do

¹ Fabiano Pacheco Barbieri: UDESC, Mestrando, fabiano_barbieri@hotmail.com.

² Célio Teodorico dos Santos: UDESC, Doutor, celio.teodorico@gmail.com.

Design, aliando-os a simplicidade e desenvoltura do esboço, cujo principal diferencial está na gestualidade e na capacidade da exploração morfológica no Design de Produtos e demais áreas do Design.

2.Referencial Teórico

O Referencial Teórico apresenta metodologias, métodos e técnicas utilizadas no processo do desenho manual e digital, a apresentação dos processos mentais que são importantes no desenvolvimento das capacidades de reflexão e tomadas de decisão dirigidos a uma distribuição focada no aperfeiçoamento do processo de adequação do desenho manual para o digital.

2.1 A Teoria Dos Affordances

Através da teoria dos Affordances desenvolvida por Gibson (1979) cujos conceitos foi aperfeiçoada por Krippendorff (2006) utilizou-se p conceito de adequação do produto ao usuário de maneira natural, intuitiva e reflexiva.

2.2 Nativos Digitais

De acordo com Prensky (2001) jovens que cresceram com computadores, videogames, Internet, e os telefones celulares têm sido chamados de “Nativos Digitais” por alguns estudiosos.

2.3 Hápticos

A utilização de diferentes modalidades sensoriais (multimodais) atuando concomitantemente para a realização de uma tarefa, logo, as palavras da nossa língua falada e escrita e os objetos do mundo possuem significado na nossa vida quando, e se, para essas palavras e coisas existem na nossa mente padrões neurais, imagens mentais, que a elas correspondem, preenchendo-as de sentido.

2.4 Os Processos Reflexivos

Para o guia no desenvolvimento das habilidades do desenho foram extraídos três tipos distintos de reflexão citados pelo autor (Schön, 2000):

A reflexão sobre a ação;

A reflexão na ação;

A reflexão sobre a reflexão na ação;

3. Métodos Utilizados

Método Hipotético-Dedutivo com atividade experimental laboratorial em ambiente semicontrolado, utilizando análise qualitativa, desenvolvimento de Workshops com exercícios de desenho manual e digital com níveis de dificuldade crescentes. A documentação foi feita com recursos audiovisuais e uso de software com captura de tela. Utilizou-se uma adaptação do modelo FBS como modelo descritivo que integra o processo de design com os procedimentos da psicologia cognitiva. Ao final do estudo os indivíduos responderam ao questionário virtual com 20 perguntas.

3.1 Amostragem

Foram pesquisados 10 indivíduos de ambos os sexos.

4. Resultados

A exposição e utilização das mesas gráficas comprovou ser de grande valor na pesquisa, possibilitando aos participantes do estudo o desenvolvimento de novas maneiras de utilização da criatividade através da expressão gráfica computacional.

A transição do desenho manual para o digital utilizando as mesas digitalizadoras foi um processo gradativo, as melhorias nas interações com as interfaces tecnológicas físicas e digitais levam tempo, pois, é uma escala progressiva na aquisição das habilidades. Os processos mentais tiveram

destaque na pesquisa, dentro do escopo da reflexão na ação na compreensão das atividades práticas, assim como os questionamentos relacionados à psicologia cognitiva e uso dos hápticos durante as interações via software e hardware.

A quantidade de informações coletadas demonstrou que estudos mais aprofundados direcionados com o foco nos Fatores Humanos são de grande valia para a compreensão do uso das interfaces e suas interações cognitivas. Com a crescente demanda e contínua oferta tecnológica de hardware e software serão necessárias novas pesquisas e análises a respeito de tais dispositivos e o seu impacto em diferentes aspectos nas interações humano-computador, trazendo à tona novos questionamentos e possibilitando futuros projetos e pesquisas relevantes para a Ciência.

Palavras-Chave: Fatores Humanos; Design Industrial; Ergonomia Cognitiva; Desenho Manual; Desenho Digital.

Referências

GERO, J. **Design Prototypes: A Knowledge Representation Schema for Design**. AI Magazine, vol. 11: pp. 26-36, 1990.

GERO, J. S., & KANNENGIESSER, U. **The situated function behaviour structure framework**. Design Studies, 25(4), pg.373-391, 2004.

GERO, J. S., & KANNENGIESSER, U. **An ontological account of Donald Schon's reflection in designing**. International Journal of Design Sciences and Technologies, 15(2), pg.77-90, 2008.

GIBSON, J. J. **The Ecological Approach to Visual Perception**. Boston MA:Houghton Mifflin, (1979).

GOLDSCHMIDT, G. **"Modeling the Role of Sketching in Design Idea Generation."** In Na Anthology of Theories and Models of Design, edited by Amaresh Chakrabarti, and Lucienne T. M, 2014.

HATWELL, Y., STRERI, A., & GENTAZ, E. (Eds.). **Touching for knowing: Cognitive psychology of haptic manual perception**. John Benjamins Publishing Company, 2003.

IIDA, I. **Ergonomia: Projeto e Produção** / Itiro Iida – 2ª Edição ver. e ampl. – São Paulo: Blücher, pg. 243-244., 2005.

JENKINS, H. **Reconsidering digital immigrants [Blog Post]**. Disponível em: <
http://www.henryjenkins.org/2007/12/reconsidering_digital_immigran.html>
. (2007). Acesso em: 7 de ago. de 2021.

KRIPPENDORFF, K. **The Semantic Turn: A New Foundation for Design**. Boca Raton: CRC/Taylor & Francis, pg. 78, 2006.

MILLAR, S. **A Reverse Lag in the Recognition and Production of Tactual Drawings: Theoretical Implications for Haptic Coding**. In: M. A. Heller, & W. Schiff (Eds.), *The Psychology of Touch* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pg. 301-325, 1991.

NAKAMURA, J., & CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow Theory and Research**. In C. R. Snyder, & S. J. Lopez (Eds.), *Oxford Handbook of Positive Psychology* Oxford, MS: Oxford University Press, pg. 195-206, 2009.

PRENSKY, M. **Digital Natives, Digital Immigrants**. On the Horizon, vol. 9. MCB University Press. Disponível em: <
http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-DigitalNatives_DigitalImmigrants-Part1.pdf>, (2001). Acesso em: 4 de ago.

SCHÖN, D.A. **Educando o Profissional Reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 256p, 2000.

STERNBERG, Robert J. **Psicologia cognitiva**. pg. 32-137-138. 5.ed., 2010.

COMO PESQUISAR TELEJORNALISMO E TECNOLOGIA: UMA TRILHA INVESTIGATIVA POSSÍVEL AO CENÁRIO DO 5G

Guilherme MAIA¹
Leandro OLEGÁRIO²

A transformação do jornalismo é um fenômeno amplamente reconhecido e tem sido especialmente evidente desde o surgimento da era digital, que teve um impacto direto na profissão, modificando três conceitos-chave: produção, circulação e consumo. Da mesma forma que outros gêneros e formatos jornalísticos, o telejornalismo também passou por transformações significativas nos últimos anos. Ao considerar novas ferramentas, métodos de comunicação e os desafios da interação na área do jornalismo, Scolari (2008) introduziu o conceito de "hipertelevisão" - um termo operacional que se refere às novas configurações assumidas pela mídia televisiva na era digital.

