

Luso
fonia
em Debate

memórias

1º COLÓQUIO INTERNACIONAL LUSOFONIA EM DEBATE
COMUNICAÇÕES ALÉM-MAR



ISSN 2976-0607

Organização:



Apoio:



**1º COLÓQUIO INTERNACIONAL
LUSOFONIA EM DEBATE**

COMUNICAÇÕES ALÉM-MAR

Memórias

Maio 2024

Realização

Ria Editorial

Realização Científica

Chrome Photo/GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios (UNESP, Brasil)

Escola Superior de Comunicação Social - ESCS (IPL, Portugal)

Diretores Acadêmicos

Dr. Livre-docente Denis Renó, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)

Dra. Sandra Lopes Miranda, Instituto Politécnico de Lisboa - IPL (Portugal)

Dra. Liliane de Lucena Ito, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)

Comitê Científico

Dra. Andrea Versutis, Universidade de Brasília - UnB (Brasil)

Dr. António Domingues Franque, Inst. Nacional de Educação à Distância (Moçambique)

Dra. Caroline Kraus Luvizotto, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)

Dr. Livre-docente Denis Renó, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)

Dr. Eduardo Pellanda, Pontifícia Univ. Cat. do Rio Grande do Sul - PUCRS (Brasil)

Dra. Fabiana Q Piccinin, Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)

Dra. Fátima Lopes Cardoso, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)

Dra. Fernanda Bonacho, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)

Dr. Filipe T. Moreira, Instituto Politécnico da Guarda (Portugal)

Dr. Gustavo Soranz, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)

Dr. Jefferson Barcellos, Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP (Brasil)

Dr. c/ Agregação João Canavilhas, Universidade da Beira Interior - UBI (Portugal)

Dr. José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)

Dra. Júlia Leitão de Barros, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)

Dra. Ana Carla Amaro, Universidade de Aveiro (Portugal)

Dr. Leonel Simila, Escola Superior de Jornalismo (Moçambique)

Dra. Liliane de Lucena Ito, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)

Dra. Mágda Rodrigues da Cunha, Universidade Católica Portuguesa (Portugal) / ALAIC

Dra. Margarida Almeida, Universidade de Aveiro (Portugal)

Dra. Livre-docente Maria Cristina Gobbi, Univ. Estadual Paulista (UNESP) (Brasil)

Dra. Maria José Mata, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)

Dra. Oksana Tymoshchuk, Universidade de Aveiro (Portugal)

Dr. Osvaldo de Moraes, Universidad Estadual Paulista - UNESP (Brasil)

Dra. Raquel Longhi, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (Brasil)

Dra. Regilene Sarzi-Ribeiro, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)

Dra. Rita Paulino - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (Brasil)

Dra. Sandra Lopes Miranda, Instituto Politécnico de Lisboa - IPL (Portugal)

Dr. Sergio Gadini, Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG (Brasil)

Dra. Tamara Guaraldo, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)

Dr. c/ Agregação Jorge Veríssimo, Instituto Politécnico de Lisboa - IPL (Portugal)

Dra. Teresa Piñeiro Otero, Universidade da Corunha (Espanha)

Dr. Tomas Jane, Escola Superior de Jornalismo (Moçambique)

Dra. Valquiria A. Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

Dr. Vicente Gosciola, Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)

Dr. Xabier Martínez-Rolán, Universidade de Vigo (Espanha)

SUMÁRIO

MESA 01 - ARTE, MÍDIA E CULTURA POPULAR

A CULTURA MEXICANA PELOS OLHARES DE MANUEL ÁLVAREZ BRAVO E GRACIELA ITURBIDE	15
<i>Denis Renó</i>	
ENTRE CORES E MOVIMENTOS: PRODUÇÃO DE SENTIDO NAS FOTOGRAFIAS DO FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS	18
<i>Adriel Henrique Francisco Cassini</i> <i>Fábio Gonçalves Modesto</i> <i>Laan Barros de Mendes</i>	
EXPERIÊNCIAS ARTÍSTICAS AUDIOVISUAIS E ARTE DO VÍDEO NA ATUALIDADE: BRASIL-PORTUGAL (2022-2023)	21
<i>Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro</i>	

MESA 02 - IMAGEM E FOTOGRAFIA

A TECNOLOGIA 360° É POP? PERCEPÇÕES SOBRE VÍDEOS ESFÉRICOS DIVULGADOS POR FAMOSOS NO INSTAGRAM	25
<i>Carolina Gois Falandes</i> <i>Denis Porto Renó</i>	
ENTRE O STUDIUM E O PUNCTUM: IMAGENS MUDIÁTICAS, PÓS-VERDADE E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	29
<i>Adriel Henrique Francisco Cassini</i> <i>Liliane de Lucena Ito</i>	
UM OLHAR SOBRE O SURREALISMO FOTOGRÁFICO DE FERNANDO LEMOS	33
<i>Lilian Lindquist Bordim</i> <i>Denis Porto Renó</i>	

MESA 03 - CINEMA E AUDIOVISUAL

A EXPERIÊNCIA AUDIOVISUAL E IMERSIVA DO SHOW U2: UV ACHTUNG BABY LIVE AT SPHERE	37
<i>Eduardo Fernando Uliana Barboza</i>	
BATALHA/NASCENTES - UMA EXPERIÊNCIA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL ATRAVÉS DE OLHARES PERIFÉRICOS	41
<i>Kahena Quintaneiro Bizzotto</i> <i>Igor Teixeira Nunes Fernandes</i> <i>Vinicius Alves Thomas</i>	
DO CÉU À TERRA: UMA ANÁLISE SOBRE OS ESTEREÓTIPOS VIOLENTOS PRESENTES NOS FILMES “CIDADE DE DEUS” E “CIDADE DOS HOMENS”	44
<i>Adriel Henrique Francisco Cassini</i> <i>Agnes Campos de Faria</i> <i>Gisele Cristina Rodrigues Correa</i> <i>Raíssa da Silveira Pimentel</i>	

NÓS, MALUGAS: COMUNICAR, FABULAR E RESISTIR NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO	49
<i>Leticia Castro Simões</i>	
O CINEMA DE MANOEL DE OLIVEIRA E SUAS INTERTEXTUALIDADES ÀS OUTRAS ARTES: LINGUAGEM, MEMÓRIA E CULTURA	53
<i>Osvando J. de Moraes</i>	
PRODUÇÃO DE SENTIDO DOS POVOS ORIGINÁRIOS NA SÉRIE MARACÁ A PARTIR DA METODOLOGIA DAS CONOTAÇÕES	56
<i>Isabela Holl Cirimbelli Grossi Parreira</i>	
REPRESENTAÇÕES SOCIAIS POR MEIO DAS IMAGENS: O CINEMA DE PAULO ROCHA FRENTE ÀS DOMINAÇÕES POLÍTICAS DE PORTUGAL	60
<i>Raíssa da Silveira Pimentel</i>	
TECITURAS DO FEMININO NO FILME “A LIVRARIA”	64
<i>Adriana Pierre Coca</i>	

MESA 04 - EDUCAÇÃO

A EDUCAÇÃO DIANTE DAS MÍDIAS DIGITAIS: UM PARADIGMA SOBRE DESENVOLVIMENTO INTELECTUAL DURANTE O PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM	69
<i>Luiz Francisco Ananias Junior</i>	
<i>Osvando José de Moraes</i>	
O GROTESCO FEMININO: A CULTURA DOS MEMES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	73
<i>Daniela de Azevedo</i>	
<i>Andrea Cristina Versuti</i>	
O MUSEU DO IPIRANGA E SUA ACESSIBILIDADE EDUCACIONAL ENQUANTO MUSEU COM ACERVO DIGITAL	77
<i>Aline Lisangela da Silva Galvani Carvalho</i>	
<i>Ana Elisa Lara Paulino</i>	

MESA 05 - HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

ATORES SEM VOZ ENCENAM NO ESPAÇO MIDIÁTICO: A REVOLTA DOS OPERÁRIOS DA CONSTRUÇÃO CIVIL.....	82
<i>Candida Emilia Borges Lemos</i>	
DO RÁDIO DE ANTENA À MIGRAÇÃO AM-FM E AO PODCAST – REVISITANDO OS MAIS DE 100 ANOS DE HISTÓRIA DO MEIO NO BRASIL.....	85
<i>Valci Regina Mousquer Zuculoto</i> <i>Álvaro Bufarah Júnior</i>	
ITINERÁRIOS INVISÍVEIS, TRAJETÓRIAS MAPEADAS: AS CONTRIBUIÇÕES DAS PIONEIRAS DOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO NA AMÉRICA LATINA.....	89
<i>Fernanda Pasian</i>	
MULHERES CIENTISTAS NA PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA FAAC-UNESP.....	93
<i>Maria Cristina Gobbi</i>	
SABERES E CORPOS PERDIDOS NO MAR: UMA ANÁLISE HISTÓRICA A RESPEITO DO RECONHECIMENTO DA COMUNICAÇÃO E DAS TECNOLOGIAS ANCESTRAIS NEGRAS NO BRASIL.....	96
<i>Alan Tomaz de Andrade</i> <i>Osvando José de Moraes</i>	

MESA 06 - JORNALISMO

A REPORTAGEM RADIOFÔNICA E O JORNALISMO NARRATIVO EM PODCAST NO BRASIL: PONTOS DE APROXIMAÇÃO E POSSÍVEIS DISTANCIAMENTOS.....	101
<i>Alcides Mafra</i> <i>Valci Regina Mousquer Zuculoto</i>	

A APURAÇÃO NO RADIOJORNALISMO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: O CASO DA RÁDIO SUPER NAJUÁ FM	106
<i>Karin Konzen Franco</i> <i>Fabiana Piccinin</i>	
A CONTEMPORANEIDADE NO DOCUMENTAL: UM ESTUDO SOBRE AS FOTOGRAFIAS DO JORNAL A SIRENE	110
<i>Larissa Helena Pereira de Oliveira</i>	
JORNAIS UNIVERSITÁRIOS, VALORIZAÇÃO DA CIÊNCIA E COMBATE À DESINFORMAÇÃO: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE O PROCESSO PRODUTIVO DOS JORNAIS DA USP, UNESP E UNICAMP	114
<i>Lara Luiza Baesteiro Campeão</i> <i>Liliane de Lucena Ito</i>	
METAJORNALISMO NO TRUE CRIME: CONSIDERAÇÕES SOBRE A NARRATIVA INVESTIGATIVA NO PODCAST A MULHER DA CASA ABANDONADA	120
<i>Taiane Cristina de Medeiros Silva</i> <i>Kênia Beatriz Ferreira Maia</i>	
NOTÍCIAS GEOPOSICIONADAS: PRÉ-REQUISITOS PARA UM MODELO DE JORNALISMO SOBRE AS CIDADES	124
<i>Eduardo Campos Pellanda</i> <i>Márgda Rodrigues da Cunha</i>	
OS LIMITES DO TELEJORNALISMO E UMA CONSCIÊNCIA COMPRAEENSIVA?	128
<i>Rodrigo Gabrioti</i> <i>Osvando J. de Moraes</i>	
UM PERFIL DO GRUPO DE TRABALHO ESTUDOS DE JORNALISMO NA COMPÓS ENTRE 2000 E 2023	131
<i>Juliana Costa</i> <i>Kenia Maia</i>	

<i>YOUTUBE É A NOVA TELEVISÃO? UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O BALANÇO GERAL DA NDTV RECORD DE ITAJAÍ E A PLATAFORMA YOUTUBE</i>	135
<i>Eláise Cidral</i>	
<i>Fabiana Piccinin</i>	

MESA 07 - MÍDIA E CIDADANIA

<i>AS MULHERES MÉDICAS E A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL EM NUEVO LEÓN, MÉXICO</i>	139
<i>María Delia Téllez-Castilla</i>	
<i>Gabriela Coronado-Téllez</i>	
<i>A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E OS PRECEITOS DA CIDADANIA, PARTICIPAÇÃO E INTERESSE PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO</i>	142
<i>Kárita Emanuelle Ribeiro Sena</i>	
<i>CIDADANIA FINANCEIRA - EFEITOS DE SENTIDO DE UM DISCURSO EM PROEMINÊNCIA</i>	146
<i>Érika de Moraes</i>	
<i>CONTRANARRATIVAS NO PARLAMENTO: UMA ANÁLISE SOBRE O DISCURSO DO DEPUTADO FEDERAL NIKOLAS FERREIRA NO DIA INTERNACIONAL DA MULHER DE 2023</i>	150
<i>Isadora da Silva Prestes</i>	
<i>CONTRIBUTO DOS MEDIA DIGITAIS PARA EDUCAÇÃO FINANCEIRA ANÁLISE DOS AUDIOVISUAIS DO BANCO DE MOÇAMBIQUE</i>	154
<i>Nísio António Banda</i>	
<i>ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E REPERTÓRIO DE AÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19</i>	157
<i>Caroline Kraus Luvizotto</i>	
<i>Alana Nogueira Volpato</i>	

FLUXOS MIDIÁTICOS E CIDADANIA: MOVIMENTOS E
CONTRAMOVIMENTOS SOCIAIS NA SOCIEDADE EM MUDIATIZAÇÃO... 161

Carla Negrin Fernandes de Paiva

MÍDIA, INTOLERÂNCIA E RACISMO: UM ESTUDO SOBRE
COMUNICAÇÃO E RELIGIOSIDADE 165

Caio Mário Guimarães Alcântara

Ronaldo Nunes Linhares

MOBILIZAÇÕES POR UM SERVIÇO PÚBLICO DE MÍDIA DE QUALIDADE
EM PORTUGAL, NA ALEMANHA E NO BRASIL: DIFERENTES ATORES
E CONTEXTOS, DESAFIOS RELACIONADOS 168

Jairo Faria Guedes Coelho

O IMPACTO DAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS ESPÍRITAS NAS
BILHETERIAS DO CINEMA BRASILEIRO 172

Vivianne Lindsay Cardoso

MESA 08 - NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

A FLUIDEZ E A COMUNICABILIDADE DE REALIMENTAÇÃO
ENCONTRADAS NA TRAVESSIA IDENTITÁRIA DE TAMARA KLINK 177

Adriano Medeiros da Rocha

Gustavo Henrique dos Santos Silva

DOS PROGRAMAS POLICIALESCOS AOS ALGORITMOS RACISTAS. OS
IMPACTOS DO RACISMO INSTITUCIONALIZADO FORTALECIDO
PELA NÃO REGULAÇÃO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO NO BRASIL 180

Kleyton Augusto Barbosa Messias

FEMINISMO E NEGRITUDE: REDES DE AFETO, RESISTÊNCIA E
APRENDIZAGENS NO DIGITAL 182

Kelly Cristina Monteiro Martins

Maria Cecília Ribeiro Nunes Nascimento

Andrea Cristina Versuti

NETFLIX COMO UM NOVO MODO DE DESFRUTAR O AUDIOVISUAL EM PLENA CORRESPONDÊNCIA COM OS AVANÇOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E CONCORRÊNCIA COM UM MUNDO DE PLAYERS DE STREAMING	186
<i>Vicente Gosciola</i>	
<i>Edson de Souza Spitaletti</i>	
<i>Líris Tavares Buarque de Vasconcelos</i>	

ALGORITMOS COMO ANTAGONISTAS RESPONSÁVEIS PELO FORTALECIMENTO DA EXCLUSÃO SOCIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS	190
<i>Guilherme Coleti Tavares</i>	
<i>Osvando José de Moraes</i>	

MESA 09 - PUBLICIDADE E MERCADO

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA MEDIAÇÃO DA REDE DE ENFRENTAMENTO DA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER EM BAURU-SP	194
<i>Tamara de Souza Brandão Guaraldo</i>	
<i>João Vitor Leodoro Ruiz</i>	
<i>Célia Maria Retz Godoy dos Santos</i>	

CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO E OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA NO ENSINO SUPERIOR	197
<i>Rita de Cássia Silva dos Santos</i>	
<i>Tamara de Souza Brandão Guaraldo</i>	

COMUNICAÇÃO DA MARCA LOREAL NO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE: <i>SHARING BEAUTY WITH ALL</i>	201
<i>Isabelle Victória Oliveira Eustáquio</i>	
<i>Lucilene dos Santos Gonzales</i>	

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA ESCOLA SUPERIOR DE JORNALISMO EM MOÇAMBIQUE: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS	204
<i>Joana Andre Machuza Matenga</i>	
<i>Tamara de Souza Brandão Guaraldo</i>	

CONSTRUÇÃO DE AUTENTICIDADE DE MARCA ATRAVÉS DE PLATAFORMAS DE MARCAS ESTRATÉGICAS.....	207
<i>Vinicius Batistioli Silano</i>	
FUNÇÃOÁRIOS <i>INFLUENCERS</i> : A “COLA” QUE FORTALECE AS RELAÇÕES INTERNAS E A VISIBILIDADE DA ORGANIZAÇÃO	209
<i>Aline Correia Umann</i> <i>Celia Maria Retz Godoy dos Santos</i>	
PUBLICIDADE E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: SISTEMATIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS TEXTUAL-DISCURSIVAS PARA A CRIAÇÃO DE PROMPTS.....	212
<i>Taciana de Lima Burgos</i>	

Memórias

Mesa 01 - Arte, mídia e Cultura Popular

Coords.: Prof. Dr. Gustavo Soranz

Profa. Dra. Regilene Sarzi-Ribeiro

A CULTURA MEXICANA PELOS OLHARES DE MANUEL ÁLVAREZ BRAVO E GRACIELA ITURBIDE

Denis Renó

A fotografia ocupa uma importante função desde o seu surgimento, nomeadamente o de retratar culturas. Louis Daguerre, por exemplo, registrou, em 1838, a arquitetura da rua Boulevard du Temple, em Paris. Ainda que o registro não tenha sido capaz de eternizar o movimento da rua, já que o tempo de exposição à época era longo, gravou-se a cidade em si. E a cidade é um dos mais visíveis reflexos de uma cultura. Entretanto, o poder de retratar culturas da fotografia é, por vezes, ignorado. Valoriza-se com frequência o seu papel artístico, relacionando-o com a estética, ou a sua função documental, já que registra-se a história pela imagem de forma testemunhal.

Alguns importantes fotógrafos dedicaram-se ao registro social, ainda que acabam por serem reconhecidos pelo seu papel artístico. Exemplo disso é o fotógrafo mexicano Manuel Álvarez Bravo, que teve a sua obra popularmente definida como surrealista. Álvarez Bravo dedicou-se a fotografar o México e retratar o seu país para o próprio povo e para o mundo. E o fez de maneira sublime, com reconhecimento dos pares no mundo das artes visuais.

Outra trajetória que nos leva ao registro social com reconhecimento artístico é a da também fotógrafa mexicana Graciela Iturbide. Discípula do próprio Manuel Álvarez Bravo, ela não somente aprendeu a fotografar com o mestre, como também é reconhecida de forma destacada por pares das artes visuais, e também atuou de maneira expressiva no registro dos povos mexicanos.

Mas é importante reconhecer que registrar uma cultura não é algo fácil. É preciso conhecer a cultura de forma profunda para, a partir deste conhecimento, registrá-la. Somente dessa maneira identifica-se o que deve ser registrado, traduzindo a cultura em si. Isso está fortemente presente nas obras desses dois fotógrafos, especialmente ao transportar a cultura mexicana ao mundo das imagens. Curiosamente, ambos reconheceram os mexicanos como descritos pelo escritor Octavio Paz na obra *Labirintos da Solidão* (2006).

Segundo Paz (Renó, 2009), o mexicano é um povo triste, desconfiado, e que esconde essa tristeza por detrás de uma alegria festiva. Também encontra-se, por trás dessa alegria, uma autêntica necessidade de se redescobrir como cultura, nascida após a chegada dos espanhóis ao novo continente. Octavio Paz (2006) ainda data essa resignificação através da união entre o invasor Cortéz e a indígena Malinche, da tribo dos Mexicas. Dessa união, imaterializada no “Dia do Grito” (que acontece no dia em que os mexicanos comemoram a sua independência) pelos dizeres “Y que viva Mexico, hijos de chingada”, surgiu o povo mexicano. Ou seja, uma cultura que não é mais indígena, mas também nega-se a ser considerada espanhola. Essa negação das duas culturas e a necessidade de encontrar-se como povo é também representada no monumento Praça das Três Culturas, na Cidade do México. Ainda que ofuscada pela religiosidade, a cultura mexicana é a que, de fato, surge como uma terceira cultura.

O trabalho oferece os primeiros resultados deste projeto de pesquisa. Além de revelar, a partir de pesquisa bibliográfica e documental, a trajetória de cada um destes fotógrafos e a conexão entre eles, este trabalho fará uma primeira análise das narrativas fotográficas de ambos no sentido de reconstruir a cultura mexicana por imagens.

Referências

Canclini, N. (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Paidós.

Freund, G. (2004). *La fotografía como documento social*. Gustavo Gili.

Paz, O. (2006). *O Labirinto da Solidão* (4a ed.). Paz e Terra.

Renó, D. (2009). O seriado El Chavo del Ocho como um produto folkcomunicação que reflete a sociedade mexicana descrita por Octavio Paz. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 2, 1-15.

ENTRE CORES E MOVIMENTOS: PRODUÇÃO DE SENTIDO NAS FOTOGRAFIAS DO FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS

*Adriel Henrique Francisco Cassini
Fábio Gonçalves Modesto
Laan Barros de Mendes*

O Festival Folclórico de Parintins, uma celebração culturalmente rica e visualmente deslumbrante, oferece uma oportunidade única para explorar a experiência estética por meio da fotografia. Este resumo expandido propõe uma investigação aprofundada sobre como as fotografias deste festival capturam e comunicam a sua essência estética, examinando elementos visuais, sociais e culturais que contribuem para essa experiência. Através dessa pesquisa, busca-se não apenas compreender a estética do festival, mas também sua importância cultural e social na região amazônica.

O Festival Folclórico de Parintins tem suas raízes na rica mistura de culturas que permeiam a região amazônica. Influenciado por tradições indígenas, africanas e europeias, o festival evoluiu ao longo do tempo, incorporando elementos folclóricos, religiosos e populares. Segundo Souza (2023), a festa tem suas origens nas celebrações religiosas em homenagem a São João Batista, a partir do ano de 1913 segundo a história dos bumbás de Parintins,

caprichoso e Garantido, adquirindo características mais folclóricas da região. O primeiro Festival Folclórico de Parintins ocorreu na década de 60 em prol da construção da torre da Catedral de Nossa Senhora do Carmo, padroeira da cidade. Esses bois representam não apenas agremiações folclóricas, mas também diferentes identidades culturais e sociais na região.

Para Mendes de Barros (2014) a experiência estética é “marcada por polissemias decorrentes das mediações culturais que balizam as dinâmicas de interpretação e produção de sentidos.” No contexto do Festival Folclórico de Parintins, essa experiência é intensificada pela interação entre cores vibrantes, movimentos ritmados, músicas envolventes e narrativas simbólicas. Dentro do festival, por sua vez, a fotografia, é um meio de registro visual que pode capturar e comunicar essa experiência estética de maneira poderosa, como sugerido por Sontag (1977) e Barthes (1984).

Ao analisar as fotografias do Festival Folclórico de Parintins, podemos identificar uma série de elementos estéticos que contribuem para sua impactante beleza visual. “os diferentes receptores [...] reagem de formas totalmente diversas – emocionalmente ou indiferentemente – na medida em que tenham ou não alguma espécie de vínculo com o assunto registrado (Kossoy, 2002). A composição das imagens frequentemente enfatiza a simetria, o equilíbrio e a harmonia entre os elementos em cena, como os dançarinos, os adereços e os cenários elaborados. Dessa forma, “a fotografia tem sido um dos caminhos utilizados para demonstrar novos modos de percepção e apreciação da arte, na qual diversos temas são materializados e problematizados, tendo em vista questões relevantes para pensar a realidade” (Franzon, 2022). As cores desempenham um papel crucial na criação de atmosferas distintas, evocando emoções e despertando os sentidos do espectador. Além disso, a dinâmica do movimento é frequentemente capturada através de técnicas fotográficas

como o congelamento ou o desfoque, adicionando uma sensação de energia e fluidez às imagens.

As fotografias do Festival Folclórico de Parintins não apenas registram momentos efêmeros de beleza e emoção, mas também desempenham um papel significativo na preservação e difusão das tradições culturais da região amazônica. Ao documentar rituais ancestrais, danças folclóricas e costumes locais, essas imagens contribuem para a valorização e perpetuação da identidade cultural da comunidade. A partir disso, este resumo tem como objetivo analisar quatro fotografias do festival, por meio da análise da narrativa visual e suas representações conforme abordado por Kossoy (1989) e a interpretação dos sentidos através da perspectiva da semiótica cultural.

Referências

Barthes, R. (1984). *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Nova Fronteira.

Franzon, E. C. S. (2022). Imagens Pandêmicas e Experimentais: O uso do smartphone no ensino remoto de fotografia para o curso de design. *Mimesis*, 43(2).

Kossoy, B. (1989). *Fotografia e história*. Ática.

Kossoy, B. (2002). *Realidades e ficções na trama fotográfica*. Ateliê.

Mendes de Barros, L. (2014). A questão da experiência estética nos debates de epistemologia da comunicação. *Questões Transversais*, 2(3). <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/8556>

EXPERIÊNCIAS ARTÍSTICAS AUDIOVISUAIS E ARTE DO VÍDEO NA ATUALIDADE: BRASIL-PORTUGAL (2022-2023)

Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro

O artigo é composto de parte dos resultados obtidos por uma investigação que tem como tema as experiências artísticas audiovisuais que envolvem a videoarte na atualidade, visando descrever aspectos estéticos e possíveis traços de audiovisualidades que caracterizam a manutenção do experimentalismo da linguagem audiovisual na arte e na sociedade contemporânea. A pesquisa surgiu da observação da prática videográfica cotidiana na arte, na sociedade e na cultura digital. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória que se caracteriza como uma pesquisa sobre arte, e tem a Filosofia da Tecnologia e a Teoria Crítica da Arte contemporânea como bases para leituras e reflexões, cujo debate é tecido por autores como Andrew Feenberg (2016), Gilbert Simondon (2020), Steve Dixon (2015) e Yvone Spielmann (2010). Os instrumentos metodológicos consistiram em levantamento videográfico e mapeamento de mostras e festivais encontrados em sites e plataformas digitais para coleta de dados e posterior análise e descrição de tais experiências. O recorte proposto mapeou festivais e mostras

que contemplaram a arte do vídeo no ano de 2022 e 2023 no Brasil e em Portugal e apresenta, no contexto deste trabalho, duas experiências e duas videoartes presentes na programação destes eventos, que marcam a vida urbana e cultural de cidades brasileiras e portuguesas. Os eventos - VEM -Videoarte em Movimento (Portugal e Espanha) e VIDEORIO – Festival de Videoarte do Rio de Janeiro (Brasil) são objetos de estudo para descrição das experiências artísticas audiovisuais em questão. O VEM – Videoarte em Movimento, realizado em 2022 foi composto de uma mostra de videoarte itinerante que projetou as videoartes em uma tela esticada em uma carrinha, que saiu de Lisboa e chegou a Madrid, passando pelas cidades de Elvas e Cáceres. O VIDEORIO – Festival de Videoarte do Rio de Janeiro (Brasil), realizado na cidade do Rio de Janeiro em 2023, projetou videoartes nas fachadas da cidade, numa ode à oportunidade de estar fora e não dentro dos edifícios, após a pandemia de covid-19. As videoartes e os contextos nos quais estão inseridas, tanto quanto os suportes inusitados das referidas projeções, revelam a potência estética e comunicacional da arte do vídeo na atualidade cuja performatividade revela sua capacidade de contaminar os espaços contemporâneos sobretudo aqueles fora das galerias e instituições culturais, reafirmando sua condição de arte pública, arte engajada, ativismo e videoativismo. Entre as videoartes, optou-se pelo estudo e descrição das obras: Metalheart (2020) do artista Welket Bungé, participante do VEM e Retirantes (2019) da artista Martha Niklaus, presente no VIDEORIO. A videoarte Metalheart de Bungé retrata em suas imagens um cenário caótico e violento que expressa as mudanças de um corpo urbano repleto de sinais do passado, cicatrizes de um passado cuja paisagem esconde perdas afetivas e sociais vivas. O vídeo tem como tema a migração imposta a diferentes povos do planeta pelo capitalismo imperialista ocidental e explora o campo das

imagens e som de forma contundente. Ao passo que em *Retirantes*, vemos uma peça de barro, baseada na obra de artistas populares como Mestre Vitalino e Zé Caboclo, se desmanchar imersa dentro de um aquário. Composta de um conjunto de figuras que retratam uma família de nordestinos em êxodo por causa da seca, as imagens das figuras se destruindo com a água são uma metáfora de experiências limítrofes como guerras, enchentes e pandemia. A videoarte de Niklaus dialoga em muitos aspectos com a obra de Bungé. Como se sabe, o vídeo nasce como uma linguagem experimental, um entre-meu que acentua a onipresença da linguagem audiovisual na medida em que amplia sua ubiquidade e mobilidade com os dispositivos móveis e as audiovisuais em rede, mas também reafirma posições ativistas e decoloniais. As experiências relatadas neste estudo demonstram que a ubiquidade e a mobilidade continuam sendo determinantes para compreensão de como o vídeo e a videoarte contribuem com o ativismo digital e com a decolonialidade das imagens. Acredita-se que a arte do vídeo contemporânea possa ser um termômetro da apropriação da linguagem audiovisual pela cultura digital e uma expressão genuína de novas audiovisuais, dada a sua amplitude experimental e sua performatividade poética.

Referências

- Dixon, S. (2015). *Digital Performance. A history of new media in theater, dance, performance art, and installation*. The MIT Press.
- Feenberg, A. (2016). *La tecnología em cuestión*. Prometeo Libros.
- Simondon, G. (2020). *Do modo da existência dos objetos técnicos*. Contraponto.
- Spielmann, Y (2010). *Video: The reflexive medium*. Suhrkamp Press.

Mesa 02 - Imagem e Fotografia

Coords.: Profa. Dra. Fátima Lopes Cardoso
Prof. Dr. Livre-docente Denis Renó

A TECNOLOGIA 360° É POP? PERCEPÇÕES SOBRE VÍDEOS ESFÉRICOS DIVULGADOS POR FAMOSOS NO INSTAGRAM

*Carolina Gois Falandes
Denis Porto Renó*

No cenário comunicacional contemporâneo, marcado pela hiperconectividade e ascensão de formas interacionais complexas, a imagem digital – em suas mais variadas configurações, estática e/ou em movimento, capturada por câmera ou gerada via prompts de inteligência artificial – se mostra como mecanismo influente de expressão da cultura humana e ocupa posição privilegiada nas plataformas de redes sociais, se sobressaindo em meio à avalanche de informações circulantes nos territórios virtuais.

Tal contexto midiático é impulsionado pela utilização crescente de dispositivos inteligentes, em especial dos smartphones, que inauguraram novas práticas relacionadas à criação, edição, compartilhamento e consumo de mensagens visuais a partir da consolidação de aplicativos multifuncionais, capazes de unir todas as etapas da produção imagética, a exemplo do Instagram. Este espaço participativo on-line, segundo Leaver et al. (2020), é reconhecido como o responsável pela popularização do hábito de se fazer imagens com apoio de tecnologias móveis.

Mas, se por um lado as ferramentas presentes em apps voltados à divulgação de conteúdos midiáticos pelo telefone celular contribuem para a democratização dos processos de produção de imagens, por outro, na perspectiva de Manovich (2020), fazem refletir acerca de uma possível homogeneização dos estilos, uma vez que envolvem conjuntos padronizados de filtros e controles de ajustes, interferindo na diversidade cultural.

Ao mesmo tempo, percebe-se que perfis dessa plataforma têm procurado romper essa monotonia imagética, apostando em modalidades inovadoras, de modo a atribuir-lhes um sentido de originalidade e ousadia para se diferenciar da multidão (Claremont, 2019). É o caso da exploração de imagens em 360 graus, formato singular que proporciona uma experiência visual de maior profundidade e amplitude para a audiência mediante recursos como Little Planet, oferecendo um ar lúdico ao universo capturado pela câmera (Falandes & Angeluci, 2019). Também existem produções desse tipo no Facebook, YouTube e Vimeo, ambientes em que o interator pode navegar espacialmente pelas fotos e vídeos esféricos, diferentemente do Instagram, cujos ângulos são conduzidos pelo realizador.

Na esteira desses raciocínios, o presente estudo dedica-se a medir o nível de popularidade das imagens em 360 graus no Instagram, levantando, para isso, percepções de usuários sobre vídeos esféricos publicados entre 2021 e 2024 por perfis de sete celebridades, nacionais e internacionais: Justin Bieber, Bruno Mars, Kari Jobe e Priscilla (artistas da música); Marcos Mion, Catia Fonseca e Maisa Silva (apresentadores de TV). Além de análise do ponto de vista da recepção de conteúdos, o artigo apresenta leitura técnica das obras, classificando-as à luz das estéticas referentes à tecnologia 360°, expondo ainda dados estatísticos de survey em andamento sobre o tema, envolvendo participantes de 45 países.

Relativamente à metodologia, esta investigação exploratória encontra respaldo em pressupostos da cultural analytics (Manovich, 2020), preocupando-se com os efeitos perceptivos do público sobre as imagens esféricas, linguagem que faz parte da cultura contemporânea. Dessa forma, ampara-se em métodos digitais para a coleta de informações quantitativas e qualitativas. Inicialmente, foi realizada extração de comentários relacionados a cada vídeo analisado por meio da plataforma on-line Export Comments, todos classificados em categorias temáticas. Na sequência, foram feitas entrevistas com usuários a partir do recurso de mensagens do Instagram.

Como resultados, pôde-se apurar que, dos 747 comentários exportados, 10 tinham alguma relação com a tecnologia 360 graus, evidenciando, principalmente, seus aspectos positivos. Ademais, verificou-se que sete das oito obras examinadas referiam-se a registros da participação dos famosos em eventos (como The Town, Rock in Rio e estreia de programa televisivo). Outro ponto a se ressaltar é o número expressivo de visualizações das produções, que parece atrelado à admiração dos fãs para com os artistas.

Espera-se a partir dessa pesquisa jogar luz sobre o potencial narrativo das imagens esféricas no Instagram, que podem promover experiências imagéticas diferentes às audiências. Da mesma forma, busca-se repercutir, com base em levantamento empírico, se essa tecnologia é pop – no sentido de ser conhecida e bem recebida pelo consumidor (Becko & Amaral, 2021) –, ou se passa despercebida.

Referências

Becko, L. T., & Amaral, A. (2021). “Don’t panic!”: pistas e problematizações para pensar as lacunas conceituais nas (in)definições de cultura pop. *Cult de Cultura: Revista Interdisciplinar sobre Arte Sequencial, Mídias e Cultura Pop*, 1(1), 37-51.

Claremont, B. (2019). *A beginner's guide to tiny planet photography* (Third edition). Austrália.

Falandes, C. G., & Angeluci, A. C. B. (2019). Usos e apropriações da imagem em 360 graus no Instagram. In M. P. Caprino, & P. F. Perazzo (Orgs.), *Comunicação e cultura: aproximações com memória e história oral – Diálogos entre Brasil e México* (pp. 722-739). USCS.

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram*. Polity Press.

Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. The MIT Press.

ENTRE O STUDIUM E O PUNCTUM: IMAGENS MUDIÁTICAS, PÓS-VERDADE E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

*Adriel Henrique Francisco Cassini
Liliane de Lucena Ito*

A midiatização da sociedade, conforme definido por Hjarvard (2012), é um processo pelo qual a mídia se torna uma parte integral da sociedade, moldando a forma como percebemos e compreendemos o mundo. Dessa forma, a midiatização está além da mídia, no que se refere a dimensão técnica. Ela se dissemina e aloca-se na própria estrutura da sociedade, constituindo uma cultura midiatizada (Barros, 2012). A partir disso, entende-se que a midiatização não se restringe mais apenas como modo de organizar, transmitir ou produzir mensagens, mas refere-se também, e sobretudo, como o modo ao qual a sociedade se constrói, de forma que estabeleça um padrão para “ver as coisas” (Braga, 2006).

Nesse cenário onde a sociedade vivencia a midiatização, a imagem emerge como um veículo fundamental de representação e construção simbólica (Sontag, 1977). Para Falandes e Renó (2021, p. 139), “a imagem tem se firmado cada vez mais como linguagem protagonista nas práticas

comunicacionais contemporâneas”. A fotografia, uma vez considerada um registro fiel da realidade, espelho do real ou representação do real, agora encontra-se em um terreno instável, pois, a fotografia pode sofrer diversos tipos de manipulação através de desenhos que a sobrepõe ou manipulações digitais. Dessa forma, a imagem fotográfica antes considerada como retrato fiel da realidade (Dubois, 1993), agora abre espaço a manipulações que podem criar informação nova ao receptor (Flusser, 2011).

Nesse contexto de manipulação e criação de novas informações, a dualidade que norteia o interesse na imagem, proposta por Barthes (1984), torna-se particularmente relevante. O *Studium* (objetivo), que se refere ao interesse cultural, político ou social que uma imagem pode evocar, é desafiado por essas manipulações. A alteração da realidade capturada na fotografia pode mudar drasticamente o contexto cultural ou social que a imagem originalmente representava, criando um *Studium* que pode ser completamente diferente do original. Por outro lado, o *Punctum* (subjetivo), o elemento da imagem que toca o observador de maneira pessoal e emocional, também pode ser afetado (Barthes, 1984).

Essas manipulações, portanto, não apenas alteram a realidade representada na imagem, mas também a maneira como essa imagem é percebida e interpretada pelos observadores. Elas desafiam as noções de realidade e verdade, e nos obrigam a questionar a autenticidade e a objetividade das imagens que consumimos. Nesse sentido, a era da pós-verdade na qual vivemos hoje pode ser vista como uma era de “pós-fotografia”, onde a distinção entre a imagem e a realidade se torna cada vez mais tênue (Sene, 2017).

Com o advento da inteligência artificial e suas capacidades de manipulação de imagem, a distinção entre o real e o artificial tornou-se cada vez mais difícil de discernir (Guerra & Marques Júnior, 2023), sendo

esta problemática agravada pela pós-verdade. Dentre os termos possíveis neste arcabouço, está o termo “post-truth”, ou em português, “pós-verdade”. Esse fenômeno refere-se a era da sociedade onde as opiniões e crenças individuais ganham mais valor ao ser incorporadas ao sistema informacional, dessa forma, a pós-verdade dialoga com a recepção das informações baseadas nessas crenças subjugando/ignorando as informações factíveis, contrapondo dessa forma até mesmo os dados provenientes da ciência e do jornalismo, por exemplo (Fernandes et al., 2020).

A partir disso, este artigo terá como corpus de análise duas imagens geradas por inteligência artificial, sendo elas: imagem do Papa Francisco vestido com roupas de grife e Donald Trump sendo preso no Estados Unidos da América. A abordagem metodológica das imagens partirá das características das imagens técnicas estabelecidas por Vilém Flusser (1983) em “Filosofia da Caixa Preta”, onde o autor argumenta que as imagens técnicas, como as fotografias, não são meras representações da realidade, mas sim “projeções” que moldam a nossa percepção do mundo. Por fim, será aplicado os conceitos de *studium* e *punctum* as imagens, como forma de identificar característica da imagem feita em IA Generativa, e de que forma sua atratividade em sua significação objetiva e subjetiva podem condicionar a credibilidade e impulsionar a pós-verdade na sociedade midiaticizada contemporânea.

Referências

- Barros, L. M. (2012). Recepção, mediação e midiatização: conexão entre teorias europeias e latino-americanas. In M. A. Mattos, J. Janotti Júnior, & N. Jacks (Orgs.), *Mediação & Midiatização* (1 ed., pp. 79-106). EDUFBA - Compós. https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf

Barthes, R. (1984). *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Nova Fronteira.

Falandes, C. G., & Renó, D. P. (2021). As narrativas imersivas no contexto da pós-fotorreportagem: o hyperlapse 360 graus como uma nova poética da fotografia em movimento. In V. Gosciola, & F. Irigaray (Orgs.), *Transmídia, Storytelling e complexidades narrativas* (1 ed., pp. 135-159). Ria Editorial. <http://www.riaeditorial.com/index.php/transmedia-storytelling-e-complexidades-narrativas>

Fernandes, C. M., Oliveira, L. A. de, Campos, M. M. de, & Coimbra, M. R. (2020). A Pós-verdade em tempos de Covid 19: o negacionismo no discurso de Jair Bolsonaro no Instagram. *Liinc Em Revista*, 16(2), e5317. <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5317>

Flusse, V. (2011). *Filosofia da caixa preta*. É Realizações

Guerra, C. B., & Marques Junior, J. A. (2023). O problema da inteligência artificial aplicada às fotografias e o pensamento de Vilén Flusser. *Logeion: Filosofia Da Informação*, 10(esp2), 82-93. <https://doi.org/10.21728/logeion.2023v10nesp2.p82-93>

Hjarvard, S. (2012). Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-91.

UM OLHAR SOBRE O SURREALISMO FOTOGRÁFICO DE FERNANDO LEMOS

*Lilian Lindquist Bordim
Denis Porto Renó*

Na paisagem multifacetada da arte despertada pelas vanguardas artísticas na idade contemporânea, onde a imaginação e a inovação convergiram para desafiar as fronteiras da percepção da realidade, confrontando e proporcionando novos contornos ao que era vivido, encontramos com o nome de Fernando Lemos, um artista que se apresenta como um farol de originalidade em diversas linguagens, mesmo tendo absorvido, como muitos artistas, as convicções surrealistas como novos parâmetros em parte de sua produção artística.

Como fotógrafo surrealista português, Lemos deixou uma marca indelével no cenário artístico, não apenas em Portugal, mas também internacionalmente, com sua abordagem única e distinta que transcendeu as limitações do convencionalismo visual fotográfico. Sua contribuição no campo da fotografia surrealista é inquietante e profunda ao encapsular a essência do surrealismo enquanto inspira uma dose de autenticidade cultural portuguesa em suas obras.

Nascido em 1926, em Portugal, Lemos testemunhou um período de intensa turbulência política e social, que, de muitas maneiras, moldou sua perspectiva artística. Durante sua juventude, ele experimentou a ditadura salazarista, que, embora repressiva, não conseguiu sufocar seu espírito criativo e transgressor. Em vez disso, Lemos encontrou na arte um meio de se apresentar, de expressar o seu pensamento sobre o mundo que se relacionava, uma maneira de transcender as restrições da realidade e explorar os recantos menos condicionados da mente humana ao se aproximar do grupo de artistas surrealistas.

No contexto do surrealismo, a escrita automática foi adotada como uma ferramenta criativa pelos artistas para explorar o inconsciente e liberar a imaginação, explorar os lugares não condicionados e limitantes que o mundo impôs no pós-guerra. André Breton, líder do movimento surrealista, viu na escrita automática uma maneira de transcender as barreiras da razão e do controle consciente, permitindo que os artistas mergulhassem nas profundezas de sua mente para criar obras de arte genuinamente originais e revolucionárias.

A influência da escrita automática – ferramenta utilizada nos estudos de psicanálise - no surrealismo foi imensa, pois proporcionou aos artistas uma maneira de acessar novas fontes de inspiração, explorar o inconsciente e assim, criar obras que desafiavam as convenções estéticas e sociais. Os surrealistas buscavam provocar choque e desconcerto no espectador, e a escrita automática lhes permitia expressar livremente os conteúdos do inconsciente, resultando em pinturas, poemas, fotografias e outros trabalhos que eram frequentemente desconcertantes e perturbadores para uma leitura superficial.

Assim, o objetivo é investigar e refletir, por meio de uma revisão bibliográfica, sobre a contextualização da produção fotográfica do artista

Fernando Lemos e sua relação com a movimento surrealista assim como analisar as aproximações e composições visuais a partir dos conceitos do surrealismo. Trata-se de uma pesquisa teórica, bibliográfica e descritiva do tipo qualitativa, de natureza em análise documental sobre o surrealismo e a produção fotográfica do artista português. De acordo com esse contexto histórico no qual situa o surrealismo expresso na contemporaneidade, é interessante analisar o pensamento envolvido nas construções imagéticas do artista que transborda e oferece novas nuances e interpretações na construção da realidade.

Referências

Braune, F. (2000). *O surrealismo e a estética fotográfica*. 7 letras.

Nadeau, M. (2008). *História do surrealismo*. Perspectiva.

Rouillé, A. (2009). *A fotografia: entre documento e arte contemporânea*. Editora Senac São Paulo.

Leirner, S., & Guinsburg, J. (Orgs.) (2008). *O surrealismo*. Perspectiva.

Mesa 03 - Cinema e Audiovisual

Coords.: Prof. Dr. Osvando de Moraes
Prof. Dr. Vicente Gosciola

A EXPERIÊNCIA AUDIOVISUAL E IMERSIVA DO SHOW U2: UV ACHTUNG BABY LIVE AT SPHERE

Eduardo Fernando Uliana Barboza

Este trabalho tem como objetivo analisar a experiência visual e sonora proporcionada pelo mais recente palco do entretenimento mundial, a Esfera. Assim como os recursos audiovisuais imersivos disponíveis no local e como essas novas tecnologias contribuíram para o desenvolvimento do novo show da banda U2, primeiro grupo a se apresentar no espaço.

Inaugurada em setembro de 2023, a arena de entretenimento The Sphere expande os limites imersivos das produções audiovisuais proporcionando uma experiência inovadora a partir da utilização de tecnologias de áudio e imagem inéditas.

Localizada na cidade de Las Vegas, nos Estados Unidos, a esfera foi inaugurada pela banda irlandesa U2 com uma série de 36 shows entre os meses de dezembro de 2023 e fevereiro de 2024 e ingressos esgotados. Reconhecida mundialmente por suas apresentações multimidiáticas, a banda foi escolhida como primeiro artista residente com a turnê intitulada U2:UV Achtung Baby Live at Sphere. O ticket mais barato custava US\$ 400, o equivalente a R\$ 2 mil.

De acordo com De la Peña et al. (2010), um dos aspectos mais interessantes de tecnologias que envolvem ambientes virtuais imersivos é a tendência comportamental de reagir de forma realista às simulações virtuais mesmo sabendo que aqueles eventos não são reais. “A sensação de presença obtida por meio de um sistema imersivo (seja uma caverna, monitores montados na cabeça (HMD) e mundos virtuais online, como videogames) permite que o participante tenha acesso sem precedentes às imagens e aos sons” (De la Peña et al., 2010, p. 292).

Para Eva Domínguez (2010), enquanto o leitor de um livro, revista ou jornal ou o espectador de um filme tem uma relação passiva com a informação recebida, o conteúdo imersivo exige uma cooperação que ultrapassa a mente, transformando-se uma ação física e interativa junto ao material digital. A pesquisadora ressalta que a sensação de estar realmente presente no ambiente simulado é possível, principalmente graças às imagens dinâmicas (esféricas e em 360°) que aumentam a percepção de vivência. E quanto melhor a qualidade das imagens utilizadas no projeto, maior será o efeito imersivo alcançado. “A sensação de imersão num espaço é possível graças a certos recursos visuais. Em primeiro lugar, o objetivo é facilitar uma percepção de imediatismo através da transparência dos suportes, ou seja, ocultar qualquer vestígio de mediação” (Domínguez, 2010, p. 44).

Outro fator que merece destaque quando falamos de conteúdos imersivos parte do argumento apresentado por Nonny de la Peña (2010) de que tecnologias como a realidade virtual proporcionam experiências em primeira pessoa “que oferece a oportunidade de um nível de compreensão exclusivamente diferente, em comparação com a leitura da página impressa ou a visualização de material audiovisual” (De la Peña et al., 2010, p. 298).

Exatamente a proposta da arena Sphere: proporcionar uma experiência imersiva inédita e completamente sinestésica.

Segundo Duarte (2015), inicialmente o conceito de experiência compreendia a ideia prática de exploração, pesquisa e verificação. Com o 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). É nesse processo contínuo e circular que as emoções surgem, desempenhando um papel fundamental na atribuição de significado e na conexão com o conjunto de experiências resultantes dessa interação (Duarte, 2015).

O Las Vegas Sphere é um espaço em formato de cúpula envolto por mais de um milhão de LEDs. Custou US\$ 2,3 bilhões e traz mudanças expressivas que devem ser absorvidas por grandes eventos e festivais nos próximos anos. Isso porque a arena está equipada com um sistema ultra tecnológico e uma tela de quase 15 mil metros quadrados revestindo praticamente todo o seu interior.

A narrativa construída no projeto Sphere foi pensada como conteúdo imersivo, oferecendo experiências multissensoriais por meio de uma interface que proporciona ao espectador 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).

Referências

Duarte, E. (2015). *Para além de toda forma de ciência, a experiência* [Trabalho apresentado]. XXIV Encontro Anual da Compós.

De la Peña, N., Weil, P., Lobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *MIT Press*, 19(4).

Domínguez, E. (2010). *Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo* [Trabalho apresentado]. II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.

Hidalgo, A. L., & Fernández-Barreiro, M. A. (2016). Os Caminhos da Imersão na Era do Jornalismo Transmidiático: do papel à realidade virtual. *Revista Parágrafo*, 4(2).

BATALHA/NASCENTES - UMA EXPERIÊNCIA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL ATRAVÉS DE OLHARES PERIFÉRICOS

*Kahena Quintaneiro Bizzotto
Igor Teixeira Nunes Fernandes
Vinicius Alves Thomas*

Este artigo examina e fundamenta teoricamente a jornada do coletivo Formando Mentas Coletivas que embarcou de forma inédita em uma jornada criativa e socialmente significativa ao produzir o curta-metragem: “Batalha/Nascentes”. Este artigo tem como proposta investigar a experiência deste coletivo na sua primeira produção audiovisual, que buscou representar as vivências de pessoas marginalizadas, predominantemente negras, LGBTQIAPN+ e residentes das periferias de Bauru, interior de São Paulo. O filme destaca as batalhas diárias enfrentadas por esses indivíduos, com elementos das batalhas de rima, o fundamento do movimento hip-hop e fazendo referência ao rio Batalha, simbólico na cidade onde a produção foi realizada.

O coletivo Formando Mentas Coletivas tem sua base em Bauru desde 2018 e atualmente possuem 5 (cinco) setores de atuação com projetos realizados e captação de recursos tendo como base a cultura e o movimento Hip-Hop sendo: 1. Ensino e Pesquisa 2. Projetos Sociais e de fortalecimento

da comunidade 3. Emissora e produção de mídia e artística 4. Produção cultural e de eventos 5. Articulação e internacionalização. Para além das pessoas que trabalham diretamente o coletivo contam com parcerias com a equipe de artistas que são fortalecidos pelas produções do coletivo em relação produção de mídia como clipes, produções audiovisuais e participação em eventos com um foco em questões de inclusão e representatividade.

O projeto “Batalha/Nascentes” foi importante para o coletivo, pois, somente em 2022, conseguiram financiamento através do Programa de Estímulo à Cultura 2022 da Prefeitura Municipal de Bauru. Esta conquista foi um marco significativo, pois permitiu a realização da primeira produção audiovisual do grupo. Além disso, o projeto incluiu a realização de oficinas de formação audiovisual como contrapartida, visando compartilhar conhecimento e habilidades dentro da comunidade. O apoio da Sociedade Amigos da Cultura (SAC) e da produtora Embarca Mídia foi fundamental para a concretização do projeto.

A produção do curta-metragem começou com a elaboração do roteiro, uma etapa que envolveu a colaboração do cinegrafista Igor Fernandes e da roteirista Agnes Santana, ambos com uma sólida experiência na cultura hip-hop local. O enredo foi cuidadosamente pensado para retratar o esforço e as lutas das mães negras em busca de proporcionar oportunidades para seus filhos no meio artístico, uma narrativa que ressoa com a realidade cultural contemporânea. A escolha do elenco também foi significativa, com a participação de Vinão Mandinga e outros artistas de Bauru sem experiência prévia em atuação, refletindo o compromisso do coletivo em representar autenticamente as comunidades periféricas.

A contratação de profissionais experientes em produção, como Jessica Bayo, Kahena Bizzotto, Andrews Jesus, Victor Thiago Lemes e

Carlos Eduardo, contribuiu para a execução eficiente do projeto. O filme não apenas apresenta uma narrativa poderosa sobre as batalhas enfrentadas por indivíduos marginalizados, mas também promove a inclusão e a diversidade dentro da indústria audiovisual. Além disso, as oficinas de formação audiovisual proporcionaram um espaço para capacitação e empoderamento dentro da comunidade, deixando um legado duradouro para além do próprio filme.

A produção do curta-metragem enfrentou diversos desafios, desde a busca por financiamento até a coordenação de uma equipe diversificada e a gestão de recursos limitados. No entanto, esses obstáculos foram superados. A experiência também proporcionou aprendizados valiosos, destacando a importância da representatividade e inclusão nas produções audiovisuais e o poder transformador da arte como uma forma de expressão e ativismo social.

A experiência do coletivo Formando Mentes Coletivas na produção de “Batalha/Nascentes” exemplifica o potencial do cinema como uma ferramenta para a mudança social e o empoderamento comunitário. Ao dar voz às comunidades marginalizadas e promover a inclusão e diversidade dentro da indústria audiovisual, o projeto não apenas produz um impacto significativo na representação cultural, mas também inspira e capacita aqueles envolvidos. “Batalha/Nascentes” não é apenas um filme, mas uma declaração de resistência, que ressoa além das telas e deixa um legado duradouro na comunidade de Bauru, interior de São Paulo.

DO CÉU À TERRA: UMA ANÁLISE SOBRE OS ESTEREÓTIPOS VIOLENTOS PRESENTES NOS FILMES “CIDADE DE DEUS” E “CIDADE DOS HOMENS”

*Adriel Henrique Francisco Cassini
Agnes Campos de Faria
Gisele Cristina Rodrigues Correa
Raíssa da Silveira Pimentel*

O cinema contemporâneo reflete as relações sociais, políticas e econômicas, sendo um produto da sociedade e um meio de comunicação poderoso (Xavier, 1983). Ele influencia a percepção das pessoas sobre o mundo (Hobsbawm, 1977) e é um objeto cultural construído em relação à sua época de produção (Goliot-Lété & Vanoye, 2012). As obras cinematográficas carregam discursos e relações de poder, tanto relacionadas ao produtor quanto à condição sócio-histórica do momento em que foram produzidas (Ferro, 1992). O cinema brasileiro passou por experimentações para retratar temas nacionais, com movimentos como o Cinema Novo e o Cinema Marginal.

A partir dos anos 90, as obras envolveram personagens afrodescendentes, nordestinos, a geografia das favelas e as tradições nordestinas. Filmes populares no Brasil dos anos 90, como “Cidades de Deus” (Meirelles & Lund, 2002), “Carandiru” (Babenco, 2003) e “Ônibus 174” (Padilha &

Lacerda, 2002), ganharam reconhecimento por retratar a realidade social brasileira. Eles destacam a violência e os estereótipos das favelas cariocas, reforçando a descontextualização da cultura nacional no exterior. Ademais, essas produções também constroem um imaginário violento, que é vendido através da distribuição desses filmes, sustentando estereótipos e naturalizando a violência contida no cotidiano dessas regiões (Ferro, 1992).

No que se refere em específico às comunidades cariocas, as mesmas são vistas como um símbolo de miséria histórica (Bentes, 2007). A formação dessas regiões ocorreu no início de 1900, quando a reforma urbana promovida por Pereira Passos levou à demolição de habitações de baixa renda e à fusão geográfica das populações ricas e pobres (Ferreira, 2009). Além disso, discursos médico-higienistas contribuíram para a proibição da construção de mais cortiços, principal habitação da população carente (Valladares, 2000). Devido a tal condição histórico-social e com o auxílio midiático, responsável pelo mito das classes perigosas e da violência urbana, bem como a contribuição policialesca, que expulsa os mais pobres dos centros urbanos em direção aos morros, as narrativas sobre violência se tornaram os principais símbolos das favelas (Coimbra, 2001).

O cinema, um meio de comunicação acessível e influente, é relevante nos estudos para a paz. Ele cria uma relação de proximidade com os espectadores através da imersão e representação (Junior & Zanella, 2016). Quando o cinema se tornou um produto comercial, as produções passaram a ser veiculadas internacionalmente, refletindo culturas regionais.

A maioria das obras brasileiras são centradas no eixo Rio-São Paulo, criando uma identidade cultural forte. Apesar de existirem produções importantes fora desse eixo, a maioria dos filmes comerciais são feitos por e para essas regiões. Figueiredo (2019) destaca que 74% do mercado cinematográfico

brasileiro foi conquistado pelas produções do Rio de Janeiro, enquanto as de São Paulo marcaram 24% e apenas 2% foram projetos fora do eixo Rio-SP. Esses filmes exportam uma visão hegemônica do Brasil, principalmente do Rio de Janeiro, que é um estado importante para os estudos da paz.

Os estereótipos exportados são criados e difundidos pela comunicação, podendo ser divididos entre visões do Brasil como “paraíso” ou “inferno” (Burke, 2006, como citado em Paganotti, 2007). Essas representações permitem identificar os modelos do estudo de Galtung (1969) e refletir sobre a naturalização contida nos discursos. A partir disso, este artigo buscará identificar os tipos de violência (direta, cultural e estrutural) propostas por Galtung (1969) nas obras filmicas “Cidade de Deus” e “Cidade dos Homens”. Por fim, o trabalho examinará de que forma as imagens e narrativas das produções em questão refletem as auras sociais e a violência urbana carioca.

Referências

- Bentes, I. (2007). Sertões e favelas no cinema brasileiro contemporâneo: estética e cosmética da fome. *Revista Alceu*, (15), 242 - 245. <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=25&infolid=282&sid=27>
- Coimbra, C. (2001). *Operação Rio: o mito das classes perigosas*. Intertexto.
- Ferreira, A. (2009). Favelas no Rio de Janeiro: nascimento, expansão, remoção e, agora, exclusão através de muros. *Biblio 3W: Revista Bibliográfica De Geografía Y Ciencias Sociales*, 14(828). <https://www.ub.edu/geocrit/b3w-828.htm>
- Ferro, M. (1991). *Cinema e História*. Paz e Terra.

- Figueiredo, J. L. de. (2019). O Sistema Produtivo da Indústria do Cinema Brasileiro e sua Dispersão Concentrada. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(2), 62–94. <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i2.1823>
- Galtung, J. (1969). Violence, Peace, and Peace Research. *Journal of Peace Research*, 6(3), 167–191. <http://www.jstor.org/stable/422690>
- Goliot-Lété, A., & Vanoye, F., (1994). *Ensaio sobre a análise fílmica*. Papirus.
- Hobsbawm, E. J. (2007). *A era das revoluções*. Paz e Terra.
- Junior, E. J. N., & Zanella, C. K. (2016). O cinema e a extensão em relações internacionais: métodos, trajetórias e resultados. *Revista Da Extensão*, (13), 30–37. <https://seer.ufrgs.br/index.php/revext/article/view/100800>
- Medeiros, A. A., & Santos, C. M. R. G. dos (2018). A atuação do cinema intercultural nos imaginários de naturalização da violência contra imigrantes. *Organicom*, 15(28), 236-246. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2018.150584>
- Meirelles, F., & Lund, K. (Diretores). (2002). *Cidade de Deus* [Film]. O2 Filmes, VideoFilmes, Globo Filmes.
- Morelli, P. (Diretor). (2007). *Cidade dos Homens* [Film]. 20th Century Fox Brazil, Globo Filmes, O2 Filmes, Petrobrás.
- Paganotti, I (2007). Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. *RuMoRes*, 1,(1). <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2007.51102>

Valladares, L. (2000). A gênese da favela carioca: A produção anterior às ciências sociais. *Revista Brasileira De Ciências Sociais*, 15(44), 05–34. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092000000300001>

Xavier, I. (Org.). (1983). *A experiência do cinema: antologia*. Graal.

NÓS, MALUGAS: COMUNICAR, FABULAR E RESISTIR NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

Letícia Castro Simões

Desde 2013, a esperança anda por maus bocados no Brasil. Transformou-se em palavra de ordem, depois, carregou nos ombros alguma utopia que foi levada ao chão como ingenuidade e, por fim, a palavra virou coisa vã. Em 2018, o país, cindido desde as eleições de 2014, aprofunda-se no abismo. E, em 2020, a pandemia veio para solapar a sensação de alguma estabilidade para quem trabalhava com cultura, arte, comunicação, educação. Áreas encaradas por quem alcançou o poder como desimportantes, desinteressantes e, até, perigosas. Uma percepção radicalmente oposta ao terreno onde a minha geração – pessoas que, agora, atingiam 30, 40 anos – cresceu e fincou aspirações éticas e estéticas. A pergunta que mais me assolava, durante todos esses anos, foi: como chegamos aqui? Segundo o pesquisador Eduardo Valente, nos dez anos entre 2011-2020, “o cinema brasileiro viveu o seu período de maior ebulição.” (Valente, 2020). Isto se reflete em números inéditos de produção, comercialização e distribuição (passamos de 14 filmes lançados em 1994 para 143, em 2016, e atingimos o número de 185 em 2019; aqui estão contabilizados os lançamentos de longas-metragens em salas

comerciais, uma vez que se fôssemos abordar a feitura de curtas-metragens em ambientes alternativos, esse número triplicaria) mas também por uma pesquisa e reflexão de linguagem trazida por pessoas que, até então, situavam-se à margem da realização audiovisual. Para a pesquisadora Ilana Feldman, nas últimas décadas, o que se notou em termos de estratégias discursivas da comunicação no Brasil (Feldman, 2012), foi um destaque às narrativas de autoficção, ensaio e confissão, técnicas presentes na produção documental brasileira dos anos 1990-2000. Contudo, o que Feldman aponta é que essa mesma estratégia de aproximação do real convoca efeitos de cinismo e reafirmação de uma estratégia de poder: a imagem garantindo ser "verdadeira" assume posições de dona da situação e, conseqüentemente, dona do discurso. Para as pessoas nascidas durante a década de 1980 e que cresceram em um país de terra arrasada após 25 anos de ditadura civil-militar mas assistiram a uma retomada da esperança em processos criativos e subjetivos ligados a aspirações profissionais, a realidade do que se mostrou diante de nós a partir de 2013 foi um certo choque. Desconfiar da realidade apresentada passou a ser não mais uma vertigem, mas uma certeza; e o passo seguinte seria o de alterar a realidade posta sobre a mesa. Daí, surgem alguns questionamentos: como um objeto comunicacional pode ser um objeto de resistência? Resistência a quê? E quem resiste? E de que forma? Esta pesquisa se propõe a pensar sobre uma comunicação malunga, uma forma de pensar, escrever e produzir objetos culturais próprios das mulheres negras no Brasil contemporâneo. Essa forma de comunicação partiria de um terreno autobiográfico, agora partilhado em comunidade, visando a uma estratégia de resistência e, em concomitância, almejando a inscrição de uma outra possibilidade de futuro. Para tanto, analiso a produção audiovisual brasileira contemporânea realizada por mulheres negras, onde identifico esses traços: a) histórias que

partem de uma experiência da mulher negra realizadora, b) experiência esta que não se encerra na realizadora/atriz social mas é partilhada com suas ancestrais; c) esta partilha da experiência necessariamente resvala em uma saída à opressão e posterior construção de um futuro pautado na alegria, no canto, na dança. A metodologia para esta pesquisa se desdobra, por um lado, em uma revisão e aproximação bibliográfica entre teóricos do pós-estruturalismo francês (Gilles Deleuze e Félix Guattari e Michel Foucault) com teóricas de uma epistemologia feminista negra (Lélia González, bell hooks e Conceição Evaristo). O outro suporte metodológico da pesquisa foi um levantamento, a partir de dados oficiais da ANCINE e busca em catálogos de festivais brasileiros, da produção audiovisual brasileira realizada por mulheres negras, a fim de estabelecer o recorte desta pesquisa, os conceitos-chave do que seria uma comunicação malunga, uma forma de produzir, elaborar e distribuir objetos comunicativos que se propõe a identificar problemas históricos e sociais e, através de uma operação de linguagem realizam um salto de fabulação a partir da escrita de si, dos seus desejos e memórias e aqilombam-se com outros/as sujeitos/as para criar novas possibilidades de existência, terminando por outras inscrições no presente.