Assim sendo, este resumo expandido tem o objetivo de apresentar uma proposta de pesquisa sobre os impactos da tecnologia 5G na rotina produtiva do telejornalismo regional. Isso porque, conforme Sarcinelli (2020, p.126), com o 5G "teremos uma ferramenta poderosa, que vai abrir um leque de possibilidades para os negócios e para vivermos de forma diferente do que vivemos hoje".

Para isso, ancoramos a proposta investigativa na cartografia enquanto possibilidade metodológica para análise dos dados. Conforme Deleuze (2005, p. 1), a proposta de cartografia consiste em "desemaranhar as linhas de um dispositivo. É, em cada caso, traçar um mapa, cartografar, percorrer terras desconhecidas, é o que Foucault chama de 'trabalho em terreno'"

¹ Bacharel em Jornalismo pela ESPM-POA. Pesquisador do grupo CNPq 'Teoria e Prática no Jornalismo' (ESPM), e-mail: guilhermemmgoncalves@gmail.com.

² Doutor em Comunicação pela PUCRS. Pesquisador dos grupos CNPq 'Televisão e Audiência' (UFRGS/PUCRS) e 'Teoria e Prática no Jornalismo' (ESPM), e-mail: leandro.olegario@gmail.com.

(DELEUZE, 2005, p. 1). Nesse sentido, é necessário estabelecer linhas próprias que não se limitam apenas a compor um dispositivo, mas sim atravessá-lo, arrastá-lo de norte a sul, de leste a oeste ou em diagonal (DELEUZE, 2005). No contexto específico deste estudo, as terras desconhecidas mencionadas por Deleuze referem-se à internet 5G e seus possíveis impactos na rotina produtiva do telejornalismo. O propósito da cartografia, portanto, é traçar o que Deleuze chama de "diagrama", que consiste em uma complexa rede de linhas que fazem parte de um dispositivo, mas que precisam ser desenroladas. Dessa forma, cada emaranhado, dispositivo ou mapa possui suas particularidades e descobertas únicas que devem ser desembaraçadas com base em suas características específicas (DELEUZE, 2005).

Nesse sentido, utiliza-se o seguinte caminho metodológico: pesquisa qualitativa, de caráter exploratório. Além disso, a pesquisa busca ouvir profissionais de quatro segmentos: mercadológico, institucional, acadêmico e o tecnológico, partindo do pressuposto de como as fontes selecionadas percebem essas mudanças. Para identificá-las, foi utilizado o conceito de *stakeholders*. O critério adotado para selecionar os entrevistados se ateve a grupos de interesses e profissionais relacionados diretamente ligadas à internet 5G, ao telejornalismo, à comunicação ou à tecnologia. O procedimento de coleta de dados ocorreu por meio de pesquisa bibliográfica (GIL,1999); pesquisa documental; e entrevista em profundidade, que tem como característica o dinamismo e a flexibilidade, o que a torna útil para a captação de uma realidade para tratar de assuntos relacionados ao íntimo do entrevistado e para a descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido (DUARTE, 2009, p.64).

Assim sendo, a pesquisa pretende abordar os impactos destes novos processos para o jornalismo e jornalistas, nesta alteração de ambiência provocada pelo 5G. Além disso, também é importante refletir sobre o fechamento e reabertura de postos, bem como o espaço para o surgimento de novas formas de empreendedorismo e empregabilidade.

Palavras-chave: Comunicação; Telejornalismo; Internet 5G; Metodologia; Cartografia.

Referências

DELEUZE, G. & GUATTARI, F. **Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia (Vol.1)**. 1995. São Paulo: Editora 34.

FAUSTO NETO, Antonio. **Mediatização: prática social, prática de sentido**. Paper, Bogotá: Seminário Mediatização, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

SARCINELLI, André. **MAIS inovação, MAIS comunicação: Entenda por que esta tecnologia de telefonia é tão aguardada por especialistas, e como pode impactar na sociedade**. Coletiva TNDNCS - Inovação + Comunicação. 2020. Disponível em: <http://acervo.maven.com.br/pub/coletivanet/?numero=24&edicao=12612#page/1>. Acesso em: 05 abr. 2022.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para uma Teoría de Comunicación Digital Interactiva**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2008.

PRINCIPAIS DIFICULDADES PARA A PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO SEGUNDO OS PESQUISADORES

Suely Gonçalves¹
Alexandro Teixeira Ribeiro²
Andre Domingo Rigamonte³
Armando Kolbe Junior⁴
Guilherme Carvalho⁵
Jeferson Ferro⁶
João José figueira da Silva⁷
Thiago Stormovski⁸

Este resumo trata de parte dos resultados do projeto “Tecnologias da comunicação e a formação em jornalismo” do Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociedade. O desenvolvimento do projeto partiu, primeiramente, de um levantamento de estado da arte (STRELOW, 2011) a respeito do tema, considerando publicações nacionais nos últimos anos, entre 2011 até 2022. Para tanto, foram considerados três grupos de fontes de publicações disponíveis na internet em que pudesse haver relatos de pesquisas aplicadas em jornalismo no Brasil: 1. as revistas científicas; 2. os repositórios de dissertações e teses; e 3. anais de congressos da área.

Por se tratar de uma análise sobre pesquisa aplicada, foi realizada durante boa parte das atividades do levantamento a definição sobre o que é

¹ Centro Universitário Internacional Uninter, Graduanda do Curso de Jornalismo, suelyg.assessoria@gmail.com.

² Centro Universitário Internacional Uninter, Mestre em Jornalismo, alexandrotribeiro@gmail.com.

³ Centro Universitário Internacional Uninter, Graduando do Curso de Jornalismo, arigamonte5@gmail.com.

⁴ Centro Universitário Internacional Uninter, mestre, armando.k@uninter.com.

⁵ Centro Universitário Internacional Uninter, Doutor em Sociologia, guilhermegdecarvalho@gmail.com.

⁶ Centro Universitário Internacional Uninter, Doutor em Comunicação e Linguagens, jefferro.ctba@gmail.com.

⁷ Universidade de Coimbra, doutor, jotajotafigueira@gmail.com.

⁸ Centro Universitário Internacional Uninter, Graduando do Curso de Jornalismo, thiagostormovskil@gmail.com.

a pesquisa aplicada, e a sua relevância para as práticas do jornalismo. Para Fleury e Werlang (2017),

o jornalismo é uma atividade social prática que necessita da pesquisa aplicada para o seu desenvolvimento, sendo a pesquisa aplicada aquela que concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais.

Uma outra etapa do projeto realizou entrevistas com pesquisadores que publicaram artigos sobre a pesquisa aplicada em jornalismo em revistas científicas. Um total de 13 entrevistas foram realizadas e os contatos foram feitos inicialmente pelos e-mails disponibilizados nos projetos e, em seguida, foi realizado contato via rede social, onde foram marcadas as entrevistas.

O questionário contém 16 perguntas que vão desde qual instituição o pesquisador atua até os “fatores determinantes para o sucesso ou fracasso de um projeto de pesquisa aplicada em jornalismo”, na opinião dos pesquisadores. Para este resumo analisamos brevemente a resposta referente a essa pergunta.

Os pesquisadores escolhidos para as entrevistas foram os que desenvolveram a pesquisa aplicada no âmbito da pós-graduação. O objetivo do contato foi avaliar, aos olhos dos pesquisadores, o perfil da pesquisa aplicada no Brasil.

Para a aplicação do questionário aos pesquisadores, estudantes de iniciação científica e professores agendaram as conversas e realizaram as entrevistas utilizando videoconferência. Um texto padrão foi escolhido para envio nesse primeiro contato.

Para os pesquisadores entrevistados, os fatores determinantes para o sucesso de um projeto de pesquisa aplicada em jornalismo relaciona-se a questões que partem desde uma boa definição do projeto, que deve ser inovador, com etapas bem definidas e que vislumbre a participação de todos, bem como a solução de problemas reais do jornalismo, passando pela obtenção de apoio, tanto da instituição quanto de financiadores, e captação

de recursos financeiros até a persistência e motivação do pesquisador, que deverá materializar o conhecimento aplicado em prol das deontologias do jornalismo a serviço de uma sociedade mais bem informada, propiciando o debate de qualidade em prol de transformações.

Para parte dos pesquisadores entrevistados, o fracasso está atrelado à não definição das etapas do projeto, a falta de apoio e recursos financeiros, a ausência de aplicabilidade e ao atender demandas comerciais e empresariais porque ferem o entendimento do jornalismo.

Percebe-se que, ao definir os fatores que determinam o sucesso ou o fracasso de um projeto de pesquisa aplicada em jornalismo, os pesquisadores apresentaram os aspectos dos quais tiveram êxito durante suas pesquisas para se referir ao que seria o sucesso e os aspectos dos quais tiveram mais dificuldades para se referir ao que seria o fracasso.

Este tema ainda será pauta de debate para aprofundamento de entendimento sobre o perfil da pesquisa aplicada no Brasil aos olhos dos pesquisadores. O experimento tende a durar o tempo de participação do mestrado ou doutorado no programa e é encerrado após a entrega do produto final, mas não há uma certificação de que houve continuidade no seu uso. Outra questão também limitadora é que, devido ao tempo e também ao caráter da pesquisa que não tem uma previsão de continuidade.

Palavras-Chave: Pesquisa Aplicada; Jornalismo; Mapeamento; Seminário; Comunicação.

Referências

FLEURY, Tereza Leme; WERLANG, Sérgio R. C. Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. GV Pesquisa – Anuário de Pesquisa 2016-2017, São Paulo, 2017

STRELOW, A. “O Estado Da Arte Da Pesquisa Em Jornalismo No Brasil: 2000 a 2010”. Intexto, n. 25, p. 77-101, dez 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/22405>. Acesso em: 12 mai. 2023.

A EVOLUÇÃO DA PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO NO BRASIL

Alanna Della Possa Contador¹
Ana Oliveira²
Emanuela Bezerra Gueiros³
Lara Louíse Faria de Almeida⁴
Mario Rodrigues Magalhães⁵
Guilherme Gonçalves Carvalho⁶
Alexsandro Ribeiro⁷
Armando Kolbe Junior⁸
Jeferson Ferro⁹
João José Figueira da Silva¹⁰

Este estudo retrata o panorama dos trabalhos publicados referentes à pesquisa aplicada em jornalismo no Brasil. Santaella (2001) aponta que a pesquisa aplicada tem sua importância pela contribuição ao resolver problemas e até mesmo de sugerir novas questões a serem observadas. O jornalismo tem apresentado dificuldades em avançar na relação teoria e prática, o que torna esse tipo de pesquisa potencialmente interessante para essa ciência social aplicada. Nessa pesquisa quantitativa optou-se por considerar teses e dissertações cadastrados na Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós); artigos

¹ Graduanda do curso de Jornalismo, Centro Universitário Internacional Uninter, alannadpc@gmail.com

² Graduanda em jornalismo pelo Centro Universitário Internacional Uninter, anajoroliveira@gmail.com

³ Graduanda do curso de Jornalismo, Centro Universitário Internacional Uninter, emanuelaqueiros@hotmail.com

⁴ Graduanda do curso de Jornalismo, Centro Universitário Internacional Uninter, laraloufaal@gmail.com

⁵ Graduando do curso de Jornalismo, Centro Universitário Internacional Uninter, mario36927@hotmail.com

⁶ Centro Universitário Internacional Uninter, doutor, guilherme.ca@uninter.com

⁷ Centro Universitário Internacional Uninter, mestre, alexsandro.r@uninter.com

⁸ Centro Universitário Internacional Uninter, mestre, armando.k@uninter.com

⁹ Centro Universitário Internacional Uninter, doutor, jeferson.f@uninter.com

¹⁰ Universidade de Coimbra, doutor, jotajotafigueira@gmail.com

¹¹ Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

¹² Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.

¹³ Associação Brasileira de Ensino em Jornalismo.

publicados em periódicos ativos na área de comunicação listados também na Compós; livros; e em anais de eventos relacionados à área de Comunicação e Jornalismo, sendo eles os congressos da Intercom¹¹, Compós, SBPjor¹² e ABEJ¹³. Como recorte temporal, utilizamos o período entre 2011 e 2021.

O trabalho faz parte do projeto “Tecnologias da comunicação e a formação em jornalismo”, ligado ao grupo de pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociedade, que tem por objetivo investigar a relação entre a formação de estudantes de jornalismo com o uso de ferramentas das Tecnologias da Informação em Comunicação (TICs).

Em um primeiro momento, realizamos uma análise a partir de dados disponíveis na plataforma OPAJor (www.opa.jor.br), que é resultado de um levantamento feito pela equipe do grupo de pesquisa supracitado no ano de 2022. A partir disso, foram observados os números de trabalhos ao longo do período citado em todo o Brasil, identificando também os tipos de pesquisa (bibliográfica, descritiva e experimental), o tipo de trabalho, e as regiões do Brasil.

A pesquisa aplicada em jornalismo tem se mostrado cada vez mais importante para superar os desafios de um campo temático que por vezes fica deslocado entre as ciências humanas e as ciências sociais aplicadas. Franciscato explica que:

[...] o jornalismo é uma atividade social prática que necessita da pesquisa aplicada para o seu desenvolvimento. A atividade jornalística é um corpus de conhecimentos e procedimentos individuais, coletivos e organizacionais que exigem um contínuo aperfeiçoamento tanto para corresponder às exigências sociais quanto para dar conta das transformações sociais no campo da tecnologia, economia, política e cultura, bem como estimulam a busca de inovações de processos e produtos jornalísticos. (FRANCISCATO, 2007, p.2)

Portanto, é indispensável analisarmos a evolução dos dados de pesquisa aplicada em jornalismo no Brasil. Após o levantamento, obtivemos o resultado total de 125 trabalhos no período selecionado (2011-2021). Desse

total, 23 dos trabalhos em pesquisa aplicada foram realizados somente no ano de 2021, representando 18,4% do total. Corroborando com essa leitura, os anos de 2015 e 2014 também se destacam pelo volume de trabalhos publicados: 19 e 18 trabalhos respectivamente. Os números de menor expressão estão nos anos de 2011 e 2012, com 1,6% do montante total cada.