Referências

Deleuze, G. (1997). *Crítica e clínica*. Ed. 34.

Foucault, M. (2011). *A coragem da verdade*. Martins Fontes.

Evaristo, C. (2009). Literatura negra: uma poética de nossa afro-brasilidade. *Scripta*, 13(25), 17-31.

Feldman, I. (2002). O êxito do fracasso: notas sobre o documentário brasileiro contemporâneo / The Success of Failure: notes on contemporary Brazilian cinema. In A. Brasil (Org.), *Teia 2002 – 2012*. Teia.

González, L. (1982). *A mulher negra na sociedade brasileira, O lugar da mulher- Estudos sobre a condição feminina na sociedade atual*. Graal.

González, L. (1988). A categoria político-cultural de amefricanidade. *Tempo Brasileiro*, (92/93), 69-82.

hooks, b. (2020). *Ensinando pensamento crítico: sabedoria prática*. Elefante.

hooks, b. (2021). *Tudo sobre o amor: novas perspectivas*. Elefante.

O CINEMA DE MANOEL DE OLIVEIRA E SUAS INTERTEXTUALIDADES ÀS OUTRAS ARTES: LINGUAGEM, MEMÓRIA E CULTURA

Osvando J. de Moraes

O cineasta Manoel de Oliveira e sua profunda e longeva ligação com a literatura, música, pintura e o teatro é muito especial por acumular experiências e vivências que se fazem presentes em toda a sua obra. E é exatamente por estas relações que sua obra está carregada de imagens especiais como instrumento de conhecimento. O objetivo deste trabalho é entender uma ínfima parte do cinema de Oliveira, diante da riqueza de seus filmes. Pretende-se ressaltar alguns elementos característicos, não como uma repetição trivial, característicos de sua obra, mas como um poder artístico transformador imenso que resistiu às mudanças tecnológicas da sétima arte com suas transformações e revoluções que vão do primeiro cinema silencioso ao cinema colorido, por exemplo. Este caráter transformador pode ser usado para avaliar o contexto e ao mesmo tempo reforçar os elementos culturais que são percebidos e pensados em relação ao seu fazer artístico e também como ferramenta de produção de imagem. Nosso propósito, neste trabalho, é o de analisar alguns recortes da obra de Manoel de Oliveira, classificada

por Paulo Schettino como Cinema de Velho, um cinema muito especial feito por alguém que muito viveu e tem o quê contar.

Por outro lado, não é nosso propósito repetir discussões sobre sua obra que já foram exaustivamente discutidas e muito menos fazer um resumo dos complexos problemas estéticos e da natureza de sua linguagem, mas situar este Cineasta que se reconstruiu a todo instante e sobreviveu como artista ao longo do século XX, assimilando os importantes acontecimentos da Europa Ocidental, justificando uma contínua troca. Estas imagens se constituem como instrumentos de uma cultura unificada que representa domínios políticos que se confundem e interferem na arte e em seus processos de construção.

O cinema de Manoel de Oliveira como objeto cultural, acumula e reavalia as ideias sobre as artes imbricadas que registram imagens como forma de prolongamento que tem no cinema que pode ser considerado indissociável do contexto geográfico, histórico e político. No entanto, é preciso explicar que o cineasta português aprofunda o conceito de cinema como a síntese de todas as artes. Em sua linguagem há um modo de ver contemplativo que foge aos padrões cinematográficos comerciais, como uma verdadeira resistência. São as artes plásticas como referência que oferecem elementos deste mesmo modo. Um dos exemplos mais essenciais é o filme “O meu caso/Mon Cas”. Neste filme há relações intertextuais como forma, conteúdo e linguagem em que os sentidos se constroem. Sua personagem é a cidade do Porto a estabelecer detalhadamente como as imagens fazem a mediação direta entre as várias artes e processos. É o reflexo de sua profunda identificação e ligação com o escritor português José Régio. As imagens pictóricas organizam uma narrativa como prolongamento da cidade para explicar e ampliar o sentido específico do contexto geográfico. Os enquadramentos e os planos fixos usados como insistência aproximam e resgatam a estrutura

cênica do Teatro. Há teatralidade em tudo. Em especial atenção às artes que compõem o cenário, além de muitos outros elementos. Kandinski, Picasso e Da Vinci são referências essenciais que completam a construção de sentidos narrativos diferentes, mas duradouro. É a sobreposição do renascimento com impressionismo e expressionismo. Uma réplica como crítica e como possibilidade que se funde ou se confunde tecnicamente como a cidade do Porto. É tempo rápido e instantâneo da memória, que deforma ou cria outra forma, seja como reflexos rápidos e sobrepostos de várias imagens, seja como algo inteligível e não menos essencial. São os sentidos da memória que afetivamente se constroem e se fixam como arte. É a cidade do Porto eternizada como imagem.

Referências

- Oliveira, M. (2008). Confronto cinema-teatro ou a negação do cinema como especificidade exclusiva. In J. Fernandes (Org.), *M.O. Exposição Manoel de Oliveira out-dez 2008, no Museu Serralves*. Civilização Editora.
- Schettino, P. B. C. (2007). *Diálogos sobre a Tecnologia do Cinema Brasileiro*. Ateliê Editorial.

PRODUÇÃO DE SENTIDO DOS POVOS ORIGINÁRIOS NA SÉRIE MARACÁ A PARTIR DA METODOLOGIA DAS CONOTAÇÕES

Isabela Holl Cirimbelli Grossi Parreira

Esta pesquisa visa analisar a mídia radical audiovisual “Maracá” que foi criada e divulgada pela Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB). Esse grupo é composto por organizações indígenas de estados do norte, nordeste, sudeste e sul do país. A série possui 8 episódios e foi publicada na plataforma gratuita Youtube e no site da APIB em agosto de 2020. O produto audiovisual se encaixa como mídia radical, um conceito criado por Downing (2002) para definir as formas de mídias criadas por sujeitos sócio-acêntricos. Esse termo foi criado por Ferreira (2012) para denominar sujeitos que possuem pouca representação social e política. Por isso, consequentemente, estão mais distantes de seus direitos. Os membros da APIB são sujeitos sócio-acêntricos, pois identificam-se com a etnia indígena e criaram uma série audiovisual para reivindicar seus direitos, entre outras pautas. Além disso, a série Maracá possui outras características que dialogam com o conceito de mídia radical, como o fato de seus membros divulgarem informações que julgam relevantes sobre sua realidade. Segundo Downing (2002),

as mídias radicais são criadas para serem um espaço de divulgação da imagem que os sujeitos sócio-acêntricos possuem de si mesmos, descartando a mediação de um veículo de mídia ou de divulgação. Dessa forma, os sujeitos sócio-acêntricos se tornam contadores da própria história e podem retratar a sua comunidade e cultura a partir de seus pontos de vista. As mídias radicais também possuem um caráter contra-hegemônico que se relaciona com o que Downing denomina como “cultura de oposição”. Pois, suas mensagens contestam as estruturas ideológicas dominantes. O autor utiliza o termo hegemonia, retomando o pensamento gramsciano sobre como as instituições sociais repercutem conceitos da hegemonia cultural, que está relacionada com a estrutura do sistema capitalista e com a presença de uma classe dominante. Assim, é objetivo desta pesquisa verificar quais são as mensagens que os povos indígenas desejam comunicar à população. Entretanto, para compreender a produção de sentido objetivada por eles, será preciso analisar a série como um todo, para além das palavras ditas. Devido a isso, optou-se pela Metodologia das Conotações, que permite analisar os elementos que compõem a estética construída, as imagens audiovisuais, as falas verbalmente ditas e também o contexto em que a série foi produzida. A metodologia se trata de uma abordagem híbrida da análise semiológica proposta por Barthes (1986) e complementada pela de Eco (2007). É possível conciliá-las devido a influência da obra de Barthes sobre Eco e ambas utilizam os conceitos de denotativo e conotativo. Além disso, será feita uma pesquisa bibliográfica acerca do contexto histórico e atual dos povos indígenas brasileiros, com apoio em autores como Kopenawa (2015), para evitar que se utilize o ponto de vista único, buscando uma produção científica decolonial. Esta pesquisa compreende que a colonização é um processo de invasão, genocídio, substituição de uma cultura por outra e, também, da criação uma linearidade

cronológica pautada pela história oficial eurocêntrica. Este estudo busca evidenciar a história dos povos que resistiram à colonização e ainda buscam por direitos. Também haverá a realização de entrevistas com os membros da APIB, para compreender mais sobre o processo de significação de suas mensagens e a relação entre quem realizou o audiovisual, considerando a montagem, os processos de edição e organização dos temas. Assim como a relação entre os realizadores e os representados, buscando compreender como eram feitas as decisões e se havia horizontalidade na escolha e planejamento. Pois a horizontalidade também é uma característica presente entre membros de coletivos criadores de mídias radicais. Em produções audiovisuais, segundo Guimarães (2020), existem possibilidades de acontecer uma interlocução simétrica e não hierarquizada entre cineastas ou pesquisadores de Cinema e os membros de comunidades indígenas, conservando os saberes, valores e sentidos dos povos originários. Para ele, os discursos de oposição à cultura colonizadora se tornam ainda mais marcantes quando os povos indígenas decidem realizar seus próprios produtos audiovisuais.

Referências

- Barthes, R. (1980). *A câmara clara: nota sobre a fotografia* (1 ed.). Nova Fronteira.
- Bernardet, J. C. (1985). *Cineastas e Imagens do Povo* (1 ed.). Brasiliense.
- Downing, J. (2002). *Mídias radicais: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. Senac.
- Eco, U. (2007). *A estrutura ausente* (7 ed.). Editora Perspectiva.

- Ferreira, R. A. (2012). Etnomídia e a interface com o politicamente correto. *Comentários Teóricos - Extraprensa USP*, VI(10), 1-18. <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/77245/81110>
- Guimarães, C. (2020) Estéticas contra-colonizadoras no documentário: um ponto de partida. In L. M. Barros, J. C. Marques, & A. S. Medola (Orgs.), *Produção de sentido na cultura midiaticizada* (1 ed. pp. 149-167). PPGCom/UFMG.
- Kopenawa, D., & Albert, B. (2015). *A queda do céu: Palavras de um xamã yanomami* (1 ed.). Companhia das Letras.
- Santarelli, C. P. G.(2009). *Processos de Análise da Imagem Gráfica: um estudo comparativo da publicidade da moda* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo]. <https://repositorio.usp.br/item/001771401>

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS POR MEIO DAS IMAGENS: O CINEMA DE PAULO ROCHA FRENTE ÀS DOMINAÇÕES POLÍTICAS DE PORTUGAL

Raíssa da Silveira Pimentel

O presente artigo objetiva em investigar como Paulo Rocha, importante diretor português, utilizou o cinema para retratar o contexto social e a representação do povo, em seu filme *Mudar de Vida* (1963), durante a ditadura de Salazar. Assim, será intenção debater sobre o poder do cinema como mídia (uma vez que foi alvo de censura pelos ditadores) e refletir o período histórico, a partir da produção de sentido da comunicação e da arte cinematográfica. Para tanto, assume-se neste estudo, o cinema não apenas como arte, mas também político. Pois, mais do que uma inovação dos meios de comunicação, o cinema exerce papel fundamental para a representação e interpretação da história, auxiliando no entendimento das culturas e sociedades. Conforme Ismail Xavier (2017) pontua, a obra de arte não se desassocia da sociedade, mas, é produto dela. Golliot-Lété e Vanoye (2012) também argumentam que, para além do campo e da linguagem artística, essa sétima arte é um objeto culturalmente construído no campo discursivo em relação à sua época de produção. Assim, as produções fílmicas são carregadas de

discursos e relações de poder, seja por quem o produz, seja pela sua condição sócio-histórica. Portanto, o cinema reflete os desafios e aspirações em determinada época que é produzido. Como também, exerce influência aos seus receptores na formação de ideias e estilos de vida, capaz de influir na “maneira como as pessoas percebem e estruturam o mundo” (hobsbawm, 1977, p. 240). Logo, podemos conceber as imagens como produtoras de sentido. A mídia, por exemplo, se utiliza desses meios, a fim de construir e disseminar suas mensagens e conteúdos, por meio do uso das imagens. Tal fato não passa despercebido pela ditadura de Salazar, em que por meio da coesão e censura, passou a implementar medidas institucionais para proibirem conteúdos que ferissem a moral e os bons costumes, como também reforçar sua legitimação e status quo. O Estado Novo teve início em 1933, com António de Oliveira Salazar, perdurando até 1974, sendo o regime autoritário europeu mais longo durante o século XX (Costa, 2009). Devido a este contexto político, influenciou para temas e debates sobre o cinema português durante a década de 1960. O diretor Paulo Rocha, desempenhou significativa influência para o cinema de Portugal, ao abordar em suas películas questões sociais e sobre a realidade da vida portuguesa. Logo, as obras deste diretor propõem um desafio e permeiam a resistência, apelando para a forma poética e o olhar inquietante à recusa dos ditames da sociedade totalitária, permanecendo crítico a elas. A película analisada *Os Verdes Anos* (1963), é considerada uma obra simbólica e de grande importância do movimento do Novo Cinema – movimento cinematográfico em que objetivava refletir o atraso político do regime Salazar, além de retratar a realidade do país, como a situação da miséria e as consequências de um regime ditatorial tão longínquo. Dessa forma, o filme reflete o contexto social e político, assim como as mudanças sociais da sociedade portuguesa de 1960. Sendo

a migração do campo para a cidade, um tema fundamental a ser debatido. Segundo Raymond Williams (1989), em *O campo e a cidade: na história e na literatura*, mais especificamente do capítulo intitulado *A nova metrópole*, afirma que o campo passou a ser associado a uma forma natural de vida, de paz, inocência e virtudes simples. Enquanto a cidade, por sua vez, associou-se à ideia de centro de realizações, de saber, comunicação e luz. Todavia, como o próprio enredo ilustra, Júlio (Rui Gomes) enfrenta dificuldades na cidade, ao sair do campo. Assim, utilizando-se da observação empírica, as imagens apresentadas pelo filme, possibilitam representar situações e características culturais da sociedade portuguesa daquele período. Contribuindo para o questionamento do poder de uma historiografia exclusiva. Logo, podemos conceber essa obra como testemunho libertador e poético que o diretor o faz. Para a análise da película, elegeu-se como metodologia a *Análise do Discurso Francesa*, esboçada por Michel Pêcheux. E o conceito de campo é adotado a partir da investigação aventada por Raymond Williams (1989) em sua obra *O campo e a cidade: na história e na literatura*, que se concentra na problematização do tema para o contexto de Portugal; além da pesquisa bibliográfica e documental.

Referências

António, L. (2001). *Cinema e Censura em Portugal*. Ed. Biblioteca-Museu República e Resistência.

Costa, C. A. (2009). *Cinema e povo: representações da cultura popular do cinema português*. Ed. Arte & Comunicação.

Hobsbawm, E. J. (2007). *A era das revoluções*. Ed. Paz e Terra.

Vanoye, F., & Goliot-Lété, A. (1994). *Ensaio sobre a análise fílmica*. Ed. Papyrus.

Xavier, I. (2012). *Alegorias do Subdesenvolvimento: cinema novo, tropicalismo, cinema marginal*. Ed. Cosac Naify.

Willians, R. (1989). *O Campo e a Cidade: na história e na literatura*. Ed. Cia das Letras.

TECITURAS DO FEMININO NO FILME “A LIVRARIA”

Adriana Pierre Coca

Certo dia, nos deparamos com uma crítica sobre “A Livraria”, que tecia um breve relato sobre a trama que enreda os desafios de uma mulher jovem, viúva de guerra que resolve abrir uma livraria em uma pequena cidade litorânea da Inglaterra, no fim dos anos 1950. De pronto nos chamou a atenção o nome do filme, em seguida nos interessamos pela história, por ter uma protagonista e parecer, nesse primeiro instante, traduzir um comportamento em certa medida ousado para as mulheres da época. Trata-se de uma obra do streaming, disponibilizada pela Netflix. O longa-metragem foi produzido em 2017 e além de ter uma mulher como personagem principal é dirigido e escrito por mulheres, essa informação importa a esta reflexão, que buscou dar conta de observar como “A Livraria” traduz as imposições sociais enfrentadas pelas mulheres, especialmente, no referido período histórico, mas que reflete uma memória cultural que se sobrepõe ao tempo. Assumimos uma condução teórico-metodológica, privilegiando a seleção de cenas pontuais e relacionando-as à teoria de base, que é a semiótica da cultura. Nos pautamos, principalmente, nos conceitos sobre os processos de mudança social propostos por Lotman (1979, 1996, 1998, 2013, 2021), em

especial, as noções de semiosfera, tradução e produção de sentidos. Para o autor, os sistemas culturais coexistem e produzem significação em um espaço semiótico denominado semiosfera, dimensão abstrata que estabelece diálogos entre diferentes sistemas semióticos, constituindo-se como ambiente propício para as semioses (processos de significação) e para a comunicação. Como espaço de realização da semiótica e da comunicação, a semiosfera está em constante movimento, pois é aberta a informações externas/novas, as quais podem ser incorporadas ou rejeitadas. A semiosfera, segundo Lotman (1996), compõe-se de um centro, ou seja, um núcleo formado por elementos invariantes no qual os códigos e as regras de funcionamento dos sistemas semióticos são mais rígidos, padronizados, normatizados e, portanto, com traduções mais previsíveis. Nesse âmbito, se concentram os textos hegemônicos da cultura, amplamente aceitos e legitimados, que se constroem na repetição de modelos, formatos e conteúdos, que são revelados na narrativa do filme, por exemplo, quando a protagonista é criticada por usar um vestido vermelho ou por não ter tido filhos, comportamentos não aceitos como apropriados para uma mulher. Ao passo que nas zonas de fronteira, periferia das semiosferas, estão os textos da cultura mais suscetíveis a sofrerem reconfigurações. Lotman (2021, p. 91) esclarece que “Um sistema estável determina o comportamento coletivo como um todo, sua antítese é inscrita por uma personalidade isolada. Isso traz dinâmica e relativismo para a percepção dos sistemas existentes.”. Nesse movimento em que as semiosferas se interseccionam, o que faz parte do mundo externo a um sistema cultural pode penetrar no mundo interno de outro sistema e vice-versa. A informação que está fora do espaço da semiosfera só pode se integrar ao que está dentro se for “traduzida”, fazendo com que a fronteira funcione como um mecanismo de semiotização (Machado, 2003). Lotman (2013) esclarece que são

os órgãos do sentido que se conscientizam/percebem algo como contínuo (regularidade), promovendo a percepção já esperada; o contrário nos desestabiliza, porque a percepção sentida é inesperada (irregularidade/ruptura de sentidos), podendo desencadear a geração de nova informação/sentidos, a exemplo do conflito que desencadeia a história narrada em “A Livraria”, pois, a chegada da protagonista na pacata cidade e a instalação da sua loja se torna algo inesperado e novo para aquela comunidade. Nessa via, o filme nos permite perceber como se processam as mudanças na sociedade, que se atualiza, só que sempre carregando consigo sistemas culturais modelizantes arraigados de referências que se perpetuam. Por isso, consideramos que o filme “A Livraria” vai além de uma história sobre livros, sinaliza traços da memória cultural/social ao entrelaçar situações que denunciam uma sociedade em alguns aspectos hostil para as mulheres, nos anos 1950, só que, infelizmente, com resquícios nos dias atuais. O artigo divide-se em dois momentos, além da introdução e das considerações finais, delineamos os pressupostos teóricos da semiótica da cultura e, em seguida, tensionamos os conceitos norteadores com as observações acerca do objeto empírico.

Referências

- Lotman, I. M. (1996). *Semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. Frónesis Cátedra Universitat de València.
- Lotman, I. M. (1998). *La Semiosfera II: semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Frónesis Cátedra Universitat de València.
- Lotman, I. M. (2013). *Cultura y explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Gedisa Editorial.

Lotman, I. M. (2021). *Mecanismos das imprevisibilidades da cultura*. (I. Machado, Trad.). Hucitec.

Machado, I. (2003). *Escola de semiótica – a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. Ateliê Editorial/FAPESP.

Mesa 04 - Educação

Coords.: Profa. Dra. Andrea Versuti
Prof. Dr. António Domingues Franque
Prof. Dr. Filipe T. Moreira

A EDUCAÇÃO DIANTE DAS MÍDIAS DIGITAIS: UM PARADIGMA SOBRE DESENVOLVIMENTO INTELECTUAL DURANTE O PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

*Luiz Francisco Ananias Junior
Osvando José de Moraes*

As mídias sociais vêm impactando a sociedade em diversas esferas, bem como econômicas, de saúde, segurança e não diferentemente das demais, a educacional. Com a popularização dos serviços de internet móvel em alta velocidade, os smartphones seguiram tendência e representaram a inclusão de milhares de pessoas à rede mundial de computadores. Dado essa realidade, essas ferramentas trouxeram consigo, a explosão do uso desses dispositivos pelas crianças e jovens. Portanto, esse artigo busca compreender o paradigma do desenvolvimento intelectual das crianças e jovens a partir do processo de ensino-aprendizagem influenciado por essas mídias através de breve revisão bibliográfica sobre o tema e análise de dados de pesquisas disponibilizados pelo Núcleo Gestor da Internet no Brasil – NICBR.

Introdução

A digitalização da sociedade contemporânea impactou e vem impactando diretamente o modelo de se fazer educação no mundo. As iniciais discussões sobre os inúmeros benefícios pedagógicos, facilidades e possibilidades desse fenômeno tecnológico, estão sendo redesenhadas e reconfiguradas a partir da empiricidade social autônoma. No entanto, hoje observamos que além dos adultos, é comum nos depararmos com crianças ou até mesmo bebês, consumindo conteúdos digitais através dos dispositivos móveis disponibilizados pelos seus respectivos pais ou responsáveis, o que nos leva a refletir sobre os impactos que esse consumo oferece a essa camada da sociedade e como ele pode refletir no desenvolvimento intelectual durante o processo de ensino-aprendizagem dessa camada social.

Metodologia

Buscar na literatura acadêmica o amparo para embasar e compreender o processo de desenvolvimento intelectual e de ensino-aprendizagem é fundamental para que possamos discorrer sobre o desenvolvimento deste texto. Além disso, analisar os dados de pesquisas disponibilizados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - CETIC, também contribuirá para que consigamos traduzir e compreender esses impactos das mídias sociais sobre as crianças.

Resultados

Pesquisas acadêmicas e de institutos de pesquisas mostram que os números de crianças que fazem o consumo de telas de dispositivos eletrônicos hoje, seja pela televisão, tablet, smartphone ou computador, é estratosférico.

De acordo com Michel Desmurget (2021), crianças dos países ocidentais a partir dos 2 anos, somam diariamente aproximadamente 50 minutos de exposição à tela, número que sobe para 2h45 para crianças de 2 a 8 anos, depois 4h45 para crianças de 8 a 12 anos e por fim, a exposição chega a aproximadamente 7h15min entre os jovens de 13 a 18 anos. Ou seja, os jovens dedicam quase um terço do dia em frente às telas. A Sociedade Brasileira de Pediatria - SBP, bem como a American Academy of Pediatrics - AAP, não recomendam o uso de tela por crianças menores de 2 anos, mesmo que seja passivo; orientam o limite de 1 hora por dia para crianças de 2 a 5 anos, entre 1 e 2 horas com acesso acompanhado para crianças de 6 a 10 anos e de 2 a 3 horas para crianças de 11 a 18 anos.

Discussão

Este estudo realizou uma breve investigação sobre a influência das mídias digitais no contexto educacional e do desenvolvimento intelectual das crianças, onde identificou que os primeiros anos de vida são primordiais para o desenvolvimento infantil. Dado isso, cabe-nos refletirmos sobre o contexto familiar em que essas crianças se encontram bem como a questão da pedagogia cultural, que segundo Steinberg e Kincheloe (2001, p. 14) “enquadra a educação numa variedade de áreas sociais, incluindo mas não se limitando à escolar”, onde o aprendizado pode ser realizado a partir de “áreas pedagógicas” que “ são aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido, incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes etc” complementa.

Conclusão

A pesquisa em andamento traz uma importante abordagem sobre reflexões do uso das mídias digitais durante o período de desenvolvimento

intelectual das crianças, que de cerne, transpassa durante seu processo de ensino-aprendizagem. O texto ainda buscará refletir sobre as questões levantadas pelos teóricos aqui apresentados e confrontar suas teorias com os dados disponibilizados pelas pesquisas pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – CETIC.

Referências

Desmurget, M. (2021). *A fábrica de cretinos digitais: Por que, pela 1ª vez, filhos têm QI inferior ao dos pais*. Vestígio Editora.

Sociedade Brasileira de Pediatria. (2020, Fevereiro 11). SBP atualiza recomendações sobre saúde de crianças e adolescentes na era digital. Recuperado em 10 janeiro, 2024 de <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/sbp-atualiza-recomendacoes-sobre-saude-de-criancas-e-adolescentes-na-era-digital/>

Steinberg, S. R., & Kincheloe, J. L. (2001). *Cultura Infantil: A construção corporativa da infância*. Civilização brasileira.

O GROTESCO FEMININO: A CULTURA DOS MEMES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

*Daniela de Azevedo
Andrea Cristina Versuti*

O trabalho de Bakhtin (1965/1987), filósofo russo e também estudioso da cultura europeia e das artes inclui sua teoria do carnaval a partir do seu estudo da obra de François Rabelais. A perspectiva carnavalesca de Bakhtin revela uma realidade oposta às convenções sociais, onde todas as contradições e aspectos socialmente ocultos emergem por meio de dualidades como vida e morte, sublime e grotesco, sagrado e profano. Tanto a imagem quanto a palavra estabelecem uma conexão especial com a realidade, expondo a vida em seu limiar e desafiando as convenções previamente estabelecidas e aceitas.

A proposta do carnaval de Bakhtin pode ser relacionada às interações nas redes sociais por meio de memes: no carnaval, os papéis sociais são temporariamente invertidos e as hierarquias são desestabilizadas, permitindo um senso de liberdade e igualdade. Da mesma forma, os memes frequentemente desafiam e questionam as normas sociais e democratizam a comunicação, pois permitem que os indivíduos se expressem livremente. Assim como no carnaval, os memes evidenciam experiências mundanas de

maneira humorística, destacando o absurdo e a banalidade. Tanto o carnaval quanto os memes promovem um senso de comunidade e participação coletiva; no ciberespaço os memes proliferam em plataformas de redes sociais por meio de compartilhamentos, remixagens, transmídiações e engajamento coletivo em torno de referências culturais compartilhadas entre os membros.

A relação entre o carnaval e o grotesco (Bakhtin, 1987); o grotesco (Kayser, 1957/2013); o grotesco na indústria do entretenimento e seu papel na formação de públicos de massa (Sodré & Paiva, 2014); o grotesco feminino (Russo, 2000) e as figurações femininas grotescas em memes revela uma interseção complexa entre representações culturais e expressões contemporâneas. O grotesco feminino nos memes se manifesta através de caricaturas hiperbólicas, estereótipos de gênero, demonização, etc., podendo ser tanto subversivo quanto opressivo. Esses memes frequentemente amplificam e perpetuam ideias preconceituosas sobre a mulher, refletindo e, em alguns casos, reforçando desigualdades de gênero, machismo e estereótipos arraigados na sociedade (Carniel et al., 2018; Dobson, 2013; Dynel, 2021; Paciello et al., 2021).

Nesse sentido, partindo da hipótese de que este estudo pode contribuir para a compreensão das dinâmicas das mídias sociais e sua relação com questões de gênero, fornecendo subsídios para pesquisadores e profissionais comprometidos com a promoção da igualdade de gênero e o combate à misoginia e discriminação online, o objetivo deste trabalho é analisar criticamente a produção de memes, especificamente os memes que representam a mulher de forma grotesca, e como eles são amplificados e disseminados online, contribuindo para a construção de uma imagem distorcida e muitas vezes negativa da mulher, buscando compreender suas implicações sociais e culturais tanto online quanto offline.

O corpus da pesquisa é constituído por memes grotescos relacionados à imagem feminina, os quais foram divididos em duas categorias: capacitismo e assédio moral. Baseando-se no trabalho de Arruda et al. (2017), a análise descritiva dos memes fundamenta-se no Modelo Tridimensional (1995) de análise discursiva de Fairclough, pois entendemos que o discurso é construído nas práticas sociais, não apenas por texto, mas também por imagens, e sua compreensão depende dos contextos de produção; e na Gramática Visual de Kress e van Leeuwen (2016), a qual possibilita a análise imagética em seus aspectos práticos e críticos, considerando o contexto, os usos e valores que lhe são inerentes, proporcionando uma perspectiva cultural específica na interpretação visual.

Esta pesquisa tem como objetivos analisar a natureza do grotesco feminino online por meio de memes e avaliar seu impacto na autoimagem das mulheres. Ao entender como essas representações influenciam as percepções das mulheres e contribuem para a manutenção de desigualdades de gênero, espera-se promover reflexões para intervenções educativas e promover uma cultura online mais inclusiva e respeitosa.

Referências

- Arruda, R. B. L., Arruda, M. R. S. R., & Araújo, A. D. (2017). A construção de sentidos em memes na perspectiva da prática social e da multimodalidade discursiva. *PERcursos Linguísticos*, 7(16), 155-171. <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/17737>
- Bakhtin, M. (1987). *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais* (Y. F. Vieira, Trad.). Hucitec. (Trabalho original publicado em 1965)
- Carniel, F., Ruggi, L., & Ruggi, J. O. (2018). Gênero e humor nas redes sociais: a campanha contra Dilma Rousseff no Brasil.

Opinião Pública, 24(3), 523-546. <https://www.scielo.br/j/op/a/v3xSwz4scVmSrwXcRjRSphh/?lang=pt&format=pdf>

- Dynel, M. (2021). Humour and (mock) aggression: distinguishing cyberbullying from roasting. *Language & Communication*, 81, 17-36. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.08.001>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Longman.
- Kayser, W. (2013). *O grotesco* (3a ed., J. Guinsburg, Trad.). Perspectiva. (Trabalho original publicado em 1957)
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2016). *Reading images: the grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Paciello, M.; D'Errico, F., Saleri, G., & Lamponi, E. (2021, March). Online sexist meme and its effects on moral and emotional processes in social media. *Computers in Human Behavior*, 116, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106655>
- Russo, M. (2000). *O grotesco feminino: riso, excesso e modernidade* (T. M. Rodrigues, Trad.). Rocco.
- Sodré, M., & Paiva, R. (2014). *O império do grotesco* (2a ed.). MAUAD.

O MUSEU DO IPIRANGA E SUA ACESSIBILIDADE EDUCACIONAL ENQUANTO MUSEU COM ACERVO DIGITAL

*Aline Lisangela da Silva Galvani Carvalho
Ana Elisa Lara Paulino*

O presente artigo busca apresentar a maneira na qual o museu do Ipiranga (<https://museudoipiranga.org.br/>) transforma a acessibilidade educacional através do seu acervo digital. Tal processo evidencia a evolução da comunicação desta instituição, uma trajetória comprometida em democratizar o conhecimento por meio de suas coleções, mostrando como o museu pode ser um ambiente comunicacional para além das paredes físicas da arquitetura que salvaguardam seus itens históricos.

O acervo digital do Museu do Ipiranga

Buscou-se então como objetivo geral apontar os benefícios educacionais que a disponibilização do acervo digital do museu citado pode exercer sobre a população brasileira, agregando o ponto de vista comunicacional do mesmo. Para tanto, serão analisadas as particularidades do site do Museu

do Ipiranga, juntamente com o auxílio de bibliografias que fundamentam as conclusões que serão apresentadas.

Uma instituição dinâmica e comunicacional, os museus são locais que viabilizam referências materiais para leituras de mundo, um espaço de cunho pedagógico, que consiste em levar conhecimento para além das escolas de ensino básico, ou das universidades. Logo, compreende-se que o compromisso social dos museus ultrapassa o intuito de preservar artefatos e bens históricos de diferentes culturas, em que a reprodutibilidade digital dos acervos (Padilha, 2018) torna público o conhecimento através da interação com suas exposições.

A partir disso, torna-se perceptível a maneira como os museus de modo geral, são ambientes que disseminam a comunicação, através da viabilização de uma relação direta entre emissores e receptores, fazendo do seu site um local para a mediação de informações, como afirma Roque (1990, p. 03)

O museu procura revitalizar a sua capacidade dialogante, assumindo-se como um meio de comunicação fulcral entre o Passado e o Presente. Emissor, o museu cumpre uma dupla função: a de actuar como pólo catalizador do meio comunitário e, simultaneamente, como desmistificador da Ciência, Arte e Cultura, no sentido em que interpreta estes campos do saber, tornando-os mais próximos do homem comum.

A acessibilidade educacional do museu

Nesse sentido, a interface digital do museu contribui para a acessibilidade educacional a partir da fruição estética (Jahn, 2016), na disseminação da ciência na sociedade através da “aproximação do leigo ou não iniciado em ciência a alguns princípios, produtos e implicações da atividade científica” (Moraes, 2014, p. 09). A partir do momento que o ambiente físico pode

ser acessado de forma virtual e seu acervo é disponibilizado digitalmente, ocorre também uma democratização da informação, onde os conteúdos ficam acessíveis à população, e, conseqüentemente, mais suscetíveis a debates.

A investigação sobre as visitas a acervos digitais faz com que a interação com a cultura se torne mais fácil e acessível, sem a necessidade de deslocamento físico, desde que o usuário tenha em mãos um dispositivo tecnológico e acesso a internet, devido a sua “instantaneidade, velocidade, retenção e propagação de imagens e mensagens, introduzem novas possibilidades de comunicação, divulgação e arquivo, alterando, simultaneamente, as relações ao espaço e ao tempo” (Babo, 2018, p. 79).

Conclusão

A disponibilização do acervo digital do Museu do Ipiranga reforça o compromisso desta instituição com o público, ao promover uma maior facilidade no acesso aos conteúdos associados a história do Brasil, e conseqüentemente sobre os debates que a permeiam, tornando assim a sociedade brasileira mais viva e consciente de sua própria origem e história na integridade.

Referências

- Babo, I. (2018). Media, tempo e memória. *Vista*, (2), 77–95. <https://doi.org/10.21814/vista.2995>
- Jahn, A. R. M. (2016). O museu que nunca fecha: a exposição virtual digital como um programa de ação educativa. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27160/tde-15032017-152042/publico/AlenaRiziMarmoJahn.pdf>
- Moraes, J. N. L. (2014). Comunicação e Educação em Museus: a divulgação de informações e a “Poesia das Coisas”. *Tendências da Pesquisa*

Brasileira em Ciência da Informação, 7(1). <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/152113>

Padilha, R. C. (2018). *A representação do objeto museológico na época de sua reprodutibilidade digital* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina]. <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/187088/PCIN0169-T.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Roque, M. I. R. (1990). *A Comunicação no Museu* [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusíada]. https://www.academia.edu/4057469/A_comunica%C3%A7%C3%A3o_no_museu

Mesa 05 - História da Comunicação

Coords.: Profa. Dra. Julia Leitão de Barros

Profa. Dra. Livre-docente Maria Cristina Gobbi

ATORES SEM VOZ ENCENAM NO ESPAÇO MIDIÁTICO: A REVOLTA DOS OPERÁRIOS DA CONSTRUÇÃO CIVIL

Candida Emília Borges Lemos

A efervescência social da segunda metade da década de 1970 no Brasil redundou em centenas de greves de trabalhadores de várias categorias de profissionais. Foram 107 movimentos grevistas, dos quais 32 foram em Minas Gerais (MG), 28 em São Paulo e 17 no Rio de Janeiro (RJ), todos estados da região sudeste do país (Alves, 1984, anexo). A ditadura militar perdia fôlego. Uma das greves mais emblemáticas do período foi a dos operários da construção civil na cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, em 1979. Houve uma forte repressão ao movimento, o que levou à morte do operário Orocílio Martins Gonçalves, quando os grevistas tentavam realizar uma assembleia. Vários ficaram feridos.

A edição de segunda-feira, dia 30 de julho, do vespertino *Diário da Tarde*, informava a decisão tomada pelos trabalhadores da construção civil de paralisarem as atividades a partir daquela data: “Hoje, a partir das 10 h., eles vão se concentrar na Praça da Estação, em vigília cívica. De lá partirão em piquetes que serão organizados por bairros. Em BH e Contagem, os

trabalhadores da construção civil são em número de 80 mil” (“Trinta mil decidiram parar construção a partir de hoje”, 1979, p. 11).

Naquele dia, a cidade de Belo Horizonte parou. O transporte público da cidade quase não circulava. Grande parte dos jornais do país anunciava o que havia acontecido na capital mineira, com a morte do operário e a luta dos profissionais da construção civil por condições mais dignas de trabalho. Grandes líderes sindicais já voltavam os olhos para Belo Horizonte, entre eles, o então metalúrgico Luís Inácio Lula da Silva, que saíra de São Bernardo do Campo, para ajudar nas negociações.

Este artigo aborda a cobertura midiática dispensada à greve dos operários da construção civil, com a análise dos jornais: *Diário da Tarde*, de circulação na região metropolitana de Belo Horizonte; *Folha de São Paulo*, de circulação nacional; e a revista *IstoÉ*, também de abrangência nacional.

O discurso jornalístico traz implícito a pluralidade de vozes, a polifonia. Além da voz do próprio anunciador (o jornalista) ele convoca outras vozes para compor a sua narrativa. Como explica Dominique Maingueneau, “a maioria dos enunciados possui marcas que as ancoram diretamente na situação de enunciação” (2002, p. 25). E surgem as perguntas pertinentes à ação comunicativa: a quem, onde e quando o enunciado foi dito?

Ao considerar que o gênero jornalístico não seja neutro e imune às ideologias e modos de pensar e agir, a estrutura da narrativa e as fontes as quais dão suporte e alavancam o texto apresentam marcas que revelam pensamentos e opiniões. Nessa intervenção social por meio de palavras e textos, relevam-se os personagens, Entre ou seja, as pessoas selecionadas para falar, trata-se do discurso citante. os atores escolhidos para compor a narrativa, há ainda os principais e os coadjuvantes, como conceitua Van Dijk (2005).

A seguinte metodologia para o estudo das fontes foi utilizada neste estudo: Fontes primárias; Fontes secundárias; Fontes oficiais, Fontes oficiais, Fontes independentes; Fonte testemunhal Fonte expert (Chaparro, 2009; Schmitiz, 2010). Cabe lembrar que uma fonte poderá enquadrar-se em duas ou três categorias simultaneamente.

Quais vozes participaram da narrativa desses periódicos na cobertura da greve dos operários de Belo Horizonte? Esta é a pergunta básica que permeia este trabalho.

Referências

Alves, M. M. H. (1989). *Estado e oposição no Brasil*. Vozes.

Chaparro, M. C. (2009). Iniciação a uma teoria das fontes: tipificação das fontes. *O xis da questão* (blog). oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=377

Maingueneau, D. (2002). *Análise de textos de comunicação* (C. P. de Souza e Silva, trad., 2ª ed.) Editora Cortez.

Schmitiz, A. A. (2010). Classificação das fontes de notícias. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Recuperado em 6 dezembro 2023, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf>

Trinta mil decidiram parar construção a partir de hoje [1ª página]. (1979, Junho 30). *Diário da Tarde*, Caderno 1, p. 1. Acervo Biblioteca Luiz de Bessa, Belo Horizonte.

Van dijk, T. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia: estudos na Análise Crítica do Discurso* (Z. P. C. Campo, trad.). Campo das Letras.

DO RÁDIO DE ANTENA À MIGRAÇÃO AM-FM E AO PODCAST – REVISITANDO OS MAIS DE 100 ANOS DE HISTÓRIA DO MEIO NO BRASIL

*Valci Regina Mousquer Zuculoto
Álvaro Bufarah Júnior*

Mais do que centenário, o rádio brasileiro completou um século de existência no país em 2019. Considera-se como marco histórico de seu início no Brasil as primeiras irradiações da Rádio Club de Pernambuco em 1919, embora a história tradicional tenha celebrado 2022 como o ano do centenário do meio nas ondas brasileiras. Pesquisadores e pesquisadoras do rádio no Brasil, organizados(as) em torno de variados grupos e redes de estudos, como GT História da Mídia Sonora da Associação Brasileira de História da Mídia - Alcar, GP Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, a Rede RadioJor da SBPJor, entre outros, chancelamos esta demarcação (Alcar, 2020), sobretudo associados(as) às investigações de Luiz Maranhão Filho e Pedro Serico Vaz (2020). Assim, as transmissões das comemorações do centenário da Independência do país, em 1922, no Rio de Janeiro, são compreendidas como pioneiras, mas não as únicas. Nem mesmo a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de

Roquette-Pinto, que entrou no ar em 1923, é a primeira emissora a se estabelecer no Brasil, como considera a história tradicional. A Rádio Sociedade, hoje Rádio MEC do Rio Janeiro, por todo seu percurso, foi e continua sendo referência histórica, inclusive no presente do meio. Neste modo secular, ainda está em (re)construção nos seus modelos comercial, estatal e público. Também se (re)inventa na web: com emissoras que transmitem sua programação do dial igualmente pela internet - ou com as estações exclusivas da rede, as webrádios. Expande-se para além da antena das ondas hertzianas, onde migra do AM para FM (Zuculoto, 2018). Centenário, o rádio (sobre)vive e vem construindo, com destaque, a contemporânea era digital das comunicações. Adquire cada vez mais sentido de permanência e de importância no atual cenário em que se aprofunda a centralidade da comunicação e da informação para a construção social da realidade. Atualmente, no Brasil, ainda irradia o rádio de antena, migrando do AM para o FM, mas o meio, cada vez mais, ocupa e se desenvolve na web. A história presente do rádio também deve incluir a criação e desenvolvimento do podcast, formato que vem concebendo e adaptando conteúdos radiofônicos aos serviços de streaming, atraindo a atenção da audiência e dos anunciantes para a possibilidades do áudio já consolidadas pelo rádio, agora em bits. Partindo-se desta breve contextualização histórica da constituição do rádio brasileiro, propõem-se, neste trabalho, revisitar a história do meio no país, com o objetivo de evidenciar, revisados no seu relato, destaques deste seu percurso secular. Trata-se, assim, de eliminar ruídos bem como aprofundar e atualizar acerca de principais fenômenos que envolvem a construção histórica do meio, apresentando, como resultado principal, uma periodização atualizada desta história da radiofonia brasileira. Nas estratégias metodológicas, o estudo proposto, em perspectiva histórica e de natureza exploratória, apoia-se na pesquisa

documental, como método e técnica, e na revisão bibliográfica. Observamos a história como um fluxo, que se movimenta em contínuo, mesmo quando apresenta rupturas (Barbeiro, 2010), buscando vestígios e escuta de ruídos que permitam revisar e atualizar o relato histórico. Também, verificamos a necessidade de incluir, inserida na nova leitura, a participação das mulheres nesta história. Neste artigo destaca-se esta necessidade e as bases para esta investigação específica, que vem sendo desenvolvida em uma pesquisa coletiva nacional (Betti & Zuculoto, 2021). Como resultados preliminares, da pesquisa em andamento, evidenciamos novas demarcações, conforme apresentamos na breve contextualização inicial, onde ressaltamos o esforço para cancelar o advento da história do rádio brasileiro com a entrada no ar, em 1919. O meio passa, cada vez mais, por transformações e reconfigurações, mantendo-se como uma das mídias de maior sentido de permanência. Justifica a constante revisão histórica. Não apenas para compreendermos o seu presente e contribuirmos com bases às estimativas e (re) arranjos para o seu futuro, mas também porque estudamos a história como fluxo, sempre a exigir novos olhares, novas observações. Não há como negá-la nem torná-la versão definitiva e imutável. O passado e mesmo o presente estão constantemente a evidenciar novos indícios, vestígios e lacunas que podem alterar nossas compreensões históricas sobre seus percursos.

Referências

Alcar. (2020). Carta de Natal. Disponível em <https://redealcar.org/carta-de-natal/>

Barbeiro, H. (2010). A História é um fluxo. *Revista da Cultura/Livraria Cultura*, 40, 31.

Betti, J. G., & Zuculoto, V. (2021). *A história (das mulheres) do rádio no Brasil: uma proposta de revisão do relato histórico* [Trabalho apresentado]. XIII Encontro Nacional de História da Mídia, Juiz de Fora, MG, Brasil. https://redealcar.org/wp-content/uploads/2021/08/30_gt_historiadamidiasonora.pdf

Vaz Filho, P. S. (2020). *Fragmentos impressos sobre a história da centenária Rádio Clube de Pernambuco* [Trabalho apresentado]. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom.

Zuculoto, V. (2018). Prefácio 1. In N. Prata, & N. R. Del Bianco (Orgs.), *Migração do rádio AM para o FM: Avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica*. Insular.

ITINERÁRIOS INVISÍVEIS, TRAJETÓRIAS MAPEADAS: AS CONTRIBUIÇÕES DAS PIONEIRAS DOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO NA AMÉRICA LATINA

Fernanda Pasian

Este trabalho discute a produção científica e acadêmica das mulheres no campo comunicacional na América Latina e destaca a invisibilidade dessa produção, especialmente a das primeiras décadas. Yamila Heram e Santiago Gándara (2020) destacam que, ao falar em comunicação na América Latina, há referência aos “pais fundadores”, o que deixa nítido a falta de visibilidade e reconhecimento das mulheres pioneiras no campo. A pesquisa realizada por Maria Cristina Gobbi, que teve como recorte o período de 1959 até 1999, também questiona a ausência de referências “que trate das ‘mães’ fundadoras (pioneiras) da comunicação, evidenciando a invisibilidade desse saber disponível” (Gobbi, 2023, pp. 25-26). Sarah Corona Berkin (2018, pp. 124-128) cita uma série de pesquisadoras que foram pouco ou não mencionadas nas histórias da comunicação na América Latina e que trouxeram diferentes formas de pensar o campo, principalmente em relação ao uso de técnicas de pesquisa, como entrevistas e pelo enfoque em temas como comunicação popular e democratização da comunicação. A problemática discutida por essas

autoras e uma breve análise sobre a constituição de bibliografias das disciplinas que contemplam os estudos latino-americanos em cursos de graduação de algumas das Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil indicam que, quando a perspectiva de gênero é colocada no centro da análise, o processo educativo de formação de comunicadoras/es é um processo comunicacional desigual. Desse modo, evidenciam-se as lacunas sobre o acesso à produção e a visibilidade das pesquisas realizadas por mulheres nas primeiras décadas dos estudos latino-americanos, sobretudo nos espaços institucionais. A ausência de resgate do pensamento dessas pioneiras e a subvalorização do papel que desempenharam também é impulsionado pela prática acadêmica do esquecimento, destacando-se o fato de “em movimentos que exacerbam o processo de perda da memória histórica, privilegia-se o pensamento atual, o mais recente, bem como os objetos de moda” (Escosteguy, 2020, p. 87). Diante de dinâmicas tão desiguais, duas questões mobilizadoras se destacaram: “o que estamos fazendo na América Latina para reconhecer nossas vozes, identificar nossos problemas e encontrar nossas soluções no campo da comunicação?” (Berkin, 2018, p. 122) e “como ler, estudar, conhecer, analisar, referenciar e citar se parte significativa dessa produção continua desconhecida?” (Gobbi, 2023, p. 126). Há muitas iniciativas que respondem a este cenário, como publicações, pesquisas, criação de disciplinas e eventos dedicados ao tema. Um exemplo disso é a série de livros “Mujeres de la comunicación” (Fundación Friedrich Ebert Stiftung) que já conta com uma edição geral e outros três volumes específicos sobre, respectivamente, México, Argentina e Bolívia. A partir dessas inquietações – e como ação prática –, proponho a criação do “Mapa das Pesquisadoras Latino-americanas da Comunicação”. Selene Yang (2021, p. 9) afirma que as “cartografias críticas, feministas e com perspectiva de gênero são uma aposta para visibilizar o invisível,

representar o que se buscava ocultar, desafiar o poder sobre o espaço e as formas como nos relacionamos com ele”. Nesse sentido, o objetivo é que o mapa seja um arquivo de memória e um recurso pedagógico de fácil navegação. Construído no Google Maps e disponibilizado on-line, cada ponto refere-se a uma pesquisadora diferente e aparece vinculado ao país no qual sua atuação profissional foi predominante. Ao selecionar um ponto, há uma breve descrição biográfica, as principais áreas de pesquisa e um link para uma publicação da autora que está disponível on-line. A primeira etapa traz 4 pesquisadoras que concentram maior parte de sua produção nas décadas de 60 a 80: Beatriz Sarlo, Mabel Piccini, Michèle Mattelart e Rosa María Alfaro. Entende-se que o contato com uma bibliografia mais diversa contribui para a formação de profissionais, no entanto, “el desafío está en que la dimensión de género se transforme en un eje transversal que atraviese nuestras prácticas como comunicadores y comunicadoras.” (Cremona & Spinelli, 2013, p. 55). Como desdobramentos futuros, prevê-se a inclusão de informações de mais autoras, um formulário para envio de contribuições e ações de divulgação da iniciativa proposta, que está disponível em: <https://linktr.ee/mapasdaminas>.

Referências

- Berkin, S. C. (2018). A contribuição das mulheres para a pesquisa crítica em comunicação na América Latina. *Comunicação e Educação*, 23(2), 121-131. www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/149271
- Cremona, F., & Spinelli, E. (2013). *Género, comunicación y educación: Una articulación estratégica en la formación de comunicadoras y comunicadores*. Anclajes.

- Escosteguy, A. C. D. (2020). Michèle Mattelart e as veias abertas da comunicação e gênero na América Latina. *MATRIZES*, 14(3), 69-91. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i3p69-91>
- Gobbi, M. C. (2023). *Do silenciamento à palavra: Mulheres nos estudos em Comunicação na América Latina* (1ªed). Ria Editorial.
- Heram, Y., & Gándara, S. (2021). *Pioneras en los estudios latinoamericanos de comunicación* (1ª ed.). TeseoPress.
- Pasian, F. (2021). Mapa das Pesquisadoras Latino-americanas da Comunicação [Google Maps]. www.google.com/maps/d/edit?hl=pt-BR&mid=1I090Ky2b_B2Wg5ESHFISusWLxrcgQBh-
- Yang, S. (2021). Feminismo, ética y datos geoespaciales. Una breve reflexión hacia su análisis conjunto. In J. Atenas, & S. Fumega (Eds.), *Documento de trabajo (n)*. ILDA. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4681033>

MULHERES CIENTISTAS NA PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA FAAC-UNESP

Maria Cristina Gobbi

Esta pesquisa objetiva analisar a presença das mulheres na indicação bibliográfica dos planos de ensino das disciplinas ofertadas em programas de pós-graduação em Comunicação, destacando as autoras latino-americanas. Nesta etapa, direciona o olhar para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), centrando-se no quadriênio (2021 a 2024).

O estudo é parte de um projeto mais amplo, que vem sendo realizado pelo grupo de pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA), registrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Nesta quarta fase, busca-se aprofundar as discussões e as reflexões teórico-conceituais realizadas sobre a presença feminina no cânone dos estudos em comunicação no âmbito da América Latina.

A pesquisa é sempre um espaço de forças, determinada pela lógica das condições sociais de produção e das escolhas individuais. Revela os pré-supostos do discurso, mas também referencia o fazer produzido, onde

atores encenam suas práticas de uma autonomia relativa, mas não dissociada das condições concretas de elaboração, difusão e desenvolvimento daquilo que se está empreendo. Porém, as competências para abordar este ou aquele objeto e a forma dada a ele são desenhadas na natureza das escolhas, produções e do conhecimento acumulado. Estas determinam o ponto de partida, a trajetória e definem o objetivo para a tomada de decisão.

Deste modo, inserida no contexto das inquietudes, as experiências resultantes da ação transformadora (ensino e pesquisa) pode possibilitar a construção de ‘novos’ conhecimentos, superando a fragmentação dos saberes. Neste conjunto, a sistematização da produção comunicativa do PPGCom da FAAC permitirá conhecer o mosaico comunicativo-cultural, abarcando as singularidades midiático-culturais brasileira e o pluralismo comunicacional da América Latina, compreendendo a formação dos pós-graduandos, integrada com as linhas de pesquisa do PPGCom. As análises possibilitarão reconhecer os processos culturais inerentes aos processos midiáticos e a presença da mulher nesse espaço de conhecimento.

A produção comunicacional da e na América Latina, como afirma Jesús Martín-Barbero (1992), é um redescobrimto de complexas polêmicas, de problemáticas postergadas, de genealogias que interconectam campos e linhas de pensamentos singulares. Antagônicas em muitos aspectos, mas extremamente calcadas em tradições acadêmicas e perspectivas teóricas exclusivistas, como baseadas nas práticas e nas experiências individuais protagonizadas, em sua grande maioria, por produções de pesquisadores homens. Para os cenários múltiplos dos estudos comunicativos devemos levar em consideração características estruturais, sociais, político-culturais, de gênero e suas interseccionalidades, tão diferentes em uma região matizada como a nossa.

Assim sendo, a investigação de carácter exploratório pretende, a partir de um complexo metodológico interligado pela investigação bibliográfica e a análise qualitativa sistematizar, analisar e focalizar as contribuições das mulheres para os estudos comunicativos latino-americanos no âmbito da FAAC-UNESP.

Espera-se obter com a conclusão desta etapa elementos para o desenvolvimento de outros olhares para os estudos em comunicação, contidos nas indicações bibliográficas de mulheres nos documentos analisados. Do mesmo modo, considerando os contornos sócio-culturais múltiplos, expressar mudanças capazes de colaborar no cumprimento da Agenda 2030, em especial com referência aos objetivos 4 e 5, que contemplam a Educação Inclusiva e de qualidade; Igualdade de Género e Empoderamento Feminino.

Igualmente, apontar possíveis mudanças no período analisado, evidenciando os desafios, identificando as tendências e destacando os avanços, além de apresentar indicadores que possibilitem outras miradas nas referências indicadas.

Referências

Gobbi, M. C. (Org.). (2008). A batalha pela hegemonia comunicacional na América Latina: 30 anos da ALAIC. Unesco-Umesp.

Martín-Barbero, J. (1982). Retos a la investigación de comunicación en América Latina. *Comunicación y Cultura*, (9), 99-114.

**SABERES E CORPOS PERDIDOS NO MAR:
UMA ANÁLISE HISTÓRICA A RESPEITO DO
RECONHECIMENTO DA COMUNICAÇÃO E
DAS TECNOLOGIAS ANCESTRAIS NEGRAS NO BRASIL**

*Alan Tomaz de Andrade
Osvando José de Moraes*

As literaturas que trabalham com o contexto histórico das relações entre os povos durante o processo de colonização, costumam apagar ou relativizar os quadros de violência que ocorreram neste período. Diferente do que está registrado nas primeiras iniciativas de imprensa brasileira e nos livros de história que retratam o período colonial, é preciso considerar que não houve passividade ou até mesmo o desejo de iniciar um processo de multiculturalismo entre os povos, mas sim legitimar o etnocentrismo e o epistemicídio das formas de conhecimento das populações negras que foram escravizadas.

As ciências humanas e sociais, especificamente os campos de atuação da história e da sociologia, apontam que o primeiro instrumento de tortura e de contenção do protesto negro no período colonial, foi limitar as possibilidades de comunicação entre os escravizados. A operacionalização

técnica desta estratégia, foi materializada por meio da interação entre povos com línguas e tradições diferentes, que sem possibilidades de interagir para fortalecer sua própria cultura, se tornaram alvos fáceis de doutrinação ideológica dos valores dos colonizadores. Neste processo, saberes e corpos de pessoas negras africanas escravizadas não foram além-mar, isso é, morreram dentro dos tumbeiros ou até mesmo foram jogados ao mar, dando espaço para um cenário brutal de apagamento das culturas tradicionais africanas.

Quando debatemos lusofonia como possibilidade de criação de uma comunidade formada por povos e nações que compartilham um determinado elemento cultural, é preciso refletir como esse processo aconteceu e quais são suas implicações. Baseado no pensamento de (Margarido, 2000), a visão lusófona do passado, encabeçada pelo europeísmo, tem considerado a existência do outro, após o encontro do colonizador português, esquecendo do que está por trás deste processo, a invasão e o pensamento da cultura e da história única.

Diversos países com diferentes marcas étnicas e raciais fazem parte deste mundo lusófono e foram impactados por um processo de colonização, que teve como objetivo instituir a cultura comum entre os territórios colonizados. Ao observar a realidade do Brasil neste conjunto, é possível identificar marcas de processos de violência e apagamento de elementos culturais de povos originários e populações que foram escravizadas para trabalhar na construção da nação em que vivemos hoje, fazendo com que todas as contribuições de suas ancestralidades, fossem perdidas no mar durante as caravelas ou enterradas no processo de extração de recursos naturais.

Conscientes desta realidade de perversidades e fabulações, a situação problema que sustenta a relevância do presente estudo, nasce do pensamento disruptivo de como os elementos comunicacionais da oralidade e da cultura

dos povos africanos que foram escravizados, se perderam desde os navios negreiros e foram massacrados ao chegar no território brasileiro por meio do apagamento e da criminalização das manifestações culturais da população negra africana, e como esse processo funda o pensamento do racismo estrutural da sociedade brasileira, inserindo entraves nessa comunicação além-mar.

Apresentarei como problema de pesquisa, como a institucionalização do epistemicídio das manifestações culturais da população negra desde as caravelas, criam entraves no reconhecimento da comunicação e das tecnologias ancestrais da população negra brasileira na contemporaneidade, trazendo como hipótese, que um dos maiores problemas de não tratar as feridas coloniais, inclusive dentro do pensamento lusófono, é constatar até os dias atuais, elementos de violência contra pessoas negras nos ambientes midiáticos e tecnológicos, considerando que esses espaços historicamente: reforçam estereótipos; excluem as possibilidades de memória a respeito das contribuições de seus povos na criação e na manutenção da sociedade brasileira; legitima cenários de racismo, preconceito e discriminação.

Enquanto tese, discorrerei que todos esses quadros de violações foram responsáveis pelo apagamento de saberes, corpos e formas de se comunicar entre os países que compõe o conjunto lusófono, fazendo com que os estudos sobre comunicação e os cenários contemporâneos da área, sejam inundados pelo eurocentrismo, contribuindo para o epistemicídio das formas de conhecimento das populações negras.

A justificativa do estudo, está concentrada na necessidade de ter um olhar disruptivo decolonial a respeito dos processos históricos e sociológicos que estão por trás do pensamento lusófono, buscando narrativas de possibilidades e reparação histórica ao processo brutal de colonização.

O artigo será construído por meio de pesquisa exploratória, considerando autoras e autores no campo da história e das teorias da comunicação e tecnologias. Passará por uma revisão bibliográfica, contemplando literaturas atuais sobre o tema, incorporando uma categorização de dados.

Proponho como objetivo geral deste estudo, analisar a forma como a comunicação e as tecnologias ancestrais da população negra são tratadas dentro do mundo lusófono, considerando os impactos do processo de colonização portuguesa. Já como objetivos específicos, memorizar as perversidades do apagamento das formas de comunicação dos sujeitos de pesquisa dentro da realidade lusófona; descrever as fabulações criadas para sustentar a ausência de um debate sério a respeito das violências sofridas pela população negra e produzir novas epistemologias decoloniais que ofereçam possibilidades de superação do problema levantado.

Referências

Margarido, A. (2000). *A lusofonia e os lusófonos: novos mitos portugueses*. Edições Universitárias Lusófonas.

Mesa 06 - Jornalismo

Coords.: Profa. Dra. Mágda Cunha
Profa Dra. Fabiana Piccinin

A REPORTAGEM RADIOFÔNICA E O JORNALISMO NARRATIVO EM PODCAST NO BRASIL: PONTOS DE APROXIMAÇÃO E POSSÍVEIS DISTANCIAMENTOS

*Alcides Mafra
Valci Regina Mousquer Zuculoto*

No Brasil, a reportagem começou a frequentar as ondas do rádio no começo dos anos 1950 (Bespalhok, 2006; Ferraz, 2016; Zuculoto, 2012). Desde então, viveu altos e baixos ao sabor de improvisos, inovações tecnológicas tardias, vicissitudes econômicas e das atribulações políticas do país. Ao ponto de quase desaparecer (Ortriwano, 2003).

O início do novo século viu uma reconfiguração da reportagem no rádio. Ainda assim, o meio deixou de ser receptivo a produções mais elaboradas ou de maior duração (Ferraretto, 2014; Zimmermman, 2023). Dado o cenário de enxugamento das redações e consequente opção pelo comentário de especialistas (Ferraz, 2016), jornalistas dispostos a empreender esforços na apuração aprofundada e na descrição minuciosa de acontecimentos encontraram guarida no podcasting.

Uma conjugação de fatores permitiu ao áudio sob demanda inaugurar, em 2012, sua “segunda era” (Bonini, 2020). O desenvolvimento da tecnologia

mobile e a distribuição de conteúdo através de plataformas de streaming atraiu produtores independentes e grandes grupos de mídia. O jornalismo em podcast floresceu e, desde então, tem conquistado audiência — inclusive, no Brasil. Um exemplo é *A Mulher da Casa Abandonada*: fruto de investigação do repórter Chico Felitti e lançado em 2020, o podcast ficou em segundo lugar no ranking de mais tocados pelo Spotify em 2022 (Huertas, 2022). Antes deste, *Projeto Humanos*, cuja primeira temporada foi lançada em 2015; *Praia dos Ossos*, de 2020; e, mais recentemente, *Alexandre*, de 2023, ajudaram a estimular o interesse do brasileiro pelos podcasts. Atualmente, o país conta com 51,8 milhões de ouvintes. Em mais três anos, estima-se conduzirá a América Latina ao patamar de maior mercado consumidor do planeta (Kischinhevsky, 2024).

Com base nesta breve contextualização, propõe-se com este artigo — um esforço preliminar para compreender o atual cenário do jornalismo em ambiente sonoro no Brasil — tecer um comparativo entre a reportagem de rádio e o jornalismo narrativo em podcast, utilizando como objeto empírico a já citada *Praia dos Ossos*, minissérie sonora que narra a história de um crime ocorrido em 1976: o assassinato da socialite Ângela Diniz pelo empresário Raul Fernando do Amaral Street, seu companheiro à época, em uma praia de Búzios, litoral do Rio de Janeiro. Buscar-se-á verificar as aproximações e, principalmente, eventuais distanciamentos que a narrativa jornalística em podcast esteja ensaiando em relação à sua matriz radiofônica. A metodologia combina referencial bibliográfico, análise documental como método e técnica e pesquisa exploratória na aproximação comparativa entre a reportagem de rádio e o jornalismo narrativo em podcast.

Em uma perspectiva histórica, o jornalismo iniciou sua jornada pelo dial como mera leitura ao microfone do noticiário impresso (Zuculoto,

2010) — exceção feita ao trabalho de análise executado por Roquette-Pinto (Ortriwano, 2003). Ao longo do tempo, em face dos desafios oferecidos pelos meios de comunicação emergentes, como a tevê e a internet, o rádio encontrou uma gramática particular, baseada em sua capacidade de contar primeiro os fatos, direto do local dos acontecimentos. Por outro lado, esses mesmos atributos, em particular a instantaneidade e o imediatismo, contribuíram para afastar a apuração aprofundada das emissoras (Ferraz, 2016).

Pode-se dizer, no entanto, que o podcasting reposiciona a reportagem no formato sonoro. É o que se depreende da análise de Praia dos Ossos. Achados preliminares permitem concluir que o referido podcast opera dentro dos limites propostos pela prática da reportagem sonora em seus principais requisitos: tratamento aprofundado dos fatos; utilização de elementos de radiodrama; construção de paisagens sonoras; e escrita pautada pela clareza, concisão e precisão. Possui, em resumo, marcado DNA radiofônico, ainda que reconfigurado segundo a evolução dos meios propiciada pela tecnologia digital. De acordo com Ferraz e Gambaro (2020, p. 156), “os podcasts, por constituírem um modelo assíncrono de distribuição de conteúdo, proporcionam experiências renovadas de escuta que, por sua vez, permitem o uso mais intensivo de uma miríade de recursos de linguagem”. Sendo assim, ainda que não se possa afirmar que se trata de um exemplar de reportagem sonora ou algo que mereça taxonomia própria, Praia dos Ossos reforça a ideia, defendida neste artigo, de que a reportagem, em sentido mais amplo, encontra no podcasting a sua faceta mais contemporânea.