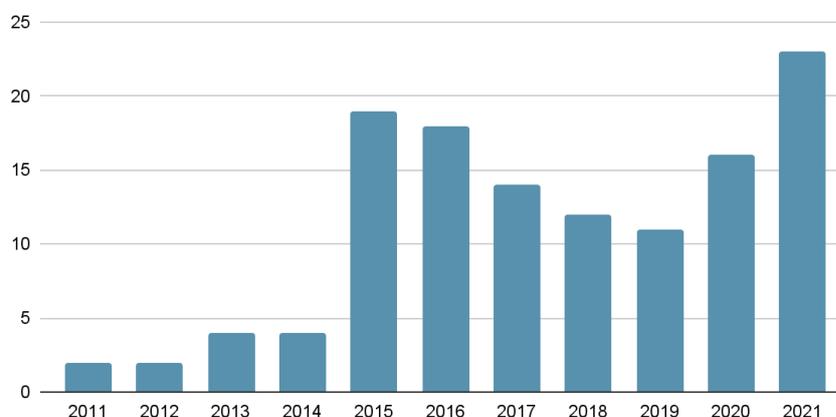
A distribuição do tipo de pesquisa realizada para a pesquisa aplicada em jornalismo concentra-se em sua maioria na pesquisa experimental (56%), seguido da pesquisa descritiva (29%), bibliográfica (13%) e livros (2%). Sobre os tipos de trabalhos, eles são apresentados em sua maioria em artigos em revistas (36%), além de dissertações (31%), artigos em anais (25%), teses (7%) e livros (1%).

A pesquisa observou também que, na região nordeste do Brasil concentra-se a maior quantidade de produções com foco em pesquisa aplicada em jornalismo, com 34% dos resultados totais, seguida das regiões sudeste (31%), sul (25%), centro-oeste (4%) e norte (2%). Também foram encontrados estudos feitos por estudantes de mais de uma região (3%).

Analisando esse cenário, verifica-se uma baixa adesão da pesquisa aplicada em jornalismo no Brasil, contando com apenas 125 trabalhos em um período de dez anos. Para fins de comparação, se considerarmos apenas os dados de publicações em periódicos, teríamos nesse período de dez anos de pesquisa um volume total de de 18.500 publicações. Porém, os trabalhos relacionados à pesquisa aplicada somam 48 nesse mesmo período, o que representaria apenas 0,2% da totalidade das publicações em revistas. A evolução completa dos dados pode ser encontrada no gráfico abaixo:

Pesquisa Aplicada em Jornalismo no Brasil (2011 - 2021)

Fonte: OPAJor



O que se percebe é que a partir do ano de 2015 houve um aumento expressivo nos trabalhos publicados em pesquisa aplicada em jornalismo. O motivo dessa evolução demandaria uma análise mais detalhada. Uma hipótese a ser levantada é o reconhecimento da importância de se aplicar a teoria na prática, trazendo real inovação para o jornalismo. Mesmo com o aumento, ainda não é expressiva a adesão à pesquisa aplicada em jornalismo, e os motivos também demandariam uma pesquisa mais profunda, mas o custo envolvido numa pesquisa extensa além da falta de incentivo à pesquisa no Brasil, podem ser alguns dos motivos. Lopes (2015) já indica em seu levantamento que a esta preocupação na área poderia estar vinculada à tradição do campo jornalístico de se apropriar de bases teórico-metodológicas de outras áreas do conhecimento para se desenvolver.

Como visto anteriormente, os pesquisadores da área, por poucos que sejam, defendem que o jornalismo ocupe o seu espaço como ciência social aplicada e crie suas próprias bases para se desenvolver como ciência.

Palavras-Chave: Pesquisa Aplicada; Pesquisa em Jornalismo; Mapeamento; OPAJor.

Referências

OBSERVATÓRIO DE PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO. OPAJor, 2022. Dados. Disponível em: <<https://www.opa.jor.br/mapa>>. Acesso em: 05 de mai. de 2023.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Delimitando um modelo de pesquisa aplicada em jornalismo. IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste - Salvador - BA. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/1859/1/ModeloPesquisaAplicada.pdf>. Acesso em: 05 de mai. de 2023.

LOPEZ, Debora. A evolução do método: memória das pesquisas experimental e aplicada nos estudos brasileiros de jornalismo. Revista Observatório, Palmas, v.1, n.3, p. 41-61, dez. 2015. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1657/8510> Acesso em: 15 de jun. de 2023.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e Pesquisa – Projetos para Mestrado e Doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

EM BUSCA DE PARCERIAS? DILEMAS CRÔNICOS PARA A PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO

Guilherme Carvalho¹
Alexandro Teixeira Ribeiro²
Armando Kolbe Jr.³
Jeferson Ferro⁴
João Figueira⁵
Fabiano de Miranda⁶

O projeto de pesquisa “Tecnologias da comunicação e a formação em jornalismo”, ligado ao Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociedade, do Centro Universitário Internacional Uninter, vem realizando um levantamento nacional de dados sobre a produção e publicação na área. Como parte do trabalho de pesquisa, no ano de 2022 foram realizadas uma série de entrevistas com 13 pesquisadores que atuam com pesquisa aplicada em jornalismo em diferentes regiões e em variadas instituições, a partir de um questionário estruturado composto de 16 questões. O objetivo principal foi o de obter indicativos, a partir de quem trabalha diretamente com este tipo de pesquisa, sobre as principais dificuldades para o avanço da pesquisa aplicada em jornalismo no Brasil. Parte dos resultados deste trabalho é apresentado neste texto, com ênfase na questão relativa a parcerias para a realização deste tipo de pesquisa.

Esta atividade iniciada em junho e concluída em outubro de 2022, foi acompanhada pelo professor orientador, em conjunto com demais professores do grupo, que conferiram também os documentos

¹ Centro Universitário Internacional Uninter, doutor, guilherme.ca@uninter.com.

² Centro Universitário Internacional Uninter, mestre, alexandro.r@uninter.com.

³ Centro Universitário Internacional Uninter, mestre, armando.k@uninter.com.

⁴ Centro Universitário Internacional Uninter, doutor, jeferson.f@uninter.com.

⁵ Universidade de Coimbra, doutor, jotajotafigueira@gmail.com.

⁶ Centro Universitário Internacional Uninter, mestre, fabiano.m@uninter.com.

disponibilizados pela equipe de estudantes que participam do programa de iniciação científica da Uninter¹.

A partir do levantamento de publicações de pesquisas aplicadas em jornalismo em periódicos científicos construiu-se um grupo amostral de pesquisadores conhecedores do tema e em condições de participar de uma entrevista estruturada (DUARTE, 2005). A lista prévia contou com 40 trabalhos relacionados e um total de 49 autores (alguns trabalhos contavam com mais de uma autoria). Usando também uma planilha do GoogleDocs, os orientandos deveriam inserir os nomes dos autores, emails e links de sites de redes sociais dos mesmos. Este levantamento possibilitou a construção de uma base de dados a partir da qual se construiu a relação de pessoas a serem entrevistadas.