Referências

Bespalhok, F. L. B. (2006). *A Prática da Reportagem Radiofônica na Emissora Continental do Rio de Janeiro* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP].

- Bonini, T. A. (2020). “Segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias*, 11(1), 13-32.
- Bufarah Júnior, A. (2020). *Proposta de classificação de podcasts jornalísticos na internet brasileira* [Trabalho apresentado em congresso]. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Salvador, Brasil.
- Ferraretto, L. A. (2014). *Rádio: teoria e prática*. Summus.
- Ferraz, N. (2016). *Reportagem no rádio: realidade brasileira, fundamentação, possibilidades sonoras e jornalísticas a partir da peça radiofônica reportagem* [Tese de doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo].
- Ferraz, N.; Gambaro, D. (2020). Rádio e Podcast Jornalísticos Brasileiros: aproximações e afastamentos entre a mídia tradicional e o novo formato de produção e consumo de áudio. In V. L. S. Raddatz, M. Kischinhevsky, D. C. Lopez, & V. Zuculoto (Orgs.), *Rádio no Brasil: 100 anos de história em (Re)construção*. Unijuí
- Huertas, C. (2022, 30 novembro). Os podcasts mais ouvidos de 2022, segundo o Spotify. *Meio&Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/podcasts-mais-ouvidos-de-2022>
- Kischinhevsky, M. (2024, 19 fevereiro). Aos 20 anos, podcasting se afirma como arena para comunicar ciência e combater a desinformação. *The Conversation*. <https://theconversation.com/aos-20-anos-podcasting-se-afirma-como-arena-para-comunicar-ciencia-e-combater-a-desinformacao-223794>

Ortriwano, G. S. (2003). Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. *Revista USP*, (56), 66-85.

Zimmermann, A. (2023). *Reconfigurações da reportagem radiofônica brasileira: análise e proposta de redefinição das modalidades contemporâneas a partir dos casos CBN, Jovem Pan News e Gaúcha* [Tese de doutorado, Programa de Pós Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina].

Zuculoto, V. R. M. (2012). *No ar: a história da notícia de rádio no Brasil*. Insular.

A APURAÇÃO NO RADIOJORNALISMO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: O CASO DA RÁDIO SUPER NAJUÁ FM

*Karin Konzen Franco
Fabiana Piccinin*

A presente pesquisa propõe entender como ocorre o processo de apuração jornalística na Rádio Super Najué FM em um contexto convergente e digital. Para isso, temos como objetivo geral compreender as transformações que ocorrem no processo de apuração jornalística realizada pela emissora, dentro de um contexto de convergência e digitalização.

Desta forma, os objetivos específicos são: estudar como a convergência digital impacta no jornalismo, estudar as práticas e rotinas do radiojornalismo contemporâneo, estudar o desenvolvimento dos processos digitais e tecnológicos no radiojornalismo do interior e compreender como esse processo foi absorvido pela Rádio Najué. A partir disso, também temos como objetivos específicos compreender como ocorre o processo de convergência dentro da Rádio Najué na programação jornalística, identificar se há ou não os desafios que não possibilitem uma maior da convergência no radiojornalismo da emissora, analisar possibilidades e desafios que a prática jornalística em um

cenário convergente, traz à rotina e estudar como os processos de apuração são impactados pela digitalização no radiojornalismo.

O objeto de estudo escolhidos é a Rádio Super Najuá FM, localizada em Irati, uma cidade de quase 60 mil habitantes no estado Paraná, na região Sul do Brasil. A cidade fica a 155 quilômetros da capital do estado, Curitiba. A partir desse objeto de pesquisa, pensamos a transformação operada nas rotinas de apuração pelos processos convergentes desde o radiojornalismo do interior, que enfrenta desafios como uma redação menor, um baixo investimento e uma exígua sustentabilidade (Assis, 2013).

A escolha deste objeto de estudo se dá porque a emissora passou por mudanças tecnológicas com a migração para o FM (Frequência Modulada) e com a pandemia de 2020, quando intensificou o uso de tecnologias na produção de notícias, devido à necessidade de distanciamento social. Associado a isso, a emissora possui uma equipe pequena, caracterizado por Assis (2013) como uma característica de empresas de comunicação em cidades do interior do Brasil. Dessa forma, a emissora busca atuar em estrutura convergente, com jornalistas assumindo múltiplas funções dentro de uma escassez de equipe.

Estudar emissoras que estão fora dos grandes centros brasileiros auxilia a entender meios de evitar os chamados desertos de notícias, locais em que não há cobertura jornalística significativa. O Atlas da Notícia, estudo desenvolvido pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), em parceria com Volt Data Lab, mostra que 53% dos municípios brasileiros não tem produção local de notícias. Apesar do nosso objeto de estudo estar em uma cidade com mais de um veículo de comunicação, a emissora realiza uma cobertura regional, atingido cidades que são desertos de notícias.

Entendemos que é preciso observar o jornalismo local, já que, segundo Assis (2013), são os veículos locais que trarão as informações

para uma população afastada dos grandes centros e que a grande imprensa não tem interesse em cobrir, a não ser que tenha eventos inesperados e de grande impacto.

Observar o rádio neste contexto é importante por causa da proximidade. De acordo com Ferraretto (2014), o rádio é um companheiro do ouvinte em seu dia a dia. Beltrão (2013) acrescenta ainda que as pessoas desejam conhecer o que acontece em suas localidades. A partir disso, entende-se que estudar o rádio possibilita ter uma melhor visão sobre a produção de notícias no interior do Brasil.

Para desenvolver a pesquisa, buscamos usar uma metodologia a partir de três etapas: um levantamento teórico, por meio de pesquisa bibliográfica narrativa; uma pesquisa que mescla técnicas próprias da investigação quanti e qualitativa, com adoção da observação participante, entrevista em profundidade e história oral; a análise de dados, que são cruzados com os conceitos de autores como Salaverría e Negrodo (2008) e Lopez (2009), bem como uma análise de padrões dos dados obtidos na etapa de coleta de dados. Os primeiros achados sugerem que a emissora ainda possui dificuldades de adaptar seus conteúdos às novas linguagens derivadas das redes sociais. Na apuração, os dados preliminares apontam para a realização de três tipos de apuração: presencial, à distância (sem o repórter no local do fato) e híbrida (uma mescla das duas apurações anteriores). Os dados da pesquisa fazem parte de uma dissertação de mestrado que está em andamento na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Referências

Assis, F. (2013). Imprensa do interior: conceito a entender, contextos a desvendar. In F. Assis (Org.), *Imprensa do interior: conceitos e contextos*. Argos.

- Atlas da Notícia. (2022). *Estatísticas*. Recuperado de https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vR-f5IMNo-MDPTZtQGLEmienJCFf kAxmqpRuL6lpg5o_g6vE9WnMuEu94wn0DeDspft7BGQNPxlvToC/pub?start=false&loop=false&delayms=3000
- Beltrão, L. (2013). O jornalismo interiorano a serviço das comunidades. In F. Assis (Org.), *Imprensa do interior: conceitos e contextos*. Argos.
- Ferraretto, L. A. (2014). *Rádio: teoria e prática*. Summus.
- Lopez, D. C. (2009). *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica* [Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia].
- Salaverria, R., & Negredo, S. (2008). *Periodismo Integrado – Convergência de meios y reorganização de redacciones*. Editorial Sol90.

A CONTEMPORANEIDADE NO DOCUMENTAL: UM ESTUDO SOBRE AS FOTOGRAFIAS DO JORNAL A SIRENE

Larissa Helena Pereira de Oliveira

No dia 5 de novembro de 2015, uma barragem de rejeitos de minério pertencente à mineradora Samarco (Vale e BHP), rompeu-se em Mariana - Minas Gerais, Brasil. Cerca de 44 milhões de metros cúbicos de rejeito foram despejados na bacia do Rio Doce, até o mar. Na ocasião, 19 pessoas morreram imediatamente e três comunidades foram totalmente destruídas: Bento Rodrigues e Paracatu de Baixo, subdistritos de Mariana, e Gesteira, distrito de Barra Longa.

Foi diante desse cenário, em fevereiro de 2016, que criou-se o A Sirene, um jornal produzido por atingidos da barragem de Fundão e que tem como apoio instituições, coletivos e moradores da cidade de Mariana. O jornal surge porque os atingidos não se viam representados pela grande mídia e por toda a cobertura jornalística que estava sendo feita. Eles buscavam um veículo que tivesse espaço para suas pautas e também fosse aliado com as suas lutas. Assim, o jornal se estrutura num ponto crucial, o direito à comunicação dos atingidos pela lama.

O A Sirene se caracteriza por romper com os modelos convencionais do jornalismo impresso, desde a apuração, fotografia, texto e tempo de produção. A participação dos atingidos em todo o processo de elaboração da notícia e do produto jornalístico é o que faz com que esse jornal seja responsável por dar espaço às narrativas urgentes e assim se caracterizar por ser um jornal feito por atingidos e para atingidos, da comunidade para a comunidade.

Posto isso, o objetivo geral da pesquisa é compreender a fotografia documental contemporânea a partir das edições do jornal e sua estética visual, levando em conta o contexto político-social a qual ele está envolvido. Já no que diz respeito aos objetivos específicos, compreende-se a análise de como o fotodocumentarismo estuda a fotografia documental, a sua importância para o jornal A Sirene, porque o uso dela ao invés da fotografia jornalística e a influência da comunicação comunitária nesse cenário. Falar da galinha que foi salva na lama, do álbum de fotografia que não existe mais, da saudade de casa, entre tantos outros, o registro fotográfico do jornal possibilitou um novo tipo de documentação.

A fotografia, desde seu surgimento, é utilizada como documento. O que se altera, dependendo da foto, é seu valor documental. Segunda Sousa, foi a partir desse documentarismo que estabeleceu-se uma das grandes motivações da fotografia do século XX: o desejo de conhecer o outro, saber como ele vive, o que pensa, como vê o mundo e com o que se importa, pois as palavras já não davam conta, eram insuficientes (Sousa, 1998, p. 47).

Já para Flusser, o valor da imagem fotográfica está na informação que ela transmite, porque enquanto objeto real ou palpável, seu valor acaba sendo desprezível (Flusser, 2002, p. 56). A fotografia se tornou um tipo de objeto pós-industrial, pois seu valor passou a ser transferido do objeto (que

está imerso na sociedade capitalista) para atuar como informação da sociedade. Susan Sontag vai dizer que a inclusão das fotografias na narrativa consolidou-se como um atestado de credibilidade para o discurso jornalístico pois as fotos fornecem um testemunho, algo que ouvimos falar de que duvidamos parece comprovado quando nos mostram uma foto (Sontag, 2004, p. 16).

Ao pensarmos o fotodocumentarismo na atualidade, percebe-se que os fotógrafos possuem uma sede em registrar e exibir, em larga escala, a denúncia social. Hoje em dia isso acontece muitas vezes através das redes sociais, em que eles “compartilham” fotografias em tempo real. Sousa explica dizendo que essa geração, dos novos documentaristas, provoca mais comentários visuais sobre o mundo do que gera notícias visuais sobre esse mesmo mundo (Sousa, 1998, p. 163).

Nesta pesquisa, como método, serão feitas anotações, coleta de depoimentos de pessoas atingidas e recortes digitais com a finalidade de elaborar uma cartografia visual, de modo a organizar as fotografias levando em conta a história e temporalidade visual, considerando o momento de veiculação com o contexto político e social dos atingidos. Também contemplará a coleta de depoimentos de atingidos via videoconferências.

Por fim, pretende-se contribuir para os estudos no campo da comunicação, promover novos diálogos sobre o crime ambiental de 2015, além de conceber e fomentar os estudos científicos e artísticos acerca da fotografia documental contemporânea. Também, espera-se memorar a história dos atingidos com uma pesquisa que reúne conceitos científicos, fotográficos e de afeto.

Referências

Flusser, V. (2002). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Relume Dumará.

Jornal A Sirene. (s.d.). Issuu. <https://issuu.com/jornalasisrene>

Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. Companhia das Letras.

Sousa, J. P. (1998). *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Argos/ Letras Contemporâneas.

JORNAIS UNIVERSITÁRIOS, VALORIZAÇÃO DA CIÊNCIA E COMBATE À DESINFORMAÇÃO: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE O PROCESSO PRODUTIVO DOS JORNAIS DA USP, UNESP E UNICAMP

*Lara Luiza Baesteiro Campeão
Liliane de Lucena Ito*

Atualmente, é perceptível o crescimento da representatividade brasileira na produção científica internacional, mesmo com a queda de investimento em Ciência nos últimos anos – se somados, os cortes totais entre 2014 e 2022 chegaram a aproximadamente R\$100 bilhões, segundo pesquisa do Observatório do Conhecimento. Principalmente no contexto pandêmico, foi possível observar a qualidade da produção de pesquisa do país que, apesar das limitações, se mantém como o 13º maior produtor de conhecimento científico no mundo (Silva & Zelesco, 2021).

Porém, mesmo com os indicadores nacionais e internacionais apontando para um crescimento relevante na produção acadêmica brasileira, de acordo com Pasternak (Fiocruz Brasília, 2018), existe um descompasso entre essa produção e sua divulgação para a população, que carece de ações efetivas que garantam o real compartilhamento da Ciência.

Essa lacuna representa, segundo Luiz Signates (2012), uma das crises que a Ciência enfrenta no mundo contemporâneo: a crise da comunicação. Entre os principais desdobramentos causados por essa crise está a desinformação, que se manifesta em danos reais e palpáveis para a sociedade – como fora visto durante a pandemia de Covid-19.

Devido ao vácuo existente entre a Academia e a sociedade, não é de se surpreender que a última não ouça o que a Ciência tem a dizer, já que praticamente não a conhece: não sabe quais são suas técnicas, os passos de desenvolvimento, os agentes envolvidos, os custos etc. O pouco que sabe sobre seus resultados geralmente vem com grande ruído, pouca profundidade e até mesmo com uma “aura” de conhecimento supremo e, principalmente, distante. Assim, a ideia de Ciência se liga a “um conjunto de práticas restritas a tipos específicos de leituras do real, pavimentando o caminho para a naturalização de sua ilusória separação da esfera da cultura” (Garcia, 2014, p. 4).

É nesse momento que se faz necessária a elaboração de uma ancoragem científica com a sociedade que, segundo Orlandi (2001), se dá por meio da substituição da metalinguagem específica da Ciência por uma linguagem que permita a circulação da mesma para o público. Essa ancoragem pode ser pensada por meio da Comunicação – e o Jornalismo de divulgação científica tem esse papel.

Assim, a importância de se ter uma divulgação científica forte se dá, não apenas com a função de disseminação informacional, mas também porque ela:

aproxima o cidadão comum dos benefícios que ele tem o direito de reivindicar para a melhoria do bem-estar social. Ela pode contribuir também para visão mais clara da realidade ao contrapor-se aos aspectos característicos de uma cultura pouco desenvolvida, ainda contaminada por superstições e crenças que impedem as pessoas de

localizar com clareza as verdadeiras causas e efeitos dos problemas que enfrentam na vida cotidiana. (Oliveira, 2002, p. 14)

Mesmo com esses benefícios, pautas científicas não são habituais no cotidiano de grandes portais e veículos de mídia tradicionais, os quais se apegam apenas aos valores-notícia clássicos (Traquina, 2005), que são critérios que influenciam a seleção e o destaque de fatos como produto noticioso.

Assim, para que a Ciência seja vista para além de um mero produto e para que seu distanciamento em relação à sociedade seja mitigado, universidades criam departamentos, assessorias e iniciativas – rádios, jornais, perfis em redes sociais, canais no Youtube, etc. – que trabalham diretamente a comunicação e divulgação científica.

Especificamente sobre jornais científicos, entre os exemplos mais notáveis de universidades estaduais de São Paulo estão o Jornal da USP, da Universidade de São Paulo; o Jornal da Unicamp, da Universidade Estadual de Campinas; e o Jornal da Unesp, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

Mesmo sendo jornais, os periódicos universitários possuem pautas e coberturas distintas da imprensa comercial. Essas diferenças se refletem em como os jornais universitários escolhem, produzem e publicam conteúdo. Assim, é importante reconhecer se (e de que modo) o processo produtivo desses jornais leva em consideração aspectos distintos dos da grande imprensa – quais são os valores-notícia; como são as técnicas de apuração; quais são as fontes consultadas; como funciona a interferência do poder público ou acadêmico; entre outros procedimentos.

Assim sendo, este projeto tem o objetivo de investigar o processo produtivo dos jornais das três principais universidades públicas estaduais

de São Paulo: USP, Unesp e Unicamp, com foco na divulgação científica e no combate à desinformação sobre Ciência. Parte-se da hipótese de que o processo produtivo, bem como os valores-notícia e até mesmo as relações com as fontes consultadas apresentam diferenças substanciais, se comparadas ao que ocorre na imprensa em geral.

Objetivos

Objetivo geral: Analisar o processo produtivo dos jornais da USP, Unesp e Unicamp, com foco na editoria de Ciência, buscando identificar, entre outras coisas, os valores-notícia, o processo de formulação das pautas, a hierarquização de conteúdos, as técnicas de apuração, as fontes consultadas, o processo de edição e as possíveis interferências de poder público ou acadêmico no processo de produção das reportagens.

Objetivos específicos: Compreender o que é o jornalismo de divulgação científica e como este pode ser uma importante ferramenta no combate à desinformação sobre Ciência; Comparar os processos produtivos dos três jornais – da USP, Unesp e Unicamp – a fim de mapear semelhanças e diferenças; Investigar qualitativamente o impacto de tais periódicos, utilizando-se para isso a percepção dos jornalistas entrevistados e também dados de audiência e a repercussão pública dos conteúdos trazidos pelos periódicos universitários.

Metodologia

O projeto será composto por duas etapas principais: revisão bibliográfica e entrevista em profundidade. Na primeira etapa, será realizada uma revisão teórica para mapear os principais estudos e pesquisas relacionados ao tema em questão. Essa etapa será importante para levantar os conceitos e as

teorias que embasam a produção jornalística, bem como para compreender as particularidades da divulgação científica em veículos de comunicação especializados.

Na segunda etapa, serão realizadas entrevistas em profundidade com profissionais responsáveis pela produção de conteúdo nos jornais em questão, como jornalistas e editores. Essa etapa será realizada com o objetivo de compreender mais detalhadamente o processo produtivo e as dinâmicas envolvidas na divulgação científica. As entrevistas serão conduzidas com base em um roteiro semiestruturado, com perguntas abertas, as quais podem ser adaptadas e alteradas no decorrer das entrevistas (Duarte, 2015). O roteiro ainda será desenvolvido, mas versará sobre o processo produtivo, da pré-pauta, passando pela edição, à publicação final, além de questões sobre o enfrentamento à desinformação sobre temas relacionados à Ciência.

Por fim, a análise dos dados será realizada de forma qualitativa, buscando identificar padrões e relações entre as informações coletadas na revisão bibliográfica e nas entrevistas. A análise dos dados permitirá identificar as particularidades do processo produtivo dos jornais da USP, Unesp e Unicamp, bem como as dinâmicas envolvidas na produção de jornalismo de divulgação científica. Espera-se que os resultados possam contribuir para o aprimoramento da divulgação científica nos jornais citados, bem como para o fortalecimento do papel desses veículos na promoção do conhecimento científico junto à sociedade.

Referências

Duarte, J. (2015). Entrevista em profundidade. In J. Duarte, & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação* (pp. 62-82). Atlas.

- Fiocruz Brasília. (2018). Ciência para além dos muros: o papel, desafios e impactos da divulgação científica no Brasil. <https://www.fiocruzbrasil.br/populacao-brasileira-desconhece-o-mundo-cientifico-diz-pesquisa/>
- Garcia, G. (2014). A divulgação científica no horizonte do (im)provável. *Scientiarum Historia VII*. <https://pantheon.ufjf.br/handle/11422/1160>
- Oliveira, F. (2002). *Jornalismo Científico*. Contexto.
- Silva, J., & Zelesco, G. (2021). *Balanco Anual: Orçamento do Conhecimento 2021*. Observatório do Conhecimento. https://observatoriodoconhecimento.org.br/wp-content/uploads/2022/05/balanco-anual-orcamento-do-conhecimento-2021_compactado.pdf
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Insular.

METAJORNALISMO NO TRUE CRIME: CONSIDERAÇÕES SOBRE A NARRATIVA INVESTIGATIVA NO PODCAST A MULHER DA CASA ABANDONADA

*Taiane Cristina de Medeiros Silva
Kênia Beatriz Ferreira Maia*

Dentre as diversas utilizações do gênero *true crime* ou crime real, o podcasting proporciona capacidade de imersão auditiva gerando uma relação estreita entre narrador e ouvinte nas produções radiofônicas. O crime é o principal elemento temático (Yardley et al., 2019) e a narrativa investigativa bem como os bastidores da apuração jornalística são revelados em podcasts deste gênero, abordagem reconhecida como Metajornalismo (Oliveira, 2010; Viana, 2023).

Esta pesquisa busca discutir a presença do metajornalismo no podcast *A mulher da casa abandonada*, produzido pelo jornalista Chico Felitti para a *Folha de S. Paulo* e veiculado nas plataformas de streaming, com primeiro episódio disponibilizado no dia 8 de junho de 2022. Essa reportagem em podcasting narra a história de uma mulher que mora reclusa em uma mansão deteriorada entre os prédios de alto padrão no bairro de Higienópolis, na

cidade de São Paulo e que foi acusada de manter uma pessoa em condições análogas a escravidão. O objetivo deste estudo é examinar a presença do metajornalismo e confrontá-la com a narrativa investigativa em primeira pessoa associada a um viés subjetivo folclórico.

Primeiramente será compreendido o gênero *true crime* no podcast sob a perspectiva dos códigos teleológicos, identificando sua categorização e suas características que intensificam o pacto de verdade entre jornalista e espectador (Punnett, 2018). Posteriormente, será considerado o radiojornalismo narrativo e o metajornalismo em podcast a partir das características intrínsecas da linguagem radiofônica (Kischinhevsky, 2017; Oliveira, 2010; Viana, 2023). Em seguida, na análise serão identificadas as marcas narrativas do primeiro episódio do podcast que compreendem uma perspectiva metajornalística ao passo que relaciona o fato com os elementos folclóricos presentes no primeiro episódio do podcast (Oliveira, 2016; Punnett, 2018).

Para isso, será necessário compreender a presença dos códigos teleológicos abordada pela Teoria do True Crime, de Punnett (2018) que ratificam o discurso de verdade da investigação e estabelecem uma relação de confiança entre o jornalista e o ouvinte. Assim, podemos compreender as nuances de subjetividade, factualidade e ficção que podem estar atreladas na construção da narrativa em primeira pessoa e discutir o papel metajornalístico desempenhado no podcast.

Considerando que os quatro primeiros episódios do podcast *A mulher da casa abandonada* alcançaram, individualmente, a marca de um milhão de downloads (Schneider, 2022), para fins de análise será estudado o primeiro episódio, denominado *A mulher*, onde serão identificados os códigos teleológicos propostos por Punnett (2018), focando nos aspectos folclóricos (FOL) e vocativos (VOC). Em uma escuta preliminar, percebe-se que o

narrador demonstra seu processo de apuração da história ao mesmo tempo que utiliza meios de ficção para despertar a atenção e intrigar o ouvinte (Código Folclórico), assim como também relata seus próprios juízos de valor (Código Vocativo) enquanto investiga e se posiciona de forma clara ao ouvinte (Punnett, 2018).

Diante disso, espera-se como resultado tecer considerações sobre o metajornalismo como uma cobertura crítica sobre a própria apuração mediante a subjetividade humanizada do jornalista ao permitir que certezas e inseguranças façam parte no decorrer da história (Viana, 2023), além de refletir sobre o discurso de verdade que ora relata e testemunha os fatos, ora utiliza de elementos fictícios e folclóricos para construção de uma atmosfera arquetípica.

Referências

- Kischinhevsky, M., & Modesto, C. F. (2014) Interações e mediações, instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, 2, 12-20.
- Oliveira, M. (2016) Metajornalismo: do discurso normativo à autorreferencialidade como condição ética. *Sur le journalisme*, 5(2), 32-43.
- Oliveira, M. (2010) *Metajornalismo: quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso*. Grácio Editor.
- Punnett, I. C. (2018) *Toward a Theory of True Crime Narratives: A Textual Analysis*. Routledge.

- Schneider, A. (2022, 2 de agosto) Podcasts de true crime viram produções audiovisuais e livros. *Meio & Mensagem*. <https://encr.pw/dEa7U>
- Viana, L., & Pernisa, C., Jr. (2022) True Crime em podcasts narrativos: O uso de formatos complementares ao áudio. *Revista Eco-Pós*, 25(3), 318-339.
- Viana, L. (2023) *Jornalismo narrativo em podcast: Imersividade, dramaturgia e narrativa autoral*. Digitaliza Conteúdo.
- Yardley, E., Kelly, E., & Robinson-Edwards, S. (2019). Forever trapped in the imaginary of late capitalism? The serialized true crime podcast as a wake-up call in times of criminological slumber. *Crime, Media, Culture*, 15(3), 503-521.

NOTÍCIAS GEOPOSICIONADAS: PRÉ-REQUISITOS PARA UM MODELO DE JORNALISMO SOBRE AS CIDADES

*Eduardo Campos Pellanda
Máгда Rodrigues da Cunha*

A cada nova etapa de transformação tecnológica, algumas iniciativas já existentes são abandonadas e muitas soluções importantes presentes nas diferentes plataformas são deixadas de lado. Exemplos disto podem ser observados com o Metaverso que sai da agenda com a chegada do ChatGPT. O jornalismo, neste cenário, tem dificuldades de dialogar com a rapidez das transformações e, em consequência, tenta embarcar nas mudanças, sem muitas vezes honrar alguns de seus princípios ou mesmo construir uma solução adequada. Um destes casos está ligado às notícias geolocalizadas, que hoje acompanham as iniciativas de redes sociais na internet, na tentativa de dar respostas a problemas cotidianos. No entanto, é importante definir pré-requisitos e categorias que devam estar presentes em iniciativas ou proposições para informação jornalística nas cidades, para além de serviços que envolvam o trânsito e a circulação de carros pelas ruas. Uma informação aprofundada sobre a vivência nos ambientes urbanos pode se somar as muitas propostas no ecossistema de notícias à disposição do público.

Neste trabalho, o objetivo é mapear como categorias os principais problemas que envolvam a informação jornalística nas grandes cidades. A partir disto, serão apontados pressupostos que, como resultado da investigação, devem estar presentes em futura plataforma com notícias geoposicionadas e que valorizem recursos já existentes.

As cidades são ecossistemas integrados à comunicação e nesta conexão se estabelecem novos territórios. Há uma camada narrativa nos espaços urbanos que reúne perfis em redes sociais, grupos em WhatsApp, aplicativos variados, definidos pelo público ou por organizações. No conjunto, se constitui em um novo ambiente e ao mesmo tempo evidencia uma disrupção tecnológica, reconfigurando tempo e espaço de vivência no contexto urbano. As soluções servem aos sujeitos ao ocuparem os espaços urbanos, para desenho de estratégias de circulação, de calendário, de horário, de vestuário, mas também de comunicação. A cidade é um organismo vivo, ativado pela movimentação das pessoas que nela vivem e que demandam por informação além daquela disponível em serviços.

Lynch (1997) aponta que o design de uma cidade é uma arte temporal, mas raramente pode usar as sequências controladas e limitadas de outras artes temporais como a música. Cada cidadão faz associações com alguma parte de sua cidade e a imagem de cada um fica impregnada de lembranças e significados. Mitchell (2003) previu que as cidades conectadas mudariam a forma como as pessoas se relacionariam com os lugares e que a metrópole teria uma lógica particular a partir de sua anatomia de conexão. Sennett (2018) relembra o pensamento de Mitchell para quem a cidade inteligente seria um lugar complexo, com a partilha de informações conferindo aos cidadãos escolhas cada vez mais variadas e conseqüentemente maior liberdade. Os prédios

físicos, as ruas, e os escritórios seriam feitos de componentes em permanente mutação, podendo evoluir exatamente como o fluxo de informação.

Sarlo (2014), ao estudar a cidade de Buenos Aires, aponta a existência de muitas cidades e na complexificação dos espaços como um ecossistema convivem as cidades reais e as cidades imaginadas, espaços diferentes que se entrecruzam. A autora define aspectos como a cidade das mercadorias, a cidade dos pobres, a cidade dos estrangeiros, a cidade cultural ou a cibercidade. Sarlo (2014) questiona a dissolução do território ou a desterritorialização da cidade em suas representações. Franciscato (2018) aponta que as “cidades inteligentes” ou “cibercidades” do século XXI colocam, ao jornalismo de cidades, o desafio da incorporação das ferramentas tecnológicas digitais, da reconfiguração das vivências urbanas, além da produção criativa de encontros, sentidos e narrativas para os fatos cotidianos.

As notícias geopositionadas e as transformações do jornalismo nesse ambiente podem dar respostas importantes para a existência cada vez mais complexa no ambiente urbano. Quais os pressupostos que devem ser respeitados pelo jornalismo neste cenário e quais os princípios do próprio jornalismo que podem solucionar problemas cotidianos nas cidades? Esta é uma pergunta central a qual este trabalho tenta responder, levando em conta conceitos do jornalismo e experiências de investigação voltadas à informação nas cidades, como o Locast Platform (MIT).

Referências

Cunha, M.R. (2010). Narração caminhante: as possibilidades da plataforma Locast In: *Locast Civic Media: internet móvel, cidadania e informação hiperlocal*. (Orgs.), Pellanda, E.C., Casalegno, F. Edipucrs.

Franciscato, C. (2018). A tecnologia móvel como plataforma de inovação no jornalismo de cidades. *Libero, revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero*, XXI, (41).

Lynch, K. (1997). *A imagem da cidade*. Martins Fontes.

Mitchell, W. J. (2003). *ME++: the cyborg self and the networked city*. MIT Press.

Pellanda, E. C., & Pase, A. F. (2023). *Redes de Pesquisa: Comunicação em Perspectiva*. Editora Sulina.

Sarlo, B. (2014). *A cidade vista: mercadorias e cultura urbana*. Editora WMF Martins Fontes.

Sennett, R. (2018). *Construir e habitar. Ética para uma cidade aberta*. Record.

OS LIMITES DO TELEJORNALISMO E UMA CONSCIÊNCIA COMPRAEENSIVA?