A montagem do questionário de entrevista foi desenvolvido a partir das leituras e debates do grupo em um formulário online do Google Forms (<https://forms.gle/Xge32yYdyv3qr9Pj6>). O questionário, composto de 16 questões abertas e fechadas, buscava guiar as entrevistas possibilitando aos entrevistados abordar questões relacionadas às publicações nos periódicos ou até outras 2 produções em outras modalidades.

Para fins de validação do questionário, realizou-se um pré-teste com três entrevistados nos dias 26 de julho, 2 e 4 de agosto de 2022. Após a aplicação, realizou-se uma avaliação dos resultados em busca de possíveis problemas no questionário ou no procedimento de pesquisa.

A segunda etapa de entrevistas foi iniciada no dia 9 de agosto de 2022 e finalizada no dia 28 de setembro de 2022, com mais de 10 entrevistados, totalizando 13 respondentes. As entrevistas foram realizadas por meio da ferramenta de videoconferência Google Meet. O grupo é composto por nomes com uma significativa trajetória neste tipo de pesquisa que são

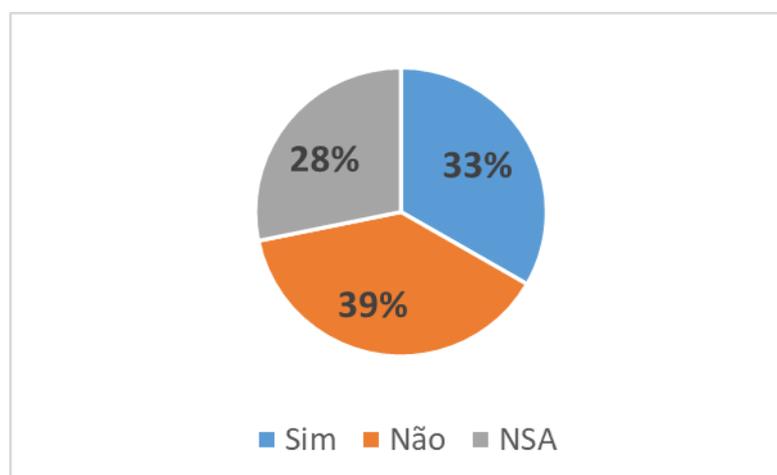
¹ Inserir nomes dos alunos Alenilton Ribeiro, Ana Oliveira, Diogenes Medeiros, Isabella Alvarenga, Suely Gonçalves e Milene Batisti.

referências importantes para a área, sendo recorrentemente citados em trabalhos acadêmicos.

Para divulgação dos dados disponíveis neste texto, optou-se por não divulgar os nomes destes pesquisadores com o objetivo de preservar as identidades dos mesmos por questões éticas, uma vez que se trata de pesquisa com seres humanos e tendo em vista que, eventualmente, a divulgação dos dados pode causar algum tipo de prejuízo aos participantes. Deste modo, assegura-se também a impessoalidade das informações obtidas.

Pensando, então, na possibilidade dos resultados das pesquisas de fato serem incorporadas pelo mercado, perguntou-se se o “trabalho é desenvolvido em/com uma instituição parceira?” Os resultados podem ser conferidos no gráfico a seguir:

Gráfico 1 – Pesquisas aplicadas desenvolvidas com instituições parceiras



Fonte: Os autores

Como pode ser observado, a maior parte não conta com instituições parceiras e das 33% pesquisas que indicam parcerias institucionais, 8 são parcerias com a própria instituição. Este dado revela a dificuldade da pesquisa aplicada em encontrar amparo em instituições jornalísticas. O problema, conforme abordado anteriormente, é um fator que expressa o

distanciamento entre universidade e mercado. Desse modo, o desenvolvimento de propostas que possam ser incorporados no cotidiano profissional se tornam ainda mais difíceis, tendo em vista a pouca possibilidade de acesso a demandas e identificação de problemas reais, ou mesmo de testagem das iniciativas em ambientes profissionais.

A questão não é consensual no meio acadêmico. A realização de pesquisas com a iniciativa privada, por exemplo, é percebida por parte dos entrevistados como algo a ser evitado. O Pesquisador H (2022), por exemplo entende que “atender demandas comerciais e empresariais ferem o entendimento do jornalismo” e estariam em oposição “das deontologias do jornalismo a serviço de uma sociedade mais bem informada, propiciando o debate de qualidade em prol de transformações”.

Em posição oposta, também verifica-se uma vertente que defende o estabelecimento de parcerias que incluem também a iniciativa privada onde se concentram problemas reais do cotidiano jornalístico. O Pesquisador G, por exemplo, entende que o sucesso da pesquisa depende de “Boa definição do projeto, tanto em termos teóricos como processuais e de atendimento a uma demanda claramente entendida”.

Ele entende que os projetos devem ter uma

aplicação no fazer jornalístico diário. Estudos muito teóricos tendem a serem sepultados no repositório da produção acadêmica e nunca mais são consultados. A ausência de aplicabilidade é, na minha opinião, o principal motivo para o fracasso de qualquer pesquisa, em qualquer área de conhecimento. (PESQUISADOR G, 2022)

Com base nas informações fornecidas, podemos observar opiniões divergentes sobre a questão das parcerias com a iniciativa privada no contexto da pesquisa aplicada em jornalismo. Enquanto alguns pesquisadores argumentam que atender demandas comerciais e empresariais vai contra os princípios éticos do jornalismo, outros defendem o estabelecimento de parcerias que abordem problemas reais enfrentados

no cotidiano jornalístico. Essas divergências refletem os desafios significativos enfrentados pela pesquisa aplicada em jornalismo no Brasil, especialmente a falta de parcerias institucionais.

Palavras-Chave (três a cinco): Pesquisa aplicada; Jornalismo; Parcerias.

Referências

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

UMA APROXIMAÇÃO ENTRE A HISTÓRIA DA MULHER E A HISTÓRIA DA IMPRENSA EM CURITIBA (1854-1954)

Máira de Souza Nunes¹
Regiane Regina Ribeiro²

Pesquisar a história das mulheres ainda é um caminho de investigação que se faz por pistas, traços e vestígios; se dá na constituição de uma historiografia e espaço de memória que permitam revelar tudo o que não foi considerado importante, um universo secundário, irrelevante, ordinário, descartável, fútil e frívolo. Essa “historiografia do silêncio” (PERROT, 2005, p. 9) se esconde na experiência e nos saberes de mulheres que vivenciaram a história política, econômica, social e cultural, mas foram apagadas dos registros oficiais, bem como dos estudos históricos.

Se existe a “história” e a “história das mulheres”, a mulher permanece como “o outro” (BORDO, 2000) e, ao residir na alteridade, demanda que haja um esforço constante de retomada analítica, com a finalidade de revelar novas facetas do que se esconde sob o manto da universalidade epistemológica.