*Rodrigo Gabrioti
Osvando J. de Moraes*

A prática do telejornalismo deve ir além dos seus limites técnicos, editoriais e de linguagem quando nos propomos a tentar compreender o sentido de imagem na consciência do jornalista que a produz. A tecnologia, em sua forma centralizadora neste século XXI, exige refletir sobre o inconsciente para além da notícia e seus formatos no processo televisivo. Parte-se do Mojo como poder instrumentário (Zuboff, 2021); orientação econômica (Weber); conhecimento filosófico da razão humana (Kant) e como imagem produzida e organizada em linguagem na ação tradutora e mediadora das vivências humanas como resultado de um meio para fins comerciais ou de terceiros na conexão digital. Nessa nova ordem do smartphone, enquanto instrumento de trabalho do telejornalismo, há um indivíduo mediado prosperando dentro de coisas e corpos, o que nos faz pensar se seriam estas, outras extensões humanas adotando uma perspectiva mcluhaniana. A partir de um questionário com 10 jornalistas brasileiros de televisão, que têm ou já tiveram o Mojo incorporado às suas rotinas, busca-se saber o que esses profissionais

pensam a partir da imagem organizada pelo próprio inconsciente: linguagem, conhecimento gerado ou um processo em si? Ao se admitir que a imagem mental envolve questões cognitivas, espirituais, emocionais e interativas que se associam aos vínculos, limites e divergências dos media, que imagens esses jornalistas da amostra julgam ter, já que suas intenções e interpretações se esvaem de qualquer tipo de controle? Isto nos direciona a refletir sobre imagens representadas por traços distintivos configurados nas mais diversas experiências humanas. A imagem, apesar de criar vínculos, impor limites e mostrar divergências, nunca será exata porque entre quem a produz e quem a interpreta não existe controle da intenção. Por melhores que sejam a ideia e a compreensão em fazer da imagem uma linguagem, Morais (2023) pondera sobre a necessidade dos repertórios de vida e dos acontecimentos obedientes às condições particulares de cada realidade interceptada. Por isso, o autor trabalha na formulação de um método que requer produzir imagens, refletir sobre as mesmas e descrevê-las para tentar determinar e classificar seus traços distintivos. Os jornalistas da amostra associam o Mojo a várias imagens (ideia da percepção) e pensam a respeito apontando críticas variáveis e pouco integradas coincidindo com o que pretendem as emissoras para as quais trabalham em adotar lógicas de uso que refletem entre seus profissionais. O jornalista mojeiro pensa na sua profissão e alerta para um risco: a informação jornalística a ser trazida pode ficar prejudicada em face dessa condição multitarefa do profissional que teve incorporadas atribuições de ordem técnica como resultado do acúmulo de funções. No aspecto cognitivo, há uma nova relação estabelecida com o Mojo. Espiritualmente, encontra-se o ideal do fazer jornalístico ante as condições oferecidas. Na situação emocional, os jornalistas tendem a rechaçar a ideia apelando para o jeito ideal que consideram. E na proposta interativa, os jornalistas, em sua maioria, defendem e

desejam o repórter cinematográfico evidenciando certa preocupação com o lado humano e a extinção do emprego dessa categoria. Praticamente todos os entrevistados reconhecem o Mojo como tecnologia, porém, dentro de um uso equivocado, já que deveria ser um recurso complementar e não como finalidade à mídia televisiva.

Referências

Kant, I. (2001). *Crítica da razão pura*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Morais, O. J. (2023). As imagens, medium e mediação do SER: reproduções mentais como figurações aproximadas dos acontecimentos imagéticos. 6º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies (Mei Studies) - A consolidação dos seres midia. 2023.

Zuboff, S. (2021). *A Era do Capitalismo de Vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder* (G. Schlesinger, Trad.). Intrínseca.

UM PERFIL DO GRUPO DE TRABALHO ESTUDOS DE JORNALISMO NA COMPÓS ENTRE 2000 E 2023

*Juliana Costa
Kenia Maia*

Nosso trabalho se propõe a construir um perfil de características específicas do Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós) entre os encontros realizados entre 2000 (ano de sua primeira reunião) até 2023. Para tanto, partimos do pressuposto segundo o qual sobre pensar em ciência seria, conseqüentemente, pensar no fazer ciência: espaços, iniciativas, processos, produções, reflexões e afins, envolvidos e implicados na evolução e no fortalecimento de uma área do conhecimento. A partir desta perspectiva, reconhecemos o campo científico como objeto de luta (Bourdieu, 2014) e voltamos nossa atenção para a Comunicação no Brasil, detendo-nos sobre o Jornalismo e entendendo que refletir sobre a investigação científica na área deve se concentrar nas características que a cercam.

Dessa forma, considerando a relevância da universidade como espaço de investigação científica (Melo, 2004) e a realização periódica de eventos voltados para a exposição, diálogo e reunião de membros da comunidade

científica para fortalecimento e desenvolvimento do campo (Farias & Possendoro, 2018; Krohling & Gobbi, 2016), a Compós destaca-se no cenário brasileiro: reuniu 56 programas de pós-graduação associados e 24 Grupos de Trabalho (GTs) em sua última edição, realizada em 2023, mostrando-se como um espaço expressivo e relevante de socialização e discussão sobre a pesquisa em Jornalismo no país.

A memória de encontros promovidos por entidades científicas está materializada nos anais de cada edição do evento e serve como rastro para a caracterização deste espaço dialógico e reflexivo, apontando traços recorrentes capazes de mostrar reflexos de cenários que excedem momento ou perspectiva isolada. Entendemos que o recorte temporal indicado e fixado no referido grupo se constitui num importante ponto de observação capaz de nos apontar o atual estado das reflexões temáticas da área, a evolução característica de elementos constituintes destas ao longo do tempo e, conseqüentemente, uma marca histórica na entidade.

Para realização de nossa investigação, adotamos a perspectiva de uma pesquisa documental, uma vez que tal tipo permite observar a evolução de conhecimentos, conceitos e práticas, entre outros pontos, favorecendo a compreensão do social a partir da dimensão do tempo (Cellard, 2008). Ao mesmo tempo, e considerando nossa intenção de utilizar a quantificação como uma das bases para a execução de nosso trabalho, buscamos apoio na bibliometria, estratégia que pode ser compreendida como a verificação dos índices de produção e disseminação de conhecimento científico (Araújo, 2006).

A partir das estratégias metodológicas definidas, recorreremos ao banco de informações sobre cada edição do congresso anual realizado pela Compós desde o ano 2000 que contemplava o grupo de trabalho investigado. Ano a ano, buscamos coletar o que nomeamos como dados básicos: lugar

de realização do evento e quantidade de trabalhos apresentados. Depois, nos detivemos numa segunda ordem de detalhamento para cada encontro: autores e autoras, suas respectivas origens institucionais e titulações, bem como títulos, resumos e palavras-chave. Foram, ao todo, 236 trabalhos analisados.

Ao final de nossa investigação, percebemos no Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo traços referentes à distribuição regional e institucional de autores e autoras, parcerias estabelecidas e abordagens temáticas. Destacamos dentre os resultados obtidos a verificação de baixíssima participação de trabalhos realizados a partir de parcerias entre instituições nacionais e estrangeiras, diferenças características entre participações de autores e autoras, maior incidência de autorias individuais, maioria absoluta de participação de pesquisas empíricas (em detrimento de teóricas e aplicadas) e recorrências temáticas.

Nossa expectativa é que a presente pesquisa possa contribuir para o olhar e a percepção sobre os espaços de socialização e diálogo sobre a reflexão e a produção científica em Jornalismo no Brasil.

Referências

- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. Em *Questão*, 12(1), 11-32.
- Bourdieu, P. (2004). Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico. Editora UNESP.
- Cellard, A. (2008) A análise documental. In J. Poupart, J. Destauriers, L. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer, & A. Pires (Orgs.), *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos* (pp. 295-316). Vozes.

Farias, L., & Possendoro, A. (2018). A pós-graduação em Comunicação no Brasil: cenário e evolução quantitativa, quantitativa, histórica e conceitual. *Revista Passagens*, 9(1), 153-169.

Kunsch, M., & Gobbi, M. (2016). O campo acadêmico-científico da Comunicação no Brasil: panorama, constituição e perspectivas. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 9(2), 68-91.

Melo, J. (2004). Os primórdios do ensino de Jornalismo. *Estudos de Jornalismo e Mídia*, 1(2), 73-83.

YOUTUBE É A NOVA TELEVISÃO? UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O BALANÇO GERAL DA NDTV RECORD DE ITAJAÍ E A PLATAFORMA YOUTUBE

*Eláise Cidral
Fabiana Piccinin*

Tendo em vista as transformações pelo qual o universo midiático vem passando nos últimos anos com a internet chegando a cada vez mais lares e com o avanço da tecnologia, entendemos que é necessário ter um olhar para a televisão, e dentro dela, o telejornal, que enfrentam o dilema pelo qual o próprio rádio já passou, que é: “com a internet e tanta tecnologia, a televisão vai sobreviver ou se tornará obsoleta?”.

Para tanto se faz necessário compreender primeiro as fases pelas quais a televisão já passou como o broadcasting com a Tv aberta, *narrowcasting*, com a chegada da Tv por assinatura e *netcasting*, com a Internet (Souza Filho, 2015), para somente assim, compreender que impactos estes modelos de produção, distribuição e consumo geraram e ainda geram no telejornal.

Para este artigo analisamos o jornal Balanço Geral da NDTV Record, um telejornal local de TV aberta da cidade de Itajaí, cidade portuária em constante desenvolvimento no Sul do Brasil, para observar de que forma

é utilizado o canal do programa na plataforma Youtube, como exemplo da convivência entre os conteúdos da Tv aberta com as plataformas da web, a partir da dos movimentos convergentes que marcam os processos editoriais contemporâneos, através da perspectiva do jornalismo local.

Parte-se por pensar como se dá essa relação convergente entre o telejornal local de TV aberta e a plataforma Youtube, levando em consideração as possíveis práticas editoriais que precisam ser adotadas nesse novo cenário. Sendo assim, o objetivo geral deste artigo é analisar como ocorre o processo de convergência de conteúdos entre o telejornal local de TV aberta e a plataforma Youtube, observando uma semana de conteúdo do telejornal para verificar se os conteúdos exibidos na televisão também são compartilhados na plataforma e como isso ocorre, se são transformados em conteúdos originais, adaptados ou se são apenas compartilhados na íntegra, como espelho do próprio telejornal exibido na Tv aberta.

Para chegar a esses resultados então, nos utilizamos de revisão bibliográfica sobre convergência digital, hipertelevisão, transmídia, telejornalismo, jornalismo local, dentre outros. Já para análise do objeto empírico proposto, utilizamos também as metodologias consorciadas quanti e qualitativa. Na etapa quantitativa, analisamos a plataforma Youtube para verificar quantas postagens foram feitas no período. Já na parte qualitativa, verificaremos se os conteúdos originais da Tv aberta que são compartilhados na plataforma sofreram algum tipo de adaptação editorial para tanto. Desse modo, se buscará compreender que critérios que orientam esse trabalho transmidiático e que narrativa resulta desse processo, em direção ao que é oferecido ao telespectador nesse conjunto de conteúdos. Com essa revisão bibliográfica e as análises do objetivo empírico será possível então entender

parte das principais mudanças que o telejornalismo vem enfrentando diante das alterações promovidas pelo contexto contemporâneo.

Mesa 07 - Mídia e Cidadania

Coords.: Profa Dra. Caroline Luvizotto
Prof. Dra. Maria José Mata

AS MULHERES MÉDICAS E A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL EM NUEVO LEÓN, MÉXICO

*María Delia Téllez-Castilla
Gabriela Coronado-Téllez*

No marco da evolução histórica e cultural, a profissão médica tem experimentado profundas mudanças na representação é participação feminina. Ao longo do tempo, as mulheres médicas têm confrontado barreiras institucionais e sociais, rompendo estereótipos e abrindo caminhos para a transformação social no seu campo. Mas essa transformação social não tem se desvinculado da discriminação laboral, um fenómeno que tem persistido na história de esta profissão. Ainda é com os avanços significativo na igualdade de género, elas continuam se enfrentando a obstáculos que restringem o seu avanço e contribuem para uma lacuna persistente no campo da saúde.

Embora tenham enfrentado múltiplos desafios para acessar a educação e a prática da medicina, as mulheres médicas demonstram a sua capacidade para superar as dificuldades e alcançar sucessos em diversas áreas da saúde, desde a pesquisa científica até a atenção clínica.

Atualmente, as mulheres matriculadas na graduação de medicina superam em número os homens, no entanto, e mesmo com a existente

tendência, a prática profissional da medicina tem sido, e continua a ser, um campo dominado por eles, onde as mulheres têm que lutar constantemente por sua presença e reconhecimento. Desde a fase educacional e de formação até a prática profissional, elas enfrentam barreiras de discriminação que prejudicam o seu avanço e sucesso. Enquanto a discriminação laboral, as mulheres encontram-se afetadas de várias maneiras significativas, em aspetos como remuneração desigual, falta de oportunidades de promoção ou crescimento, e menor representação em cargos de liderança.

Nesta investigação, de enfoque qualitativo e design fenomenológico, se tem por objetivo contribuir ao debate sobre a discriminação laboral das mulheres médicas no estado de Nuevo León, ao norte do México, e assim proporcionar uma visão clara e compreensiva dos retos que enfrentam no desenvolvimento da carreira profissional.

Utilizando a entrevista semiestruturada como instrumento, e mediante uma análise de conteúdo, logrou se compilar informação valiosa. Demonstrando que o seu caminho não tem sido apenas de lutas individuais e de resistência, mas também de colaboração e sororidade. Pois elas têm se unido, conformado redes de apoio e criando espaços para compartilhar experiências, conhecimentos e estratégias, para superar as adversidades que enfrentam. A transformação social nas mulheres médicas constitui um fenómeno de profundo impacto na estrutura e dinâmica da profissão médica, assim como da sociedade toda no seu conjunto.

Neste contexto, compreender o papel e trajetória das mulheres médicas, além de lançar luz sobre a equidade de género no âmbito médico, também reflete câmbios mais amplos na sociedade em direção a uma maior inclusão e diversidade em todas as esferas da vida.

Atualmente, há testemunho de transformações significativas na participação e no papel das mulheres na medicina, as quais tem desafiado paradigmas arraigados e gerado novas perspectivas sobre saúde, género, família e transformação social.

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E OS PRECEITOS DA CIDADANIA, PARTICIPAÇÃO E INTERESSE PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO

Kárita Emanuelle Ribeiro Sena

Cidadania, participação e interesse público são ideias trabalhadas pela maioria dos pesquisadores quando o assunto é Comunicação Pública. Segundo levantamento bibliográfico (Sena, 2020), tratam-se de três conceitos profundamente recorrentes nas abordagens teóricas sobre o tema. Dada a coerência com a noção de Comunicação Pública como sendo a comunicação centrada no cidadão, os três conceitos saltam em destaque nas investigações, podendo cidadania, participação e interesse público serem assumidos como preceitos básicos da Comunicação Pública.

Duarte (2018) define que Comunicação Pública “é aquela que busca garantir a transparência, a participação, o diálogo, o acesso a informações de interesse público e o exercício da cidadania” (Duarte, 2018, p. 44). Na mesma linha, Brandão (2007) explica que a CP tem como paradigma a construção da cidadania. Koçouski defende que a comunicação pública “tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos”

(Koçouski, 2012, p. 92). Da mesma forma, diversos outros autores reforçam os três conceitos como centrais para a ideia da Comunicação Pública.

Assim, a promoção da cidadania, o foco no interesse público e a busca pela participação social são preceitos da Comunicação Pública que devem ser aplicados na prática, vencendo pressões e vícios que insistem em fazer da comunicação pública o retrato contrário em boa parte dos casos: promoção de gestores e dirigentes, com foco em interesses particulares e mera divulgação de informações, de maneira vertical e descendente.

Com o objetivo de apontar formas de materialização da Cidadania, Participação e Interesse Público em projetos reais, para este artigo foram selecionadas três iniciativas, analisadas sob a perspectiva dos estudos da Comunicação Pública e sob a metodologia da Análise de Conteúdo.

Foram selecionados um projeto promovido por entes de cada um dos atores potencialmente promotores da Comunicação Pública: Estado, sociedade civil e organização privada. São elas: Fala.BR (Controladoria-geral da União); Operação Serenata de Amor (Open Knowledge Brasil) (<https://serenata.ai/>) e Guia do Voto (Votorantim), respectivamente. As três iniciativas selecionadas foram alvo de pouca ou nenhuma pesquisa científica.

O Fala.BR é uma plataforma digital de comunicação da sociedade com a Administração Pública lançada em 1º de agosto de 2019, e que reúne duas iniciativas anteriormente implementadas pelo governo federal – o Sistema de cadastro da Lei de Acesso à Informação, o e-SIC, de 2012, e o Sistema de Ouvidorias Nacional, o e-OUV, de 2014, ambos sob a responsabilidade da Controladoria-Geral da União.

A Operação Serenata de Amor é um projeto brasileiro que busca aliar inovação e tecnologia para favorecer o controle social. O foco até o momento são os gastos da Cota para Exercício da Atividade Parlamentar

[CEAP]. Suspeitas de uso irregular ou ilegal são divulgadas em uma conta no Twitter a partir de uma audição automatizada e usuários são incentivados a questionar e acompanhar os parlamentares em relação às suspeitas.

O Guia do Voto foi um projeto lançado pelo Grupo Votorantim em 2018, em meio a uma das eleições presidenciais mais polarizadas do Brasil. No mesmo ano, a companhia privada completou 100 anos de existência, passando de um pequeno negócio têxtil do interior de São Paulo para um dos maiores grupos empresariais no país. O Guia do Voto foi uma experiência inédita, desenvolvida pelo braço social da companhia, o Instituto Votorantim. O projeto disponibilizou informações e conteúdos interativos sobre o processo eleitoral.

Dados os objetivos, optamos por submeter à análise relatórios, normativas e informações oficiais disponibilizadas pelas organizações tanto nos sites institucionais, nas páginas das experiências analisadas e fornecidas à pesquisadora. O tipo de análise definido para esta investigação foi a análise temática, com unidades de codificação relacionadas a preceitos e fundamentos da Comunicação Pública (Bardin, 2009, p. 131).

Como resultado, identificamos que a Participação foi a categoria com mais ocorrências. Os três projetos falam, discutem e valorizam a participação social, em diferentes âmbitos. Já a cidadania ocupa maior ênfase nos documentos relativos ao Fala.BR, enquanto o Interesse Público como expressão não é citado, embora a Operação Serenata de Amor faça alusão em termos equivalentes.

Referências

Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

- Brandão, E. P. (2007). Conceito de comunicação pública. In J. Duarte (Org.), *Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. Atlas.
- Duarte, J. (2018). Comunicação Pública. In D. Scheid, J. Machado, & P. Milano (Org.), *Estrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional*. Facos-UFSM.
- Fala.BR. (2017). *Controladoria-Geral Da União – CGU*. [Brasília]. Recuperado de <https://falabr.cgu.gov.br/publico/Manifestacao/SelecionarTipoManifestacao.aspx?ReturnUrl=%2f>
- Koçouski, M. (2012). Comunicação pública: construindo um conceito. In H Matos (Org.), *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. ECA/USP.
- Sena, K. (2020). *Comunicação pública e redes digitais: atores, técnicas e políticas* [Tese de Doutorado, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru]. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/194513>
- Votorantim. (2018). *Guia do Voto* [Playlists]. YouTube <https://guiadovoto.org.br/Home>

CIDADANIA FINANCEIRA - EFEITOS DE SENTIDO DE UM DISCURSO EM PROEMINÊNCIA

Érika de Moraes

Um tema proeminente na sociedade contemporânea é a forte popularização de influenciadores sobre finanças e investimentos, entre os quais a jornalista brasileira Nathalia Arcuri apresenta-se como desbravadora, ao fundar o canal “Me Poupe!” e a empresa de mesmo nome. Outros nomes já buscavam tratar do assunto de maneira acessível, em meios mais tradicionais como os livros, a exemplo de Gustavo Cerbasi (2014), autor do *best seller* “Casais inteligentes enriquecem juntos”, enquanto Arcuri potencializa o tratamento massivo do tema pelas vias do entretenimento. Assim, desde por volta do ano 2015, surge uma infinidade de influenciadores, ou aspirantes a influenciadores, que reproduzem o discurso sobre a popularização da chamada “educação financeira” e, ao mesmo passo, alimentam uma espécie de “pirâmide” na qual aqueles que “aprendem as fórmulas” passam a oferecê-las a outros (mediante busca de remuneração) e assim sucessivamente. Este trabalho objetiva mostrar que o acesso a certa concepção de “educação financeira”, pautada em uma visão capitalista liberal, é exposto como um pilar da cidadania, ou seja, alguém é verdadeiramente cidadão se empoderado pela possibilidade

de escolha que o dinheiro materialmente oferece. Sem negar a importância de acesso ao conhecimento sobre finanças, e mesmo sobre o funcionamento da sociedade capitalista, interessa demonstrar que os discursos implicados por estes influenciadores partem de certos pressupostos sem questioná-los, ou seja, é divulgado certo “conhecimento”, apresentando dicas, soluções e fórmulas, sem considerar a complexidade do que constitui um sujeito como cidadão. As análises são empreendidas a partir do respaldo teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa (AD). A fim de explorar o argumento, o trabalho trata especificamente de um vídeo intitulado “Absurdos financeiros que vão te levar para o buraco”, do canal “A cara da Riqueza”, cuja análise demonstra que, mesmo quando o apresentador questiona outros, não problematiza o “pré-construído”, ou seja, o discurso que, de modo adjacente, associa a cidadania a um empoderamento financeiro. O respaldo teórico-metodológico aqui mobilizado se refere a uma tradição que não dissocia o aparato conceitual de sua metodologia, ou seja, conforme já demonstravam autores considerados fundadores, especialmente Pêcheux (1997 & 1999) e continuam a desenvolver autores contemporâneos (Maingueneau, 2005 & Charaudeau, 2016), o próprio *corpus* de trabalho alimenta os conceitos a serem mobilizados, em relação de reciprocidade. Essa tradição envolve a concepção de um tripé caracterizado pelo entrelaçamento entre a linguagem, a história e a psicanálise. Para esta análise, conceitos clássicos como o de interdiscurso, efeitos de sentido, pré-construído são conectados aos estudos mais recentes sobre o Ethos Discursivo (Maingueneau, 2005 & 2018), mobilizando relações entre esses conceitos. O *corpus* delimitado é, portanto, representativo de uma discursividade que não se esgota, dialogando assim com outros trabalhos. Considerada a psicanálise freudiana como um dos pilares da AD, é válido retomar Silva (2021, p. 258), para quem a pesquisa psicanalítica

comprometida com a crítica social tem como desafio “aquele das relações entre a dimensão social e a dimensão singular e subjetiva do sofrimento”. A teoria psicanalítica se vincula à história ao compreender a “historicidade dos sofrimentos individuais e sua dependência do contexto social em que surgem” (Silva, 2021, p. 259). Os discursos defendidos por influenciadores sobre finanças constituem o indivíduo que só é cidadão ao ser interpelado como *homo economicus*, o que é pautado por uma ideologia capitalista marcada por uma matriz neoliberal. As análises reforçam a relevância de compreender os efeitos de sentido, e seus correlatos mecanismos de construção, que se constroem na comunicação contemporânea, decisivamente marcada pela presença dos chamados influenciadores digitais. Os efeitos de sentido que assim se sedimentam são decisivos na constituição de subjetividade, que se encontra afetada tanto pelo efeito psíquico do sujeito “que não se encaixa” em uma visão estritamente meritocrática, quanto em efeitos que afetam uma concepção mais geral de cidadania.

Referências

- Charaudeua, P. (2016) *A conquista da opinião pública – como o discurso manipula as escolhas políticas*. Editora Contexto.
- Cerbasi, G (2014). *Casais inteligentes enriquecem juntos – Finanças para casais*. Sextante.
- Mangueneau, D. (2018) Retorno crítico à noção de ethos. *Revista Letras de Hoje*, 53(3), 321-330. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/32914>
- Mangueneau, D. (2005) *Gênese dos discursos* (2 ed.). Parábola Editorial

Pêcheux, M (1999). Papel da Memória (pp. 49-57). In P. Achard, e outros (Orgs.), *Papel da Memória*. Editora Pontes.

Pêcheux, M. (1997). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* (3 ed.) Editora da Unicamp.

Silva, N., Jr. (2021). O Brasil da barbárie à desumanização neoliberal: do “Pacto edípico, pacto social”, de Hélio Pellegrino, ao “E daí?”, de Jair Bolsonaro. In V. Safatle, N. Silva Jr., & C. Dinker (Orgs.), *Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico* (pp. 255-282). Editora Autêntica.

**CONTRANARRATIVAS NO PARLAMENTO:
UMA ANÁLISE SOBRE O DISCURSO
DO DEPUTADO FEDERAL NIKOLAS FERREIRA
NO DIA INTERNACIONAL DA MULHER DE 2023**

Isadora da Silva Prestes

Narrativas e contranarrativas são constantemente disseminadas entre atores individuais e coletivos em diversas esferas sociais. No parlamento, este fenômeno não é diferente, enquanto alguns legisladores se mostram favoráveis às agendas das mobilizações e dos movimentos sociais, outros, por consequência, se opõem às conquistas dos mesmos, buscando a manutenção do status quo ou a regressão dos direitos conquistados pelos movimentos para determinados estratos sociais (Luvizotto, 2022).

O conflito de ideias é inevitável em um ambiente democrático, no entanto, aqueles que ferem a existência, privam direitos e excluem grupos, não estão protegidos pela liberdade de expressão (Stroppa & Rothenburg, 2015). Embora a liberdade de expressão sirva como fundamento para contranarrativas e sejam saudáveis para o regime democrático, frequentemente observa-se que, muitos atores ultrapassam seus limites, transgredindo os direitos fundamentais e a constituição ao proferirem discursos de ódio direcionados a

grupos minoritários. Entende-se por discurso de ódio aquela narrativa que estimula o ódio “e outras formas de ataques baseados na intolerância e que confrontam os limites éticos de convivência com o objetivo de justificar a privação de direitos, a exclusão social e até a eliminação física daqueles que são discriminados” (Stroppa & Rothenburg, 2015, p. 456).

A Constituição Federal dispõe que “a lei punirá qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais” (art. 5º, XLI). Dessa forma, a punição da discriminação dos direitos e liberdades fundamentais abrange diversas esferas, como a discriminação racial, étnica, de gênero, religiosa, de orientação sexual, entre outros grupos subalternizados socialmente.

Cotidianamente somos perpetrados com narrativas discriminatórias contra grupos minoritários. Isto é evidente, por exemplo, na articulação de discursos machistas e sexistas dirigidas de/por/para mulheres. Além disso, merece menção os discursos de ódio direcionados às mulheres trans, que sofrem ainda mais preconceitos e discriminações em sociedade. Cabe destacar que as discriminações para com este estrato social se caracterizam como transfobia. Recentemente o Supremo Tribunal Federal determinou que atos contra a comunidade LGBTQIAPN+, como a transfobia, por exemplo, sejam enquadrados como crime de injúria racial, com penas que variam de 2 a 5 anos. Tal ato foi considerado um grande avanço para combater discursos de ódio perpetrados contra este grupo, uma vez que os dados de violência contra a comunidade LGBTQIAPN+ são alarmantes no Brasil. O país foi eleito pelo 14º ano consecutivo como o que mais mata pessoas trans no mundo, segundo dados da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Benevides, 2023). Dessa forma, garantir amparo legal para com essa comunidade é um grande passo para proteger este grupo contra a discriminação e a violência.

Um caso de repercussão nacional que excedeu os limites da liberdade de expressão e que foi considerado discurso de ódio contra mulheres trans, ocorreu no Congresso Federal, repercutindo também nas redes sociais e na sociedade civil. O discurso do Deputado Federal Nikolas Ferreira em homenagem às mulheres no dia 08 de março de 2023, de pouco mais de 3 minutos, foi considerado um discurso transfóbico e machista. O pronunciamento que deveria ter caráter de homenagem, foi rejeitado por grupos feministas e pela comunidade LGBTQIAPN+. Utilizando uma peruca amarela, o deputado declara estar em seu lugar de fala e se auto intitula deputada Nikole. Visando hostilizar a agenda trans, Nikolas afirmou que as mulheres estão perdendo seu lugar de fala para homens que se sentem mulheres. Ancorou seu discurso na biologia e na religião para defender seus ideais transfóbicos e machistas e afirmou que o feminismo pouco fez para a libertação das mulheres. Em tom de deboche e de forma caricata, o deputado que compõem a bancada liberal do Congresso, se tornou o assunto do Dia Internacional da Mulher de 2023.

Desta forma, este trabalho tem como objetivo analisar o discurso proferido pelo Deputado Federal Nikolas Ferreira no Dia Internacional da Mulher, buscando identificar proselitismos e antipatias que o parlamentar ancora em sua narrativa para elege-lo como um ator que compõem os contramovimentos feministas. Para isso, utilizou-se da pesquisa bibliográfica de caráter exploratório (Gil, 2009), da pesquisa documental (Briet, 2016) e da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011).

Referências

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

Briet, S. (2016). *O que é a documentação?* Briquet de Lemos.

Benevides, B. (2023). *Dossiê: assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2022*. ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais) - Distrito Drag.

Gil, A. C. (2009). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.

Luvizotto, C. K. (2022). Comunicação Digital e Cidadania: A Atuação de Movimentos Sociais e Contramovimentos Durante a Pandemia de Covid-19. *Revista Comunicação Midiática*, 17(1), 61–72.

Stroppa, T., & Rothenburg, W. C. (2015). Liberdade de expressão e discurso do ódio: o conflito discursivo nas redes sociais. *Revista Eletrônica do Curso de Direito*, 10(2), 450-468.

OCP News. (2022, 8 de março). *Veja o discurso de Nikolas Ferreira no Dia Internacional da Mulher* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZePHDgwfPMI>.

CONTRIBUTO DOS MEDIA DIGITAIS PARA EDUCAÇÃO FINANCEIRA ANÁLISE DOS AUDIOVISUAIS DO BANCO DE MOÇAMBIQUE

Nísio António Banda

A Estratégia Nacional de Inclusão Financeira (ENIF) 2016-2022 representa a materialização de um dos objectivos pasmados na Estratégia para o Desenvolvimento do Sector Financeiro 2013-2022, que visa garantir a melhoria da disponibilidade e acessibilidade de produtos e serviços financeiros de qualidade e adequados às necessidades da maioria da população moçambicana.

Considera-se, a educação financeira como pilar para a implementação da ENIF se partirmos de pressuposto, que só se pode incluir a maioria da população, se esta, tiver acesso a educação financeira, que deferente da educação formal cuja responsabilidade é das instituições académicas e de formação profissional, no caso a financeira, se apropriou-se dos meios de comunicação de massa para fazer informar e educar sobre literacia financeira. Num país extenso e multicultural, o espaço mediático revela-se importante para transmissão de conhecimento num raio de cobertura abrangente sobre diversas temáticas financeiras com complexidade técnica mas que através de

vídeo-aulas ou outros recursos audiovisuais disseminados pela internet tende a quebrar as assimetrias socioculturais dentro das comunidades virtuais no que tange ao acesso a educação financeira.

A educação financeira tem tido espaço nos debates desde esfera familiar, governamental e atravessando a sociedade no seu todo, prova disso. é a emergência galopante de influenciadores digitais dedicados exclusivamente a esta matéria. São palestrantes que usam as redes sociais para transmitir conhecimentos sobre educação financeira.

Face ao contexto acima exposto, o presente projecto de pesquisa tem como objetivo geral estudar o contributo das médias digitais na educação financeira do Banco Moçambique. Para concretização deste fim, foram também definidos os seguintes objetivos específicos: Identificar os médias digitais usados pelo Banco de Moçambique para educação financeira, analisar técnicas de produção e os conteúdos dos audiovisuais, e avaliar o impacto da educação financeira usando médias digitais.

A metodologia a ser aplicada propõe-se a conjugação dos métodos qual-quantitativa para analisar as reflexões subjectivas sobre técnicas de produção e os conteúdos dos audiovisuais (vídeo-aulas ou séries) de Banco de Moçambique e avaliar o impacto dos mesmos no seio das comunidades digitais com base critérios objetivos numérico estatístico.

Neste artigo propõe-se indicar o contributo que os medias digitais tem dado na educação financeira no âmbito da sociedade de informação. A metodologia adoptada, além do levantamento de literatura, conta com pesquisa mista que ocupa-se em analisar os audiovisuais de Banco de Moçambique no espectro de medias digitais, onde serão aplicados 100 questionários aleatórios para colecta de dados aos internautas de todo país por meio de Google form. Espera-se que a amostra desmistifique até que ponto

os meios digitais são fundamentais para a comunicação e transmissão de literacia financeira inclusão e integração social entre povos, culturas, etc. Portanto, os resultados poderão apontar o nível de incidência da mudança do comportamento de uso de meios de pagamento electrónicos e percepção sobre microeconomia mas é preciso maior divulgação da séries e ou vídeo-aulas enfatizando um modelo de ensino exposição – ilustrativa com base na qual onde sejam representados e posteriormente explicados aspectos sobre vida prática diária sobre finanças, poupança e gestão de orçamento familiar.

ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E REPERTÓRIO DE AÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

*Caroline Kraus Luvizotto
Alana Nogueira Volpato*

Movimentos sociais emergem ou ganham força em momentos de crise, calamidades ou de forte repressão às liberdades individuais e coletivas. A pandemia de Covid-19 instaurou novas perspectivas e desafios para a participação cidadã, para a atuação dos movimentos sociais e para o ativismo, uma vez que alterou o percurso dos movimentos sociais a partir de 2020, interrompendo abruptamente os protestos nas ruas, as marchas, as manifestações e as reuniões costumeiras para traçar estratégias para a mobilização popular, alterando a visibilidade e a esfera pública (Luvizotto, 2022).