Assim, pensar uma aproximação entre a história da mulher e a história da imprensa pressupõe encontrar um caminho que permita não apenas “inserir” a mulher em espaços vazios da história, mas estabelecer uma postura dialética baseada no que Walter Benjamin (1987, p. 224) chama de “escovar a história a contrapelo”, entendendo que “articular historicamente o passado não significa conhecê-lo ‘como ele de fato foi’. Significa apropriar-se de uma reminiscência [...]”

Neste sentido, entende-se que a consciência da condição feminina - expressa na hierarquização, desigualdade e exclusão - começa a se desenvolver a partir dos processos de escolarização, pois é o acesso à leitura

¹ Centro Universitário Internacional Uninter, doutora, maira.n@uninter.com.

² Universidade Federal do Paraná, doutora, regianeribeiro5@gmail.com.

e à escrita que fomenta o proto-feminismo brasileiro ao longo do século XIX. Literatura, imprensa e consciência feminista, mesmo que em pequeno número, nascem ao mesmo tempo (DUARTE, 2018, p. 12), numa época em que a mulher se encontrava excluída da participação na esfera pública, restrita ao universo doméstico e ao papel de rainha do lar.

Os caminhos de unem a história da mulher e da imprensa se entrecruzam, portanto, a partir da escrita, mas também da construção de um ideário feminista. Constância Duarte (2003) divide esse caminho em quatro momentos-onda: 1830 (escolarização); 1870 (sufrágio); 1920 (cidadania e trabalho); 1970 (revolução sexual e literatura).

No entanto, os ciclos da história das mulheres curitibanas seguem outras temporalidades, pois os ciclos históricos oitocentistas da capital são marcados pela emancipação política do Paraná, em 1853. Assim como não há uma imprensa curitibana antes da emancipação, não há registros de uma produção de autoria feminina antes da metade do século XIX.¹

A segunda metade do século XIX presenciou o crescimento da burguesia ervateira e a modernização da capital. “Havia, por parte dos governantes, um interesse muito próximo do que ocorre hoje, da construção de um mito de cidade próspera, cuja prosperidade poderia ser repassada a qualquer habitante, bastando para isso viver aqui.” (BOSCHILIA, p. 14). Os ideais de civilidade e progresso ganharam força com o pensamento positivista e embalaram a urbanização da cidade, “com alterações arquitetônicas, difusão da luz elétrica, bondes, calçadas, telégrafo.” A chegada de imigrantes europeus, incluindo artistas e intelectuais, contribuiu para uma nova sociabilidade cosmopolita. (CORRÊA, 2006, p. 31).

A participação das mulheres na imprensa paranaense tem início, efetivamente, a partir do começo do século XX. Mariana Coelho, Leonor

¹ Até a emancipação da província, todos os jornais que circulavam na então 5ª Comarca vinham de São Paulo ou da Corte. O primeiro jornal impresso no Paraná foi o “Dezenove de Dezembro”, em abril de 1854. (CORRÊA, 2006).

Castellano, Ilnah Pacheco Scundino de Oliveira e Julia Maria da Costa foram algumas das escritoras que publicaram textos nos jornais curitibanos, defendendo os direitos da mulher em pautas como acesso à educação, ao voto e à participação na esfera pública.

A presente pesquisa tem como objetivo investigar a presença mulher na imprensa curitibana, a partir de uma aproximação entre os estudos da história da mulher e da história da imprensa. Para tanto, tomou-se como ponto de partida a obra de Oswaldo Pilotto, “Cem anos de imprensa no Paraná (1854-1954)”, com a finalidade de realizar um estado da arte sobre a história da imprensa em Curitiba, bem como as pesquisa sobre a história das mulheres no Paraná. A segunda etapa prevê pesquisa documental em arquivos da capital, como Casa da Memória e Arquivo Público e a última etapa compreende a compilação dos dados produzindo uma história das intelectuais (jornalistas, escritoras, artistas, advogadas) que publicaram textos em jornais curitibanos.

Palavras-Chave: História da Imprensa, História da Mulher, Feminismo, Curitiba.

Referências

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras Escolhidas, vol.1. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

BORDO, Susan. A feminista como o outro. **Estudos Feministas**, v. 8, n. 1, p. 10-29, 2000. Disponível em:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjY3MXDz83_AhVEHbkGHTSaAplQFnoECBkQAQ&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.ufsc.br%2Findex.php%2Fref%2Farticle%2Fview%2F9853&usq=AOvVaw0fqy1MZ3ATuAqNZxtIMVai&opi=89978449.

Acesso em: 10/06/2023.

BOSCHILIA, Roseli T. **Condições de Vida e Trabalho:** mulher no espaço fabril curitibano (1940-1960) Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação

em História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná — UFPR.1996.

CORRÊA, Amélia Siegel. **Imprensa e Política No Paraná**: Prosopografia dos redatores e pensamento republicano no final do século XIX. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná - UFPR, 2006.

DUARTE, Constância Lima. Feminismo e literatura no Brasil. **Estudos Avançados**, v. 17, n. 49, p. 151-172, set. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/6fB3CFy89Kx6wLpwCwKnqfS/?lang=pt>. Acesso em: 12/06/2023.

DUARTE, Constância Lima. A história possível: imprensa e emancipação da mulher no Brasil no século XIX. **Miscelânea**, Assis, v. 24, p. 11-26, jul.-dez. 2018. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjGzdfuwcr_AhVKqZUCHQKKBrMQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fseer.assis.unesp.br%2Findex.php%2Fmiscelanea%2Farticle%2Fdownload%2F1215%2F1124%2F&usg=AOvVaw2jVcvR3smpAsnoAZLFrs1V&opi=89978449. Acesso em: 09/10/2023.

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história**. Bauru: EDUSC, 2005.

PILOTTO, Osvaldo. **Cem anos de imprensa no Paraná (1854-1954)**. Curitiba: IHGP, 1976.

ELEIÇÕES 2022: DEBATES PRESIDENCIAIS E O EFEITO GOOGLE

Romer Mottinha Santos¹
Doacir Gonçalves de Quadros²

Neste resumo expandido apresenta-se uma reflexão acerca das buscas na plataforma Google como um repositório de informações sobre os debates eleitorais como instrumentos de comunicação política. Em especial, o debate eleitoral como instrumento de comunicação política que serve para o reforço da intenção de voto e para impulsionar informações em torno dos assuntos e das candidaturas que participam dos debates eleitorais.

A relevância desta temática está na premissa de que os debates eleitorais entre candidatos a presidente se colocam como um importante espaço de comunicação política. Os aspirantes a cargos presidenciais nos debates divulgam as plataformas de governo e a imagem política no intuito de conquistar popularidade e o voto do eleitor. As pesquisas de opinião indicam certa preferência dos eleitores pelos debates eleitorais porque se colocam como espaço em que eles podem acessar informações para definir o seu voto (VEIGA; SOUZA; SANTOS, 2007, p. 195). No ambiente jornalístico o debate eleitoral é recebido pelos jornalistas e emissoras de rádio e televisão e pelos sites on-line de notícias como a hora da verdade na disputa eleitoral. Nele os candidatos se desafiam ao vivo no rádio, na televisão ou na internet recorrendo ao auxílio de consultores de marketing e demais assessores, sem edição de imagem e com muito improvisado.

A internet com seus sites e plataformas de buscas tem se mostrado altamente úteis para que eleitores e profissionais do jornalismo coletem informações relativas às candidaturas e aos programas de governo dos

¹ Centro Universitário Internacional UNINTER, Mestre em Ciência Política (UFPR), romermottinha@gmail.com.

² Centro Universitário Internacional UNINTER, Doutor em Sociologia, dqquadros2001@yahoo.com.br.

partidos políticos. E, é em torno dessa tendência de buscas *on-line* pelos usuários da internet que se coloca a pertinência da reflexão proposta neste resumo acerca de alguns resultados obtidos sobre as buscas na plataforma Google durante os debates presidenciais na TV Band nas eleições de 2022. Os debates presidenciais da Band foram realizados em 28/08/2022 (1º turno) e em 16/10/2022 (2º turno).

Os dados arrolados a seguir estão disponíveis no repositório do Google Trends como “Eleições 2022 - 1º turno | Debate para presidente” e “Eleições 2022 - 2º turno | Debate para presidente” ¹. O recorte espacial para o monitoramento sobre as buscas on-line foi dentro do território nacional e como recorte temporal foram as datas em que ocorreu os dois debates eleitorais entre os presidentiáveis na Band no 1º e 2º turno das eleições. Foram os dias 28/08 e 16/10 de 2022 respectivamente.

Ao acessar o banco de dados disponível no repositório do Google Trends alguns dados nos chamaram a atenção. Vamos a eles. Durante a transmissão do debate no 1º turno as candidaturas mais buscadas na plataforma Google, foram a de Luiz Inácio Lula da Silva, Jair Bolsonaro, Ciro Gomes, Luiz Felipe D’Avila, Simone Tebet e Soraya Thronicke. No 2º turno, houve por natural o predomínio de buscas sobre as candidaturas que disputam o turno, ou seja, Lula e Bolsonaro. Isto é, Jair Bolsonaro (26% das buscas) e Lula (21% das buscas). As buscas pelas demais candidaturas constam de Simone Tebet e Soraya Thronicke (ambas com 14%), Luiz Felipe D’Avila (13%) e Ciro Gomes (12%). Durante o debate presidencial do 2º turno Lula teve 55% e Bolsonaro 45% das buscas. Abramowitz (1978) e Espírito Santo (2012) indicam que os debates eleitorais contribuem para reforçar a intenção de voto. E, em especial sobre o comportamento de eleitores indecisos, os debates

¹ Para saber mais acesse: GOOGLE TRENDS. Google, 2022. Eleições 2022 - 1º turno | Debate para presidente. Disponível em: https://trends.google.com/trends/story/BR_cu_2aSWrYIBAADNiM_en . Acesso em: 18 abr. 2023. GOOGLE TRENDS. Google, 2022. Eleições 2022 - 2º turno | Debate para presidente. Disponível em: https://trends.google.com/trends/story/BR_cu_qGmiyIMBAACJIM_en . Acesso em: 18 abr. 2023.

fomentam com que o eleitor procure mais informações em torno dos assuntos e das candidaturas. Parece que as buscas sobre os assuntos eleitorais na plataforma Google durante a transmissão dos debates eleitorais nas eleições de 2022 apontam também nesse sentido.

É possível tecer algumas conclusões preliminares a partir destas informações sobre as buscas *on-line* na plataforma Google durante a exibição dos debates presidenciais na TV Band. A primeira observação é que em uma disputa eleitoral para cargo majoritário o impulsionamento da visibilidade das candidaturas nos diferentes meios de comunicação é uma estratégia eleitoral importante e necessária para o fortalecimento das campanhas eleitorais dos candidatos. Uma vez que os debates eleitorais quando transmitidos refletem no mesmo instante nas buscas *on-line* sobre as candidaturas, presume-se que os debates eleitorais se colocam como espaços eficientes para maximizar a visibilidade das candidaturas nos diferentes meios de comunicação, sobretudo a internet. Os dados disponibilizados pelo repositório do Google Trends e descritos acima caminham nesse sentido. Este aumento da visibilidade das candidaturas dos presidencialistas também foi identificado no estudo feito por Moraes e Quadros (2021, p.162) sobre os debates eleitorais nas eleições de 2018. Porém, o fortalecimento da campanha eleitoral depende é claro da divulgação de uma visibilidade “positiva” sobre a candidatura. As informações acima disponibilizadas no repositório do Google Trends sobre as buscas no Google não permitem um aprofundamento para saber se houve uma visibilidade positiva ou negativa das candidaturas.

Palavras-Chave (três a cinco): Eleições; Debate; Google Trends.

Referências

ABRAMOWITZ, Alan I. The impact of a presidential debate on voter rationality. **American Journal of Political Science**, v. 22, n. 3, p. 680-690, 1978.

ESPÍRITO SANTO, P. O debate político e a política-espectáculo. Análise dos debates televisivos das eleições Legislativas de 2009. In: FELGUEIRAS, Rita (Ed.). **Os media e as eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009**. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2012. p. 133-161.

GOOGLE TRENDS. **Google**, 2022. Eleições 2022 - 1º turno | Debate para presidente. Disponível em: https://trends.google.com/trends/story/BR_cu_2aSWrYIBAADNiM_en. Acesso em: 18 abr. 2023.

GOOGLE TRENDS. **Google**, 2022. Eleições 2022 - 2º turno | Debate para presidente. Disponível em: https://trends.google.com/trends/story/BR_cu_qGmiyIMBAACJIM_en. Acesso em: 18 abr. 2023.

MORAES, T. QUADROS, D. Os debates eleitorais em ação na internet e sobre o voto nas eleições de 2018. **R. bras. dir. Eleit. – RBDE**. Belo Horizonte, ano 13, n. 24, p. 143-164, jan./jun. 2021

TSFATI, Yariv. Debating the Debate: The Impact of Exposure to Debate News Coverage and Its Interaction with Exposure to the Actual Debate. **International Journal of Press/Politics**, v. 8, n. 3, p. 70-86, 2003.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; SANTOS, Sandra Avi dos. Debate presidencial: as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 6, n. 10, p. 195-217, abr. 2007. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3339>. Acesso em: 17 abr. 2023

CAMPANHA DIGITAL, DE RUA OU NA TV? OS GASTOS DOS GOVERNADORES ELEITOS NO RJ, SP E PR (2018 E 2022)

Alexandre Lopes Damoias¹
Gabriely Ribeiro Mendonça²
Silvio Renato Arsenio Javala³
Karolina Mattos Roeder⁴

O presente trabalho tem como objetivo analisar os gastos de campanha dos candidatos eleitos aos governos dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná, em 2018 e 2022. Considerando a dimensão territorial dos estados, a disponibilidade de recursos, o financiamento quase que exclusivamente público, os partidos e candidatos podem adotar estratégias diferentes na utilização do dinheiro em campanhas eleitorais. As campanhas foram se modificando ao longo do tempo, como coloca Norris (2000), que classifica as disputas como pré-modernas, modernas e pós-modernas. As tradicionais utilizariam comícios de rua, visita a eleitores. Já na moderna há uma profissionalização, com o uso de mídia em massa, e a pós-moderna, a utilização de novos canais de comunicação e redes de apoio. Neste resumo, partimos da classificação de gastos de campanha realizada por Bruno Speck e Wagner Mancuso (2017), em gastos de comunicação tradicionais e modernos, com a adição de uma nova, digitais. Ficou evidente, nas últimas eleições, a maior importância dos recursos digitais na

¹Bolsista de iniciação científica no Projeto de pesquisa Partidos Políticos e Financiamento e graduando no Bacharelado em Ciência Política, ambos no Centro Universitário Internacional Uninter.