Como ações coletivas contestatórias que realizam reivindicações na arena pública, direcionadas tanto ao centro do sistema político institucional como à própria sociedade, movimentos sociais precisam conquistar visibilidade e atenção pública. Como a esfera pública contemporânea é configurada, sobretudo, por diferentes meios de comunicação e esses meios não oferecem as mesmas condições de acesso aos espaços socialmente visíveis

para todos os atores sociais e políticos, entendemos a visibilidade como um recurso escasso que movimentos sociais precisam ativar e deliberadamente conquistar. Os movimentos sociais buscam visibilidade e direcionar a atenção pública por meio de repertórios de ação e de comunicação, que envolvem os meios de comunicação de massa, os ambientes digitais, as manifestações em espaços públicos e seus próprios meios de comunicação. Em cada uma dessas possibilidades, precisam desenhar estratégias para conquistar visibilidade, negociando com os critérios de acesso e as lógicas das mídias que constroem a ação dos atores que pretendem conquistar um lugar no debate público (Volpato, 2022).

A pandemia de Covid-19 instaurou um contexto incerto e, no que se refere aos movimentos sociais, dificultou a percepção de oportunidades ou ameaças (Tarrow, 1994; Tilly, 2006). No Brasil, observou-se a diminuição de oportunidades políticas para os movimentos sociais, mas, por outro lado, provocou mobilização da sociedade civil em geral, para além do ativismo, já que a pandemia se configurou como ameaça social e sanitária. Entretanto, a compreensão da ameaça social e sanitária não foi tomada imediatamente no Brasil, uma vez que autoridades e parte da população negavam o perigo da doença, o que conduziu os movimentos sociais a ações para além de respostas a necessidades emergenciais, visando também elaborar e difundir uma narrativa de que existia uma ameaça de fato. Estabeleceu-se uma disputa de narrativas entre movimentos sociais civil e contramovimentos em torno da gravidade e das formas de enfrentamento da pandemia.

Este estudo buscou compreender o repertório de ação dos movimentos sociais durante a pandemia de Covid-19 (2020-2021) a partir da análise das estratégias de mobilização e visibilidade publicizadas em suas redes sociais. Especificamente, foram analisados os movimentos sociais Ação da Cidadania,

Greenpeace Brasil e Levante Popular da Juventude. Inicialmente, foi realizada a revisão sistemática da literatura que abordou os conceitos de midiaticização, movimentos sociais e sua dimensão performática, e visibilidade. Em seguida foi feito o monitoramento do perfil do Facebook dos três movimentos sociais. Posteriormente, realizou-se a classificação e a codificação dos conteúdos informacionais das postagens de acordo com as categorias e os critérios estabelecidos a partir da metodologia da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), apoiada pelos estudos de Pleyers (2020). Ao final, realizou-se a inferência, que consistiu na interpretação dos resultados alcançados e que neste estudo contou com uma abordagem quali-quantitativa para promover uma confluência de dados. No Brasil, durante a pandemia de Covid-19, o repertório de ação dos movimentos sociais se deu, a partir dos três movimentos sociais analisados, em torno de sete tipos de ação: 1) Ações de protestos; 2) Ações em defesa dos direitos dos trabalhadores; 3) Ações de ajuda mútua e solidariedade; 4) Ações de monitoramento das ações do governo; 5) Ações de educação popular e conscientização; 6) Ações de Comunicação Pública; e 7) Ações de manutenção das pautas do movimento. Com base nos resultados, argumentamos que estratégias de visibilidade se desenrolam em arenas que se organizam em torno de estruturas de oportunidade política, discursiva e midiática, que se ajustam de forma dinâmica, oferecendo conjuntos de constrangimentos e incentivos para os movimentos sociais e demais atores sociais e políticos.

Referências

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Luvizotto, C. K. (2022). Comunicação Digital e Cidadania: A Atuação de Movimentos Sociais e Contramovimentos Durante a Pandemia de Covid-19. *Revista Comunicação Midiática*, 17(1), 61-72.

Pleyers, G. (2020) The Pandemic is a battlefield. Social movements in the Covid-19 lockdown. *Journal of Civil Society*.

Tarrow, S. (2011) *Power in movement: social movements and contentious politics*. Cambridge University Press.

Tilly, C. (2006). *Regimes and Repertoires*. University of Chicago Press.

Volpato, A. N. (2022). *Estratégias de visibilidade de movimentos sociais da juventude na sociedade midiaticizada* [Tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru].

FLUXOS MIDIÁTICOS E CIDADANIA: MOVIMENTOS E CONTRAMOVIMENTOS SOCIAIS NA SOCIEDADE EM MEDIATIZAÇÃO

Carla Negrin Fernandes de Paiva

Frente ao contexto em que a midiatização integra a estrutura social de forma a trazer consequências para campos de atuação específicos e a constante relação de influência entre esses e as instâncias midiáticas, este estudo tem por objetivo refletir sobre a relação entre o processo de midiatização da sociedade e a comunicação angariada por movimentos e seus opositores, aqui estudados como contramovimentos sociais, especialmente no ambiente digital.

Os contramovimentos são caracterizados como mobilizações compostas por indivíduos, atores coletivos ou organizações que compartilham das mesmas preocupações e surgem em oposição aos movimentos sociais, portanto, fazem reivindicações concorrentes a respeito de questões sociais e políticas, de forma a disputar a atenção da mídia e da opinião pública (Meyer & Staggenborg, 1996). Movimentos sociais contestatórios não são mais os atores que majoritariamente disputam o espaço público, essa forma passa a ser

empregada também por grupos contrários que formam uma rede para expressar suas indignações e compor um antagonismo no cenário social.

A intensidade da geração de conhecimento e trocas informacionais vivenciadas na contemporaneidade apresentam a necessidade de discussão acerca da interação entre movimentos e contramovimentos sociais junto a uma esfera em processo de midiaticização e os possíveis impactos causados nos processos participativos cidadãos. Portanto, através de uma abordagem teórica, este estudo pretende refletir sobre o atravessamento da mídia em outros campos sociais e a reorganização deles a partir da assimilação de novos padrões.

A abordagem teórica de Hjarvard (2012, 2014) destaca como a mídia se estrutura como uma instituição enquanto seu espaço de influência expande-se para outras instituições e âmbitos da sociedade. É caracterizado como um processo social motivado por diversos atores que acionam os recursos midiáticos para suas operações de modo que a sociedade passa a ser permeada pela mídia. Portanto, o autor compreende que as diversas instituições necessitam se submeter as lógicas de funcionamento da mídia, das mais tradicionais as digitais, que oferecem um fluxo de informação fazendo com que indivíduos reajustem suas práticas à essa condição contemporânea.

Braga (2015) concorda ser inegável a presença de lógicas midiáticas na vida social, entretanto, o autor considera também os atores sociais que carregam suas próprias lógicas desenvolvidas de acordo com seu contexto social e histórico. Com a participação da sociedade, os indivíduos desenvolvem relações interacionais para os

usos dos meios, em especial através da tecnologia, para a difusão e circulação de mensagens que são apropriadas e resinificadas. As apropriações tecnológicas e comunicacionais são determinantes na condução de ações sociais e políticas e redefinem a posição dos atores sociais (como os movimentos e contramovimentos sociais), gerando novas formas de interação entre mídia e indivíduos a partir dos novos vínculos.

O campo midiático passa a ser desafiado por outros participantes que tencionam os padrões de interação anteriormente estabelecidos para gerar conversas e interações através de suas perspectivas e que, anteriormente, eram controladas por outras lógicas. Ao contrapelo do que é habitual, os campos sociais inventam outros modos e táticas a partir das tecnologias midiáticas disponíveis, modificando a hegemonia de seu uso através do processo de midiatização.

Diante desse cenário, compreende-se que o processo de midiatização da sociedade permite que os sujeitos sociais tenham contato com discursos e posicionamentos de forma intensa e instantânea através da circulação de produtos midiáticos em ambientes variados, o que resulta em menor possibilidade de controle e uma diversidade de resultados que podem ser alcançados. A introdução de tecnologias da comunicação na rotina de cidadãos e ativistas provoca transformações na produção de informações marcada na interação entre movimentos e seus opositores.

Melhor compreender processos que possuem a comunicação como suporte para estabelecer o sucesso de uma pauta social ou entraves à organização civil, é um passo na ampliação do escopo sobre a mútua influência entre a mídia e as formas de mobilização e

os possíveis dilemas estratégicos impostos nas dinâmicas acionadas.

Referências

- Braga, J. L. (2015). Lógicas da mídia, lógicas da midiaticização? In A. Fausto Neto, N. R. Anselmina, & I. L. Gindin (Orgs.), *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 15-32). UNR Editora.
- Hjarvard, S. (2014). Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES*, 8(1), 21-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>
- Hjarvard, S. (2012). Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, 5(2), 53-91. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>.
- Meyer, D. S., & Staggenborg, S. (1996). Movements, countermovements, and the structure of political opportunity. *American Journal of Sociology*, 101(6), 1628–1660.

MÍDIA, INTOLERÂNCIA E RACISMO: UM ESTUDO SOBRE COMUNICAÇÃO E RELIGIOSIDADE

*Caio Mário Guimarães Alcântara
Ronaldo Nunes Linhares*

Numa sociedade em que as mediações das tecnologias da comunicação exercem forte influência nas relações sociais (Lemos & Lévy, 2010; Thompson, 2018), determinados temas emergem como centrais, repercutindo em diversas esferas da vida cotidiana, e hoje não se pode excluir a religiosidade dessa discussão. No contexto brasileiro, questões históricas permeiam o debate religioso, desde as interações entre o sujeito colonizador e as comunidades tradicionais, até a herança do passado escravocrata e a hegemonia cristã em um país oficialmente laico (Schwartz & Starling, 2018; Verger, 2021). Esses elementos contribuíram para a formação de uma cultura de forte intolerância, que em alguns casos desencadeia a violência física e questiona as bases da democracia e dos direitos do cidadão. Somente em 2023 foram registrados 1.418 casos de intolerância no Brasil, evidenciando a urgência de examinar o papel das mídias na construção de debates e na formação cidadã. Autores como Fischer (2002), Jenkins (2009), Lemos (2023) e Martín-Barbero (1997) destacam a influência das mídias na formação de opinião e comportamento, concebendo-as como dispositivos pedagógicos que

moldam subjetividades. Dessa discussão nasce a necessidade de se pensar como as questões sobre intolerância religiosa e mesmo o racismo religioso (Kilomba, 2019) são tratadas pela mídia. Para tanto, foi desenvolvido este estudo, que considerou uma análise de publicações feitas em redes sociais, notadamente perfis de Instagram de 11 terreiros de candomblé de diferentes regiões de Sergipe, selecionados como amostra aleatória, em paralelo com a cobertura jornalística feita pelos dois maiores canais de televisão locais, a TV Sergipe e a TV Atalaia, únicos a disponibilizar na íntegra a totalidade dos conteúdos exibidos na programação. Toda a análise considerou produtos que versam sobre questões de intolerância e racismo religioso, bem como temas correlatos, todos publicados entre janeiro e dezembro de 2023. O estudo baseou-se no método da análise de conteúdo (Bardin, 2016) a partir da descrição e categorização das publicações, reportagens e entrevistas. Como resultado, percebe-se que apesar da diferença de público entre as redes sociais e a televisão, com este último atingindo um público mais amplo e as redes sociais concentrando seguidores mais específicos, como adeptos da religião, constatou-se uma falta de estímulo ao debate sobre intolerância e racismo religioso em ambos os meios. O tema parece emergir apenas em casos pontuais, como eventos festivos ou cobertura policial de incidentes de violência. Isso sugere uma subutilização das mídias em suas eventuais capacidades formativas, especialmente no que respeita ao ambiente online, o qual oferece espaço para debates amplos e profundos. Diante desses achados, torna-se evidente a necessidade de incentivar grupos sociais a utilizar os espaços midiáticos de forma mais engajada. Além disso, é essencial que se promova o fortalecimento das redes de educação para e com as mídias, com vista à uma formação que capacite os sujeitos a serem mais ativos e autônomos na promoção de conexões e mudanças sociais por meio da comunicação.

Referências

Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Fischer, R. M. B. (2002), O dispositivo pedagógico de mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Em foco: educação e sociedade midiática*, 28(1), 151-162. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022002000100011>.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Aleph.

Kilomba, G. (2019). *Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano*. Cobogó.

Lemos, A. (2023). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Sulina.

Lemos, A. & Lévy, P. (2010), *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. Paulus.

Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações*. UFRJ

Schwarcz, L. M., & Starling, H.M. (2018). *Brasil: uma biografia*. Companhia das Letras.

Thompson, J. B. (2018), A interação mediada na era digital. *Revista Matrizes*, 12(3), 17-44. <https://doi.org/10.1177/0263276418808592>

Verger, P. (2021). *Fluxo e refluxo: do tráfico de escravos entre o Golfo do Benim e a Bahia de Todos-os-Santos, do século XVII ao XIX*. Companhia das Letras.

MOBILIZAÇÕES POR UM SERVIÇO PÚBLICO DE MÍDIA DE QUALIDADE EM PORTUGAL, NA ALEMANHA E NO BRASIL: DIFERENTES ATORES E CONTEXTOS, DESAFIOS RELACIONADOS

Jairo Faria Guedes Coelho

Recentemente Portugal e Alemanha lançaram relatórios que fornecem bases para o desenvolvimento do Serviço Público de Mídia (SPM) nos dois países (Jäkel et al., 2024; Lopes et al., 2023). Neste artigo analisamos como se deu a mobilização de atores nesses processos e as possibilidades para que se haja discussões dessa natureza no Brasil. Para isso, utiliza-se a Análise Documental, levando-se em conta que tanto os conteúdos quanto o contexto de utilização e a função desses documentos em cada uma das sociedades estudadas (Junior et al., 2021). Nesse sentido, o artigo busca recuperar, a partir dos registros escritos e oficialmente publicados, os processos de constituição de comissões para debater o futuro da radiodifusão pública nos dois países, entendendo os atores e contextos envolvidos em ambos os sistemas. Além disso, promove reflexões sobre as mobilizações em defesa da autonomia da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) contra ataques realizados nos últimos anos.

Em novembro de 2022 o Governo Português anunciou a criação de uma comissão para avaliar e propor mudanças à radiodifusão pública do país, por meio da elaboração de um Livro Branco. A ação se deu em função do momento de renovação do contrato de concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão português e contou com a iniciativa do ministro da cultura do país. O grupo de trabalho reuniu especialistas e profissionais da área, que realizaram uma série de entrevistas e abriram consultas públicas para cumprir um amplo estudo com propostas de melhorias para o SPM português. As recomendações se dividem em cinco eixos: transformação digital; concessionária; informação e jornalismo; conteúdos de distribuição; e cidadãos/ãs. Cada um desses eixos desenvolve argumentos para ações na estrutura e nos processos de funcionamento da Rádio e Televisão de Portugal (RTP).

Na Alemanha, onde o sistema de radiodifusão conta com nove emissoras públicas regionais que se conglomeram em um consórcio nacional (ARD), além de estações públicas nacionais de televisão (ZDF) e de rádio (Deutschlandradio), a discussão se deu por meio da criação de uma “Comissão do Futuro” formada por especialistas da área, incentivada por representantes dos Conselhos de Radiodifusão das empresas do consórcio ARD. Nas sucintas recomendações do relatório, lançado em janeiro de 2024, o grupo propõe mudanças que mexem estruturalmente na forma de gestão das empresas, principalmente em relação ao gerenciamento dos conteúdos digitais e à participação social, sem interferir na autonomia de cada uma delas. As propostas têm como objetivo a otimização de recursos financeiros do conglomerado, cujas receitas em sua maioria provêm de taxa paga diretamente pelos usuários.

No Brasil o desenvolvimento da comunicação pública se dá de forma complexa e não muito bem definida. A Empresa Brasil de Comunicação

(EBC), criada em 2008 com o objetivo de centralizar a gestão de empresas públicas de radiodifusão, na tentativa de separar os conteúdos governamentais daqueles com essência pública, sofreu uma série de ataques nos últimos anos, que vão desde a tentativa de extinção ou privatização ao desmantelamento dos órgãos de participação social da Empresa (Paixão, 2021). Em face dessas capturas midiáticas (Stiglitz, 2017), atores da sociedade se mobilizaram em defesa da manutenção da EBC e dos requisitos para que ela possa ser considerada uma empresa de comunicação pública. Nesse sentido, desde 2016 membros da sociedade civil se organizam na publicação de relatórios e conteúdos midiáticos que buscam avaliar os danos e propor mudanças na forma de relação dos governos de turno com a Empresa. As denúncias vão desde ataques a jornalistas até a interferência política abusiva em cargos estratégicos da corporação.

A partir dessas experiências é possível relacionar os processos de mobilização em prol do desenvolvimento do Serviço Público de Mídia em Portugal (por meio de uma ação do Governo), na Alemanha (por iniciativa das próprias radiodifusoras públicas) e no Brasil (a partir de movimentações da sociedade civil organizada). Como considerações preliminares, argumenta-se que as diferentes formas de mobilização em defesa de uma comunicação pública de qualidade nos três países percorrem caminhos que também são relacionais e podem servir de inspiração em outros contextos.

Referências

Jäkel, J., Huber, P. M., Cole, M. D., Exner, M., Klass, N., Reitz, B., Sehl, A., & Weck, R. de. (2024). *Bericht des Rates für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks* [Relatório da Comissão do Futuro para o desenvolvimento da radiodifusão pública]. Zukunftsrat.

- Junior, E. B. L., Oliveira, G. S. de, Santos, A. C. O. dos, & Schnekenberg, G. F. (2021). Análise Documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. *Cadernos da Fucamp*, 20(44), 36-51.
- Lopes, F., Burnay, C. D., Santos, C. A., Snatos, F. S., Wemans, J., Romano, R., & Silva, S. G. da. (2023). *Serviço Público de Média: Livro Branco*. Editorial do Ministério da Educação e Ciência.
- Paixão, M. (2021). *Radiodifusão Pública à Brasileira: as mudanças feitas na EBC de 2016 a 2020* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de São Paulo].
- Stiglitz, J. (2017). E. Toward a taxonomy of media capture. In A. Schiffrin (Ed.), *In the service of power: media capture and the threat to democracy* (pp. 9–17). Center for International Media Assistance.

O IMPACTO DAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS ESPÍRITAS NAS BILHETERIAS DO CINEMA BRASILEIRO

Vivianne Lindsay Cardoso

Mesmo com menos de 3% da população brasileira se definindo como espírita no Brasil, de acordo com dados do Censo 2022 (Censo Demográfico, 2022), as obras cinematográficas ligadas a temática religiosa, historicamente, impactam as bilheterias dos cinemas no Brasil, especialmente nas duas primeiras semanas de exibição. Um exemplo recente foi o filme *Nosso Lar 2: Os mensageiros*, lançado em 25 de janeiro de 2024 e que alcançou a marca de 1 milhão de espectadores em apenas duas semanas de exibição, um recorde que não vinha sendo alcançado desde a pandemia de Covid-19, que resultou em meses com as salas de cinema fechadas. Em apenas um final de semana, *Nosso Lar 2: Os Mensageiros* ultrapassou o público de 550 mil ingressos e o faturamento de R\$ 11,8 milhões. Entre os dias 1 e 4 de fevereiro de 2024, foi a maior bilheteria brasileira.

Os dados apresentados pela Agência Nacional de Cinema – Ancine, veiculadas no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA (“Painel Indicadores do Mercado de Exibição”, 2024) registram, até a sétima semana do ano de 2024, findada no dia 17 de fevereiro de 2024, um público

de mais de 1,46 milhão de pessoas, em 2.113 salas de exibição em 710 complexos pelo país, ficando com a quarta maior bilheteria do período, perdendo apenas para a comédia nacional *Minha Irmã e eu*, em terceiro lugar, com 1,69 milhão de público; a animação *Wish: o poder dos desejos*, em segundo lugar com um público de 1,85 milhão de pessoas; e o filme de maior bilheteria, a ação *Aquaman 2: O reino perdido*, com um 2,02 milhões de pessoas. O feito da obra também marca a história do cinema nacional, sendo a sexta maior abertura de todos os tempos no cinema brasileiro. Observa-se que o sucesso do filme repete o perfil do primeiro filme, *Nosso Lar*, que ficou, entre 2010 e 2019 entre as 20 maiores bilheterias nacionais e alcançou um público de 4 milhões de pessoas.

Por meio de pesquisa exploratória, levantando os dados do OCA, notícias jornalísticas e matérias e textos veiculados nos portais espíritas, entre eles os sites da Federação Espírita Brasileira – FEB (<https://www.febnet.org.br>), identifica-se um engajamento do movimento espírita para o reconhecimento e o empenho de seus frequentadores para prestigiar as obras que debatem os temas da doutrina já em sua estreia. O objetivo é gerar impacto significativo que resulte a permanência da obra para a segunda semana de exibição e, assim, consecutivamente. Mesmo sendo um grupo religiosamente diverso à maioria católica e evangélica do Brasil que ultrapassam os 75% da população em 2022, de acordo com dados do Datafolha (Carranço, 2022) para o ciclo eleitoral no Rio de Janeiro, em análise, é possível identificar o movimento espírita como organizado e engajado, compreendendo que as obras cinematográficas do tema podem esclarecer sobre a doutrina e estimular novos frequentadores. Diante da dinâmica capitalista instaurada que só permanecem em sala filmes com o alcance de alta bilheteria, os espíritas têm conseguido resultados expressivos. Em uma ação estratégica de presença

para aumentar a bilheteria nas estreias, os frequentadores da doutrina praticam o cumprimento dos direitos de cidadania de ter e dar voz a uma obra cinematográfica oriunda de uma temática de diversidade cultural.

Como explica Marx (2011, p. 71), a distribuição é mais do que a simples distribuição de produtos, mas sim – e antes, como “distribuição dos instrumentos de produção” e “distribuição dos membros da sociedade nos diferentes tipos de produção”, o que constitui para ele a “subsunção dos indivíduos sob relações de produção determinadas”.

Considerar a produção abstraindo dessa distribuição nela contida é manifestamente uma abstração vazia, enquanto, inversamente, a distribuição dos produtos é dada por si mesma com essa distribuição, que é originalmente um momento constitutivo da produção. (...) não é a produção o verdadeiro tema da economia moderna, mas a distribuição. (Marx, 2011, p. 72)

No escopo da análise do materialismo histórico-dialético, partindo da premissa do número de públicos nas salas de cinema do Brasil, identifica-se que as obras espíritas possuem expressivo impacto no cinema nacional graças ao engajamento inicial articulado dos seguidores da doutrina. Em uma perspectiva dialética mais aprofundada do objeto em análise, é relevante considerar que mesmo com o aumento do número de público identificado nessas obras de forma mais acentuadas, ainda são distantes das grandes bilheterias de obras internacionais.

Referências

Marx, K. (2011). *Grundrisse: Manuscritos econômicos de 1857-1858. Esboços da crítica da economia política* (M. Duayer, & N. Schneider, Trans.). Boitempo Editorial.

Censo Demográfico. (2022). <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html>

Carrança, T. (2022, maio 9). Jovens ‘sem religião’ superam católicos e evangélicos em SP e Rio. *BBC News*. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-61329257>

Painel Indicadores do Mercado de Exibição. (2024). Obtido em <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/Paineis%20Interativos/painel-indicadores>

Mesa 08 - Novas Tecnologias da Comunicação

Coords.: Prof. Dr. Eduardo Pellanda

Profa. Dra. Oksana Tymoshchuk

A FLUIDEZ E A COMUNICABILIDADE DE REALIMENTAÇÃO ENCONTRADAS NA TRAVESSIA IDENTITÁRIA DE TAMARA KLINK

*Adriano Medeiros da Rocha
Gustavo Henrique dos Santos Silva*

Com 24 anos, Tamara Klink ganhou notoriedade ao se tornar a mais jovem brasileira a cruzar, sozinha, a travessia do oceano Atlântico. Midiaticamente, sua jornada ganhou destaque por diversos motivos. Ainda jovem, seu sobrenome chamava atenção: ela é filha do velejador e escritor Amyr Klink, primeiro a completar a travessia do oceano Atlântico, sozinho, a remo, em 1984. Essa jornada histórica foi compartilhada em seu livro *Cem dias entre céu e mar* (1985). Se sua árvore genealógica a destacava dessa forma, o anúncio da viagem de Tamara Klink entre a França e o Brasil se mostrou uma surpresa. Fosse pelo pequeno barco que usaria na travessia ou por um elemento anunciado nas redes sociais: por opção da jovem velejadora, a travessia não teria envolvimento algum com o pai.

Essa não era a primeira vez que ela navegaria sozinha. A primeira viagem realizada aconteceu no mar do Norte, entre Noruega e França. A experiência foi compartilhada em seu livro *Mil milhas* (Klink, 2021).

Para essa nova partida, a ausência do pai simbolizou a consolidação de um rompimento brusco e emblemático, na busca de autonomia e independência enquanto velejadora (e mulher). Na época, essa ruptura chamou atenção na cobertura midiática. Navegando em seu diminuto barco, nomeado por ela como “Sardinha”, a travessia seria a primeira longa jornada da velejadora.

Dentre tantos fatores originários de um cenário pandêmico, uma das grandes surpresas dessa trajetória foi a possibilidade de acompanhamento da jornada através das mídias sociais da velejadora. Em seu perfil no Instagram, Tamara compartilhou sua rota, experiências e vivências. Nele, publicou fragmentos de sua travessia a partir de fotos, vídeos e poesias que, posteriormente, viriam a ser desdobradas em seu livro *Nós: o Atlântico em solitário* (Klink, 2023), além do documentário dividido em dois episódios, com o mesmo título. Neles, Tamara Klink expõe medos, desafios, fragilidades, imprevistos e conquistas, possibilitando que diversas pessoas ao redor do mundo pudessem acompanhar sua jornada de crescimento e superação.

Com um tom intimista em seus vídeos, a velejadora não pretendeu glorificar sua persona como perfeitamente autônoma, mas sim como uma jovem em busca dessa dita autonomia. Em suas redes sociais, ela faz uso de recursos para compartilhar aflições, reflexões e momentos de evolução. Na própria autodescrição, se coloca numa posição vulnerável, definindo-se como alguém que “não tomava decisões a bordo sem pedir duas vezes a validação dos outros” (Klink, 2021, p. 26). De acordo com Tavares e Morais (2023), um grande atrativo das mídias sociais entre os jovens decorre da forma como elas oferecem um mundo virtual com relacionamentos e vivências sem conflitos, complicações e dualidades, sempre havendo a opção de mediação com quem ou não se relacionar. Nesse aspecto, há uma ruptura perceptível no conteúdo disponibilizado por Tamara, que transpõe para o mundo digital muito do que outras pessoas tendem a evitar.

O presente estudo busca analisar essa travessia, através de uma perspectiva comunicacional, na qual as mídias sociais transformam-se em um tipo de diário de bordo no meio às surpresas do oceano. Este instrumento de registro cotidiano disponibilizado nas redes sociais possibilitou à velejadora, como pessoa pública, um espaço biográfico para registro de medos e afetos, praticamente sem grandes filtros externos.

Aqui, interessa constituir um olhar cuidadoso e sensível para um recorte específico de conteúdos audiovisuais desenvolvidos por essa protagonista. Como pessoa pública e mesmo antes, filha de um escritor e velejador, ela recorrentemente relatava esses filtros como um grande empecilho em sua forma de se expressar. “Mas você sabe que esse é o tipo de resposta pronta que a gente cria para satisfazer perguntas prontas de entrevistadores que querem ouvir o que querem dizer, e não o que eu digo.” (Klink, 2023, p. 19).

Os recortes de conteúdos produzidos por ela e selecionados para análise buscam compreender e problematizar como esse contato com as pessoas, a partir das mídias sociais, possibilitou à velejadora tanto compartilhar fragmentos da sua travessia - mesmo em meio a esse processo recluso - como serviram para retroalimentar sua busca por identidade.

Referências

Tavares, G. C., & Morais, O. J. de. (2023). Interações sem fronteiras: a superficialidade da instantaneidade nas relações humanas.

Klink, T. (2021). *Mil milhas*. Editora Peirópolis.

Klink, T. (2023). *Nós - o Atlântico em Solitário*. Editora Peirópolis.

**DOS PROGRAMAS POLICIALESCOS AOS
ALGORITMOS RACISTAS. OS IMPACTOS DO
RACISMO INSTITUCIONALIZADO FORTALECIDO
PELA NÃO REGULAÇÃO DO DIREITO À
COMUNICAÇÃO NO BRASIL**

Kleyton Augusto Barbosa Messias

Sem a pretensão de esgotar o assunto, o presente é uma discussão sobre os efeitos de uma omissão legislativa na regulação do direito a comunicação no Brasil e como hoje, com os avanços tecnológicos, um erro antigo pode continuar sendo perpetrado na esfera pública ainda sob os mesmos argumentos de um direito a liberdade desconexo de outros direitos fundamentais. Levando em consideração, dentre outros, os conceitos de biopolítica e necropolítica, faz-se um recorte socio-racial dos efeitos da barbárie que pode advir desde programas policialescos e desaguar nos atuais algoritmos que impulsionam determinados fatos/escândalos e crimes. Como um cenário antigo da comunicação que não foi regulamentado pode vir tomando novas formas e ferindo um fundamento da República que é a dignidade da pessoa humana, reconhecida em nível internacional, sob o mesmo argumento da liberdade. O artigo trabalhará a crítica da ideia de que a regulamentação da

mídia tradicional é um assunto passado diante da urgência de se pensar a regulamentação tecnológica, pois, apesar de cada qual com suas especificidades (mídia tradicional e novas tecnologias da informação e comunicação) suas interconexões e influências sócio-históricas precisam sem bem elucidadas e com estruturas esclarecidas; desconsiderar uma regulamentação pode atrasar outra. As influências históricas na estrutura social de um país que não regulamentou a mídia devem ser sempre discutidas. A linha tênue entre a censura advinda do histórico ditatorial brasileiro e a regulamentação só poderá ser cada vez mais segura se houver o enfrentamento dos receios do passado. Deve-se questionar a constitucionalidade da permissão de algoritmos racistas, assim como se permitiu e permiti os programas policiaiscos que criminalizam a pobreza e jovens negros se utilizando da cultura do espetáculo para lucrar, fortalecendo os riscos de uma segurança que se diz pública mas é apenas combativa. Com isso, o presente artigo tem como problema: Quais os impactos raciais sob a perspectiva social e jurídica da não regulamentação do direito à comunicação no Brasil? Para alcançar algum esclarecimento do problema o objetivo principal é analisar a conduta racista que é fortalecida pela não regulamentação da mídia. Além disso, o artigo se desdobra em outros três objetivos específicos: Identificar a criminalização da pobreza desde os programas policiaiscos aos algoritmos. Apontar a importância da ponderação feita sob o prisma do fundamento da República em princípios constitucionais que apresentam colisão. Expor condutas que propagem racismo diante do abuso de um ausência de regulamentação. Para isso a base é uma metodologia bibliográfica qualitativa para atender aos objetivos específicos de apontar os efeitos sociais da negligência na regulamentação e identificar possíveis danos à sociedade de se esquivar de regulamentações da mídia.