²Pesquisadora voluntária de iniciação científica no Projeto de pesquisa Partidos Políticos e Financiamento e graduanda no Bacharelado em Relações Internacionais e Ciência Política, ambos no Centro Universitário Internacional Uninter, graduada em Direito na Universidade Veiga de Almeida e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito na Universidade Federal Fluminense.

³Bolsista de iniciação científica no Projeto de pesquisa Partidos Políticos e Financiamento e graduando no Bacharelado em Ciência Política, ambos no Centro Universitário Internacional Uninter.

⁴Coordenadora do Projeto de pesquisa Partidos Políticos e Financiamento, professora de Ciência Política, ambos no Centro Universitário Internacional Uninter e Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná.

comunicação entre candidatos e eleitores (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). Sobre gastos eleitorais, Speck e Mancuso (2017) apresentam uma abordagem diferente do que é normalmente desenvolvido em pesquisas sobre financiamento eleitoral, uma vez que eles têm como objetivo observar como a distribuição do financiamento entre as diferentes categorias de gasto eleitoral é capaz de influenciar os votos. Já Sampaio (2021) chama a atenção sobre como as estratégias dos candidatos acompanham os avanços tecnológicos, isto é, as campanhas eleitorais devem considerar as demandas que a modernidade exige. Portanto, se novos meios promocionais de campanhas são necessários, a distribuição do financiamento deve ser equilibrada entre as distintas categorias. Ainda, as diferentes formas de campanha, divididas entre tradicionais e modernas podem interferir no resultado eleitoral. A partir dessa literatura que analisa os gastos eleitorais como estratégias partidárias e de candidatos, consideramos despesa com comunicação tradicional os gastos com atividade de militância, mobilização de rua, comícios, adesivos, carros de som, combustível, material impresso, placas, bandeiras, hospedagens, viagens, eventos e locação de veículos. As despesas com comunicação moderna são aquelas que utilizam pesquisas eleitorais, produção de jingles, de programas de rádio e televisão, telemarketing, jornais e revistas (SPECK; MANCUSO, 2017). Criamos uma nova categoria, gastos com comunicação Digital, que são aqueles realizados com impulsionamento de conteúdos nas redes sociais e criação e inclusão de páginas na internet. Em 2018 é o primeiro ano que esse dado está disponível nas prestações de contas eleitorais¹. Coletamos os dados de prestações de contas no site do Tribunal Superior Eleitoral e categorizamos os dados dos governadores eleitos, em 2018: Wilson Witzel (RJ), João Dória (SP) e Ratinho Jr. (PR); e 2022: Cláudio Castro (RJ), Tarcísio de Freitas (SP) e

¹ A partir da Resolução TSE nº 23.551/2017. Notícia disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>

Ratinho Jr. (PR). Na tabela abaixo apresentamos os dados após a categorização dos gastos:

Tabela 1. Gastos de campanha dos governadores eleitos (RJ, SP e PR) em 2018 e 2022 (em %)

2018			
	Wilson Witzel (PSC)	João Dória (PSDB)	Ratinho Jr. (PSD)
Digital	11,4%	3,4%	1,7%
Moderna	28,7%	29,5%	25,1%
Tradicional	45,9%	10,7%	46,6%
Organização	0,1%	0,5%	6,9%
Pessoal	13,8%	54,6%	19,1%
Outros	0,0%	1,2%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
2022			
	Cláudio Castro (PL)	Tarcísio de Freitas (REP)	Ratinho Jr. (PSD)
Digital	5,0%	3,5%	5,6%
Moderna	0,0%	65,5%	46,5%
Tradicional	46,0%	14,7%	20,4%
Organização	0,1%	1,0%	1,2%
Pessoal	48,9%	13,6%	26,2%
Outros	0,0%	1,8%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados de prestações de contas eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral. Para ver os valores nominais, acessar o link:
https://drive.google.com/file/d/1TFJzPyQQnpFHbXV_FbsPbmch_6haaTrx/view?usp=sharing

Podemos identificar que na eleição de 2018 os gastos com campanha digital foram mais utilizados pelo então candidato Wilson Witzel, que utilizou 11,4% dos recursos disponíveis a esse tipo de despesa, enquanto Ratinho Jr. alocou a menor proporção entre os candidatos analisados, apenas 1,7%. Quando olhamos para as despesas modernas, identificamos semelhança entre os três candidatos, todos na casa dos 20%. Já nos gastos tradicionais, Ratinho Jr. empregou 46,6% dos recursos, seguido do Witzel, com 45,9%. João Dória por sua vez, utilizou valores bem abaixo em campanha tradicional, com 10,7%.

Já nas eleições de 2022 o cenário nas campanhas digitais obteve um tímido aumento, no entanto, o mesmo patamar entre os três candidatos, sem passar dos 6%. Chama a atenção a ausência de gastos modernos pelo candidato Cláudio Castro, que pode ter sido realizado pelo seu partido, o PL. Por outro lado, Tarcísio de Freitas alocou 65,5% em estratégias modernas, mostrando que o candidato ao governo de São Paulo explorou com mais ênfase esse seguimento, seguido por Ratinho Jr. com 46,5%. Nesse último caso, notamos que mesmo detendo a máquina pública a seu favor, o candidato Ratinho Jr. alocou quase o dobro de despesas, mudando a estratégia, quando comparamos com a eleição anterior, em que investiu mais em viagens e campanha de rua. Impacto de ser um candidato à reeleição, com a estrutura do estado já à disposição. Por fim, nas despesas tradicionais, Cláudio Castro foi quem mais alocou recursos, 46%, sendo mais que dobro do segundo candidato, Ratinho Jr., com 20,4% de recursos gastos com despesas tradicionais e 14,7% de Tarcísio de Freitas.

Palavras-Chave: Gastos eleitorais; Financiamento eleitoral; Financiamento de campanha; Partidos Políticos; Eleições.

Referências

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7-62, 2018.

MANCUSO, Wagner Pralon; SPECK, Bruno Wilhelm. “Street fighters” e “media stars”: estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. **Cadernos Adenauer**, v. 18, n. 4, p. 121-138, 2017.

NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communications in PostIndustrial Societies*. **New York: Cambridge University Press**, 2000.

SAMPAIO, Daniel. Campanhas tradicionais ou modernas? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, n. 105, p. 1-18, 2021.