FEMINISMO E NEGRITUDE: REDES DE AFETO, RESISTÊNCIA E APRENDIZAGENS NO DIGITAL

*Kelly Cristina Monteiro Martins
Maria Cecília Ribeiro Nunes Nascimento
Andrea Cristina Versuti*

Na conjuntura dos avanços tecnológicos e do desenvolvimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) ocorrido nas últimas décadas, a decorrente expansão dos modos de comunicação na perspectiva da ubiquidade e da interconexão posicionou as mídias como parte constitutiva da vida em uma nova forma de bios virtual - o biosmidiático, uma transformação do espaço-tempo incapaz de dissociar o online do offline (Sodré, 2006) que concebe o digital como uma categoria sociológica instituída na cibercultura - um conjunto de técnicas, atitudes, valores e modos de pensar que se desenvolvem com o crescimento do próprio ciberespaço (Lévy, 1999). Neste panorama, as dimensões de interlocução e participação foram potencializadas, uma vez que os sujeitos podem produzir, interagir entre si e a comunicação acontece em tempo real com alcance imensurável. Esse contexto ampliou as possibilidades de avanço de debates e modificou os movimentos sociais, que passam a se apropriar da internet e das mídias para estabelecer novas formas de organização e de luta e para construir

territórios de identificação, fortalecimento e resistência no digital, instituindo-se como ciberativismos, em que se incluem o movimento negro e o movimento feminista - objetos deste estudo, que contempla um recorte de pesquisas em andamento no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade de Brasília (PPGE/FE - UnB), em nível de mestrado, e se propõe, então, a analisar como essas ações rompem com discursos hegemônicos e contribuem para a constituição dessas identidades, além de compreender as possibilidades de construção de práticas educativas feministas e antirracistas no ciberespaço.

O percurso metodológico deste estudo constitui-se em duas etapas. Na primeira, realizou-se um levantamento bibliográfico a partir do Estado do Conhecimento para mapear as produções científicas já realizadas no âmbito dos movimentos antirracistas e feministas em rede durante o período de 2013-2023 em cinco plataformas de pesquisa - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e sua base de dados Biblioteca de Teses e Dissertações (BTD), CAPES e seu portal de periódicos, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e a base de dados Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Educação (ANPED). A segunda consistiu em uma exploração de campo na intersecção entre os campos da Antropologia e Educação pela via da etnografia digital, modo de pesquisa que acompanha as dinâmicas vivenciadas pelos movimentos coletivos e assume o compromisso com a investigação dos fenômenos socioculturais para compreender o ambiente digital (Coletiva Ciborga, 2022), a partir do acompanhamento de perfis de ativistas no Instagram a fim de compreender suas repercussões na perspectiva da construção de práticas educativas feministas e antirracistas em rede.

As pesquisas constataram que os ativismos negros e feministas no ciberespaço se apresentam como movimentos dissidentes e operam como um contradiscurso que subvertem as racionalidades dominantes, trazendo visibilidade para vozes e grupos historicamente silenciados. Dessa forma, se reafirmam no digital em suas ações cotidianas, gerando identificação do público, partilhando experiências e saberes, subvertendo as lógicas hegemônicas, racistas, misóginas, patriarcais e capitalistas que predominam na sociedade, sendo capazes, ainda, de construir redes de afetos e conhecimentos que corroboram para transformações significativas para além do ciberespaço.

Como conclusão deste estudo, percebe-se que os movimentos sociais na contemporaneidade transformaram-se a partir das possibilidades que as tecnologias, sobretudo as mídias digitais, oferecem. Sem a necessidade de uma liderança ou um centro de comando, as relações são horizontalizadas e as chances de participação são potencializadas (Castells, 2013), viabilizando a construção de redes coletivas e colaborativas de ativismos no ciberespaço, como os ciberativismos negros e ciberfeminismos que, em suas pluralidades, têm demonstrado a importância de ocupar as mídias digitais com ações e vivências antirracistas e feministas na busca pela construção de um território de resistência e de educação para as relações étnico-raciais e de gênero, oportunizando ainda outras formas de se relacionar com processos de construção de conhecimento.

Referências

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.

Coletiva Ciborga. (2022). *Etnografia digital: um guia para iniciantes nos estudos da linguagem em ambientes digitais*. Cegraf UFG. <https://doi.org/10.5216/COL.etn.ebook.978-85-495-0509-5/2022>

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Sodré, M. (2006). *As estratégias invisíveis. Afeto, mídia e política*. Vozes.

NETFLIX COMO UM NOVO MODO DE DESFRUTAR O AUDIOVISUAL EM PLENA CORRESPONDÊNCIA COM OS AVANÇOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E CONCORRÊNCIA COM UM MUNDO DE PLAYERS DE STREAMING

*Vicente Gosciola
Edson de Souza Spitaletti
Liris Tavares Buarque de Vasconcelos*

Neste texto vamos abordar como as novas tecnologias foram sendo absorvidas pela Netflix de modo a ampliar o seu poder comercial, mas também, e talvez contraditoriamente falando, como isso serviu para um mundo extremamente concorrente de players de streaming proliferarem pelo mundo.

Em 1997, com Reed Hasting e Marc Randolph, começou o projeto Netflix de aluguel de DVDs pelo correio, quando testaram e confirmaram com sucesso o envio de um DVD entre eles mesmos. Em 1998 criaram então o primeiro site de venda e aluguel de DVDs: netflix.com. No ano seguinte, através de assinaturas mensais, os assinantes tinham acesso a 925 títulos. Logo em 2000, o site passou a oferecer indicações customizadas a partir de títulos que os clientes alugaram anteriormente. Já no ano de 2005 o site inovou com um recurso para criação de perfil. Em 2006 o site alcançou a

marca de cinco milhões de usuários. Veio a grande expansão quando, em 2007, a empresa criou uma plataforma de streaming online independente onde as pessoas poderiam assistir aos títulos que quisessem apenas acessando o site. Em 2010, a empresa passa a trabalhar também fora dos Estados Unidos, chegando ao Canadá e passa a oferecer o streaming em dispositivos móveis conectados. Segunda-Feira, 05/09/2011, a Netflix chega ao Brasil por R\$15,00 ao mês. Reed Hastings esteve no evento de lançamento que aconteceu em São Paulo e falou sobre a escolha do país “Escolhemos o Brasil porque é um país com uma economia que cresce muito. Além da paixão que os brasileiros têm por vídeos. Quando testamos o serviço, não havia nenhum outro lugar como o Brasil, com tamanha paixão por vídeo”. Nesse mesmo dia, a Netflix anunciou contratos de licença no Brasil com estúdios como Paramount Pictures, Sony Pictures Television, NBC Universal International Television, ABC Television, CBS Television, MGM, BBC Worldwide e Disney.

Segundo a pesquisa de 2022 da ANCINE sobre o Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil, o país tem o maior número de serviços de vídeo por demanda chegando a 59 diferentes plataformas. Netflix lidera todas as plataformas dos 20 países latino americano.

Ainda sobre a pesquisa, quando se fala sobre obras brasileiras, plataformas atuantes no Brasil, a plataforma brasileira Box Brazil Play, derivada da programadora homônima de TV Paga, lidera o ranking com 91% de conteúdo local, seguido pelo serviço dos canais Globo (57%) e Globo Play (30%). As plataformas com menor participação do conteúdo doméstico são Vix, Claro Video e Starz Play, com cerca de 1% de títulos brasileiros ou coproduzidos com empresas brasileiras, segundo o IMDb. Entre as plataformas estrangeiras com os maiores catálogos, Vivo Play tem

19% de conteúdo brasileiro e a também brasileira Looke tem 17%, enquanto as líderes Amazon e Netflix têm 6% de conteúdo brasileiro.

Devemos considerar que as participações percentuais acima aplicam-se a quantidades absolutas com grande disparidade entre si. Por exemplo, enquanto os 91% de conteúdo nacional identificado da Box Brazil Play perfazem um total aproximado de 220 obras, os 30% de participação na Globo Play correspondem a cerca de 960 títulos.

O algoritmo da Netflix leva em consideração alguns dados para que possa fazer recomendações de séries e filmes de forma fácil, analisando as interações com o serviço, uma média de gostos similares de outros assinantes, o que o cliente assistiu juntamente com os aparelhos que assiste, os horários de acesso e tempo na plataforma. Para auxiliar nessa função o algoritmo conta com dados demográficos para suas decisões.

A empresa tem uma das melhores estratégias de marketing do mundo, o uso das redes sociais faz o público se sentir íntimo e acolhido pelos perfis da plataforma com uma comunicação atraente fazendo muitas pessoas se converterem em clientes. Já que em cada rede social um usuário possui um determinado comportamento, a empresa cria perfis de personalidades diferentes em cada rede social sem deixar perder a identidade da Netflix, a atenção e bom humor são essenciais. Contudo, como veremos no desenvolvimento deste texto, a evolução de uma plataforma trará maiores chances para a concorrência.

Referências

ANCINE. (2022). *Panorama do mercado de vídeo por demanda no Brasil 2022*. Coordenação de Gestão das Informações Regulatórias, da Secretaria de Regulação – CGI/SRG. <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod2022.pdf>

Netflix. (s.d. - a). *A história da Netflix*. Recuperado em 8 fevereiro, 2024, de https://about.netflix.com/pt_br

Netflix. (s.d. - b). *Como funciona o sistema de recomendações da Netflix*. Recuperado em 8 fevereiro, 2024, de <https://help.netflix.com/pt/node/100639>

ALGORITMOS COMO ANTAGONISTAS RESPONSÁVEIS PELO FORTALECIMENTO DA EXCLUSÃO SOCIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

*Guilherme Coleti Tavares
Osvando José de Moraes*

Introdução: Os algoritmos das redes sociais são projetados para fornecer conteúdo personalizado aos usuários com base em seus interesses e interações anteriores. No entanto, isso pode levar a uma polarização e exclusão de perspectivas diferentes, se os algoritmos priorizarem conteúdos semelhantes aos que o usuário já consome, ele pode ficar preso em uma “bolha de filtro” que reforça suas crenças e opiniões existentes, excluindo visões divergentes.

Metodologia: Como parte de uma pesquisa bibliográfica exploratória, partiu-se do referencial teórico e de temas relacionados ao estudo como “1984”, “A sociedade em rede” e “A era do capitalismo de vigilância”, que apontam caminhos alternativos para a reversão do quadro de exclusão que atinge uma grande parte da sociedade. Também serão analisados dados captados por meio de um estudo de caso “Algoritmos das redes sociais promovem preconceito e desigualdade”, realizado em Havard no ano de 2017.

Resultados: No Brasil, vivemos em uma era de exclusão digital, mesmo com os avanços tecnológicos nos meios e mídias digitais, há ainda uma grande parte da população que está apartada dos benefícios da era informatizada. O fator que gera essa exclusão digital além de estar interligado com os conteúdos disponibilizados nas redes por meio dos algoritmos, também está conectado com outras questões relacionadas a economia, educação e política, sendo assim, a exclusão no âmbito digital também é um processo que fortalece a exclusão social no âmbito físico, pois atualmente para conviver e manter relações e mediações sociais é necessário estar conectado nos dois espaços. Esse fator, além de enfraquecer questões sociais, ele não contribui positivamente para o desenvolvimento do ser social.

Discussão: Os algoritmos podem contribuir para a exclusão social ao amplificar desigualdades preexistentes. Se as preferências e padrões de comportamento das pessoas que pertencem a grupos marginalizados não forem adequadamente capturados pelos algoritmos, essas pessoas podem receber menos visibilidade e oportunidades nas redes sociais. Por exemplo, se um algoritmo favorecer certos grupos demográficos em detrimento de outros, pode reforçar desigualdades sociais.

Conclusão: É necessário que as empresas responsáveis pela integração e desenvolvimento das redes sociais utilizadas por grande parte da sociedade atualmente, sejam mais transparentes sobre a forma de como os algoritmos funcionam. Isso é claro, envolve em fornecer informações claras sobre como o conteúdo é classificado e recomendado aos usuários, utilizando uma abordagem regulatória para monitorar e auditar os algoritmos das mídias digitais. Diante disso, também é importante que as equipes desenvolvedoras desses algoritmos sejam diversificadas, a fim de representar a sociedade como um todo, evitando a exclusão social.

Referência

Barros, C. J. (2017, 24 de dezembro). Algoritmos das rede sociais promovem preconceito e desigualdade, diz matemática de Harvard. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-42398331>

Mesa 09 - Publicidade e Mercado

Coords.: Profa. Dra. Tamara Guaraldo

Prof. Dr. c/ agregação Jorge Veríssimo

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA MEDIAÇÃO DA REDE DE ENFRENTAMENTO DA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER EM BAURU-SP

*Tamara de Souza Brandão Guaraldo
João Vitor Leodoro Ruiz
Celia Maria Retz Godoy dos Santos*

O contexto pandêmico destacou a urgência de lidar com a violência doméstica, uma realidade muitas vezes encoberta e subnotificada, especialmente durante o isolamento social. Apesar da diminuição nos atendimentos a mulheres vítimas de violência doméstica no CREAS (Centro de Referência Especializado de Assistência Social) de Bauru no início da pandemia, o isolamento social revelou as dificuldades em denunciar, especialmente considerando que a maioria dos casos ocorre dentro de casa.

Diante disso, o projeto Faces da Informação e Comunicação em Saúde, da UNESP Bauru (Universidade Estadual Paulista) em parceria com o CPM (Conselho Municipal de Políticas para Mulheres), busca disseminar informações sobre violência doméstica. As ações incluem aprimorar a comunicação do Conselho nas redes sociais, divulgar os serviços disponíveis às mulheres em situação de violência e desenvolver um chatbot para facilitar o acesso à informação sobre denúncias e apoio às vítimas.

Para assegurar um processo participativo e eficaz na gestão da informação sobre a Rede de enfrentamento à violência contra a mulher em Bauru, foram realizadas pesquisas qualitativas e estudos exploratórios da temática, que ainda é pouco abordada no município. Utilizaram-se métodos de Estimativa Rápida para aprofundar os dados em vez de apenas quantificá-los, envolvendo os públicos de interesse em um curto período com mediação dos pesquisadores. Isso subsidiou intervenções e ações de comunicação.

A coleta de dados envolveu pesquisa bibliográfica, documental e distribuição de questionários para compreender a estrutura dos serviços oferecidos às mulheres na cidade. A adaptação ao contexto da pandemia ocorreu com reuniões virtuais via Google Meet, facilitando o compartilhamento de informações e sugestões entre os membros do projeto “FACES da informação e comunicação em saúde” e o Conselho Municipal de Políticas para Mulheres, em um trabalho integrado de comunicação pública e gestão da informação.

Como resultado da pesquisa e levantamento de informações referentes ao processo de atuação do CPM, bem como ao nível de familiaridade das mulheres aos serviços e redes de apoio para pessoas em situação de violência doméstica, várias ações foram desenvolvidas juntamente ao Conselho: campanhas em redes sociais, eventos, palestras, que sinalizaram a importância do CPM na circulação de conteúdos acerca de questões que envolvem as mulheres na cidade.

O projeto também identificou demandas de apoio técnico para a realização de ações em meios digitais, seja no suporte para lives ou elaboração de postagem para as redes sociais, que evidenciava carência, anteriormente ao projeto, nessas questões.

Visto que a violência contra a mulher é um problema global, a abrangência do projeto vai além de Bauru, podendo alcançar a população de

forma universalizada. Ao promover o empoderamento feminino com acesso à informação e apoio adequado, o trabalho visa reduzir os casos de violência e transformar a realidade dessas mulheres.

CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO E OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA NO ENSINO SUPERIOR

*Rita de Cássia Silva dos Santos
Tamara de Souza Brandão Guaraldo*

Esse trabalho apresenta um relato de experiência realizada no ano de 2023 no ensino superior de uma universidade privada situada em Bauru, interior de São Paulo, que envolveu a criação de campanhas de comunicação para divulgar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável à comunidade. Seguindo preceitos de comunicação, Relações Públicas na comunidade e divulgação, o objetivo foi o de conceber uma campanha de comunicação e marketing social, que deveria atender aos elementos seguintes: pesquisa de informações em fontes confiáveis e notícias ou artigos sobre ODS para posterior criação de posts informativos sobre o tema, em mídias sociais. Compreendeu três fases: antes: implicando a definição de objetivos, de qual ODS seria divulgada, a análise da situação e o planejamento, compreendendo a mensagem, os meios a utilizar, o público-alvo e as técnicas de comunicação a escolher; durante: cuidando da criação da campanha e da supervisão das ações; depois: realizando apresentação dos resultados, para verificar se os objetivos foram atingidos.

Devido a questões enfrentadas pelas organizações como restrições ambientais, escassez de matéria-prima, exigências de um mercado cada vez mais sofisticado e um consumidor atuando com os sentimentos e também de forma inteligente e sustentável, novas posturas são exigidas, e as Relações Públicas podem auxiliar as organizações na construção de uma imagem institucional positiva, contribuindo desse modo, aos esforços de Marketing, pois “criam valor para uma organização porque contribuem para o equilíbrio de interesses da própria organização e os interesses das pessoas que são influenciadas por ela ou por aqueles que têm o poder de influir, aqui denominados ‘públicos’” (Grünig, 2009, p. 20).

Foi a partir da preocupação das organizações não apenas com a percepção dos públicos sobre sua reputação, mas também com os relacionamentos e seu papel social, e a sociedade, que surgiu o termo “marketing social” como uma modalidade de ação mercadológica institucional cujo objetivo é atenuar ou eliminar problemas sociais relacionados principalmente à saúde, educação, trabalho, meio ambiente, transporte, habitação e nutrição (Vaz, 2003). Para Kunsch (2003) compete às Relações Públicas contribuir para alcançar os objetivos de marketing social, pois esses têm como alvo a sociedade e o interesse público. O objetivo do marketing social é multiplicar soluções e impactos sociais que contribuam para a promoção de causas sociais relevantes e transformação social, e pode ser realizado por organizações da sociedade civil sem fins lucrativos, órgãos governamentais e empresas, desde que não esteja atrelado somente “ao aumento de sua participação no mercado [...] o resultado que se espera de uma ação social é a transformação social” (Credidio, como citado em Yanaze, 2007, p. 456).

Ainda que o Marketing seja um só, e se constitua no equilíbrio das relações empresa e mercado (esse entendido em amplo sentido) (Yanaze, 2007),

suas adjetivações como sociais, apresenta peculiaridades que buscam a harmonia com as aspirações da própria humanidade. Desse modo, as Relações Públicas passam a ter uma atuação mais abrangente no composto mercadológico, pois sua função de construção de relacionamentos se torna mais urgente, estratégica e de mediação qualificada, pois uma organização responsável é aquela que assume as consequências de suas ações perante os públicos “e, dessa forma, relações públicas consistem no exercício da responsabilidade pública” (Grunig, 2009, p.34).

Os estudantes foram orientados a criar uma campanha de comunicação, em um projeto de extensão e responsabilidade social dentro do plano “AGENDA 2030 – OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL”, o qual é regido pelos princípios: Não deixar ninguém para trás; Universalidade; A integridade e indivisibilidade dos ODS da ONU; A abordagem inclusiva e participativa; Apropriação nacional; A abordagem baseada nos direitos humanos.

Assim, foi proposto o desenvolvimento de um projeto que consistiu em: pesquisar e definir quais ODS seriam estudados por cada equipe; um projeto de estudo; relatórios intermédios e um relatório final; criar uma campanha de comunicação para as redes sociais.

Como resultado os alunos apresentaram uma campanha de comunicação envolvendo mais especificamente com os ODS: ODS 4 Educação de qualidade; ODS 5 Equidade de género; ODS 16 Paz, justiça e eficácia instituições; ODS 17 Parcerias e meios de implementação.

Referências

Grunig, J. E. (2009). Definição e posicionamento das Relações Públicas. In J. E. Grunig, M. A. Ferrari, & F. França (Orgs.), *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. Difusão editora.

Kunsch, M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. Summus.

Porto Editora. (s.d.). Campanha de Comunicação. In *Infopédia*. [https://www.infopedia.pt/\\$campanha-de-comunicacao](https://www.infopedia.pt/$campanha-de-comunicacao)

Vaz, G. N. (2003). *Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens*. Pioneira Thomson.

Yanaze, M. H. (2007). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. Saraiva.

COMUNICAÇÃO DA MARCA LOREAL NO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE: *SHARING BEAUTY WITH ALL*.

*Isabelle Victória Oliveira Eustáquio
Lucilene dos Santos Gonzales*

O objetivo dessa pesquisa é aprofundar o entendimento sobre a Responsabilidade Social Corporativa com foco na análise do relatório de sustentabilidade da L'Oréal Paris. Busca-se compreender as iniciativas adotadas pela empresa em termos de desenvolvimento sustentável, ética empresarial, diversidade e inclusão, filantropia.

Esta pesquisa se baseia em uma revisão bibliográfica, que busca fundamentação teórica por meio da análise de artigos, sites, além de uma análise documental do relatório da marca L'Oréal para embasar a investigação.

O relatório é dividido no índice com o editorial do Presidente e CEO, o editorial pela Diretora executiva de Responsabilidade Corporativa e Presidente da Fundação L'oréal, o compromisso Sharing Beauty with all em cinco números-chave, o editorial do presidente da L'oréal Brasil, 2020 em cinco números chave e os resultados. O presente documento também se divide em quatro vertentes a partir dos objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU:

- Inovar de forma sustentável
- Produzir de forma sustentável
- Viver de forma sustentável
- Desenvolver de forma sustentável

Ainda no índice, o documento prioriza o “Foco no Brasil”, dividindo em: Poder, responsabilidade e protagonismo social durante a pandemia na COVID-19, profissionalização inclusiva: Escolas das belezas, alfabetização de mulheres: Escreva seu futuro, Empoderamento que faz a diferença na sociedade, Plano de solidariedade - Mobilização histórica em prol da sociedade e depoimentos. Feita a análise criteriosa do documento, pode-se inferir que a companhia buscou, a partir dos critérios ambientais, sociais e de governança, alguns feitos. A L'Oréal foi premiada com uma classificação AAA no ranking dos índices MSCI sobre ESG, governança e direitos humanos em 2020, demonstrando seu desempenho não financeiro reconhecido, bem como a classificação pelo Instituto Ethisphere como uma das 'Empresas Mais Éticas do Mundo' pela décima segunda vez, destacando seu compromisso com práticas empresariais éticas e sua participação ativa em produção de eventos e firmamento de parcerias.

Além dessas contribuições, a companhia desenvolveu uma ferramenta capaz de avaliar o desempenho social e ambiental dos seus produtos, além de compor o programa LEAD, que reúne as empresas mais comprometidas com a sustentabilidade no mundo. Além disso, teve um papel importante na pandemia do COVID-19, onde doou álcool em gel e produtos de higiene para a luta contra a disseminação do vírus em comunidades vulneráveis e hospitais da linha de frente.

Ademais, alinha-se com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, criando a Fundação L'oréal e marcas do grupo, contribuindo em 16 dos 17 objetivos propostos pelo órgão.

O presente trabalho evidencia um movimento exponencial entre as organizações de investimento, e relações estreitas entre colaboradores, fornecedores, consumidores, sociedade e meio ambiente. Essa aproximação tende a se materializar a partir de iniciativas como a elaboração de relatórios de sustentabilidade, que expõem os compromissos e as ações da companhia. O relatório de sustentabilidade da L'Oréal Paris, mais especificamente, demonstra como as organizações estão adotando medidas para a prestação de contas sociais, para mitigar os impactos ambientais a partir das suas operações e a promoção da diversidade e inclusão.

Referências

L'Oreal Brazil. (s.d.). Criar a beleza que move o mundo. *L'Oréal Groupe*. <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/pages/grupo/our-purpose-br/>

Redação Exame. (2022, maio 13). O que é ESG, a sigla que virou sinônimo de sustentabilidade. *Exame*. <https://exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-virou-sinonimo-de-sustentabilidade/>

Rede Brasil do Pacto Global e Stilingue. (s.d.). ESG: Entenda o significado da sigla ESG (Ambiental, Social e Governança) e saiba como inserir esses princípios no dia a dia de sua empresa. *Pacto Global*. <https://www.pactoglobal.org.br/esg/>

Sharing Beauty With All como o compromisso de sustentabilidade da L'Oréal vem sendo cumprido no Brasil. (s.d.). Disponível em <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/responsabilidade-corporativa/sharing-beauty-with-all-como-o-compromisso-de-sustentabilidade-da-loreal-vem-sendo-cumprido-no-brasil/>

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA ESCOLA SUPERIOR DE JORNALISMO EM MOÇAMBIQUE: ANÁLISE DA PERCEÇÃO DOS USUÁRIOS

*Joana Andre Machuza Matenga
Tamara de Souza Brandão Guaraldo*

A comunicação institucional é considerada o ponto chave e estratégico da organização. É com base nela que se cria a identidade e imagem da organização, além de estabelecer contato, comunicação e relacionamento entre a organização e os seus usuários quer sejam internos (funcionários e colaboradores em geral) e externos (clientes, parceiros, fornecedores, e a sociedade em geral). Esta, quando realizada de forma eficiente, pode reforçar a transparência e criar uma imagem atrativa para os seus clientes. Nesta senda, a comunicação institucional pode ser usada para a promoção do entendimento dos objetivos institucionais, mobilização e integração do público interno, fortalecimento das relações com stakeholders, e facilitar processos de negociação interna e externa. Esta pesquisa visa analisar a comunicação institucional da Escola Superior de Jornalismo em Moçambique a partir da percepção dos usuários internos, especificamente os alunos matriculados que frequentam os cursos ministrados naquela unidade de ensino. Para tanto, este

estudo revela-se relevante por considerar os usuários da instituição como os principais beneficiários de todos os serviços oferecidos, e portanto, devem ter conhecimento de todo e qualquer tipo de informação institucional relativa a mesma ou a sua formação como um mecanismo de valorização dos seus clientes e fortalecimento das suas relações, transmitindo deste modo uma imagem positiva e transparência para a sociedade em geral no que concerne a sua forma de desenvolvimento das atividades. Nesta perspectiva, a pesquisa procura responder a seguinte pergunta de partida: “Qual é a percepção dos usuários sobre a comunicação institucional da Escola Superior de Jornalismo?”. Esta pesquisa é de natureza quali-quantitativa, do tipo descritivo, tendo se realizado um estudo de caso na Escola Superior de Jornalismo em Moçambique com o objetivo de analisar a comunicação institucional a partir da percepção dos alunos como usuários internos. Para a coleta de dados usou-se questionário em google forms com perguntas semi-abertas, dirigido aos alunos do 2º e 3º ano do curso de Biblioteconomia e Documentação do período laboral e Pós-laboral. Os dados da pesquisa indicam que a comunicação institucional na Escola Superior de Jornalismo tem sido deficitária, pois os informes são apresentados tardiamente em relação ao esperado. Nota-se nesta instituição de ensino a existência de um departamento de comunicação e imagem responsável pela divulgação de informações relativas a instituição em fóruns específicos como o website institucional, grupos de whatsapp, facebook e instagram. A maioria dos respondentes, 65% dos alunos, considera os meios de comunicação eficazes, pois conseguem atingir o maior número possível de alunos, principalmente pelo uso dos mídias sociais que são mais usados por eles. Porém, verifica-se um fraco movimento de divulgação dos serviços oferecidos nas plataformas de comunicação online, limitando-se a exposição dos mesmos apenas presencialmente na própria instituição. Sendo assim,

sugere-se que a Escola Superior de Jornalismo adote uma orientação para o marketing com vista ao alcance de todos os usuários (internos e externos), centrando-se na determinação das necessidades e desejos de seus clientes, para satisfazê-los através de programas e serviços apropriados. A orientação para o marketing pode permitir que a instituição aja de forma mais efetiva, esclarecer os potenciais clientes, facilitando, deste modo o processo de disseminação da informação de forma orientada, e tornar a instituição mais eficiente na satisfação das necessidades dos seus clientes.

CONSTRUÇÃO DE AUTENTICIDADE DE MARCA ATRAVÉS DE PLATAFORMAS DE MARCAS ESTRATÉGICAS

Vinicius Batistioli Silano

Em um contexto onde temos cada vez mais marcas nascendo, seja pelo número de empreendedores por necessidade aumentarem, seja pelas marcas próprias terem se tornado uma tendência global ou até mesmo pelo objetivo dos brasileiros com alto grau de especialização se tornarem profissionais autônomos, é notável que há um movimento de pasteurização das marcas, com posicionamentos cada vez mais genéricos e uma comunicação com pouca propriedade para construir diferenciação frente à concorrência. Em contrapartida há marcas que, ao entenderem o quão relevante são as estratégias de branding para seu negócio, constroem uma plataforma de marca com método e estratégia bem definidos, garantindo assim um território mais propenso a produção de conteúdos autorais e um posicionamento de mercado cada vez mais proprietário, seja através de nichos ou atributos de marca.

Com o uso de metodologias de construção e gestão de marcas que se apoiam em diagnóstico de negócio, cultura e análises preditivas é possível a construção de marcas autênticas, e através de suas gestões, gerar maior

relevância na vida dos consumidores e criar pilares de impacto positivo, sejam eles vinculados à pautas ESG ou benefícios funcionais dentro dos contextos em que se inserem. Ao passo que as marcas se ancorem em plataformas coesas e construídas de acordo com diretrizes claras de negócios, há ganhos comerciais e de relacionamento com stakeholders mas também de cultura corporativa e posicionamento dentro de estratégias de employer branding, permitindo assim uma maior retenção de talentos quando se comparado com marcas que não possuem estratégias autênticas para se posicionar nos mercados de atuação.

É necessário entender o conceito de branding como um modelo de gestão, ou seja, algo contínuo e que precisa ser acompanhado de maneira sistêmica e orientada a resultados de negócios para que haja a construção de marcas fortes, e assim ações e elementos de comunicação com foco em gerar autenticidade, algo que podemos perceber de acordo com estudos de institutos de mercado como a Interbrand em seu relatório anual de valor de marcas. Vale ressaltar que os métodos e estratégias desenvolvidos não se aplicam somente a empresas com investimentos robustos, mas sim a empresas que possuem clareza de seus objetivos comerciais e de posicionamento, independente da verba de mídia e comunicação que possuem para alavancar suas estratégias comerciais e de comunicação.

FUNCIONÁRIOS *INFLUENCERS*:
A “COLA” QUE FORTALECE AS RELAÇÕES INTERNAS
E A VISIBILIDADE DA ORGANIZAÇÃO

Aline Correia Umann
Celia Maria Retz Godoy dos Santos

Tudo que fazemos, falamos e escolhemos comunica a forma como vemos o mundo, como nos posicionamos e nos relacionamos. A cultura é composta, essencialmente, pelo que comunicamos, em todas as suas formas. E, o significado deriva disto: desde a escolha do local físico, do mobiliário, da forma como o espaço está dividido, do nome, da grafia, das cores, do jeito como falamos, das palavras que escolhemos ao tom de voz que usamos em cada situação. Somado isso, a velocidade em que a informação é compartilhada e a multiplicidade de canais disponíveis para a disseminação de mensagens, trazem diferentes discussões sobre a qualidade da informação que está sendo compartilhada e a forma como as pessoas as interpretam. Questões como: se as fontes das informações são confiáveis; se a linguagem está adequada ao público de interesse, se o conteúdo é pertinente; se contribuem para o crescimento e desenvolvimento do cidadão e da sociedade, são algumas delas.

Neste sentido, analisar com maior critério e de maneira mais crítica, os canais e agentes da comunicação é imprescindível para determinar a competência em informação do comunicador e, conforme Belluzzo (2007, 2021) explicita, o movimento da competência em informação é um processo constituído de fases, entre elas a busca e a avaliação da informação, passando pela etapa de aprendizado, bem como o acesso e uso da informação de forma adequada para que se construa o conhecimento.

No ambiente organizacional, composto por diferentes setores, administradores e ações, o desafio, das áreas de comunicação e marketing, especialmente da comunicação interna, é criar um ambiente saudável, que incentive o bem-estar das pessoas e que retenha o talento para trazer melhor resultado para o negócio. Posto isto, em consonância com ampliação da plataformização da comunicação e da digitalização dos canais internos de uma organização, entender um pouco mais sobre a função do “funcionário *influencer*” é um dos fatores relevantes para o fortalecimento das marcas corporativas: tema da dissertação desta pesquisadora.

O conceito de funcionário influencer surge a partir de uma definição de Terra (2021) como o indivíduo que é conectado e ativo nas redes sociais e em mídias digitais e que, se engajado e estimulado, pode agregar valor na disseminação de conteúdos sobre a organização nos diversos meios de comunicação, especialmente os internos.

Daí, este relato traz um recorte, relativo à pesquisa exploratória, realizada em dezembro de 2023, em uma empresa de telecomunicações localizada na cidade de Bauru, na qual buscou-se abordar profissionais das áreas de gestão de pessoas, comunicação e marketing, utilizando-se da técnica de entrevista em profundidade para a coleta de dados e de análise de conteúdo, para sua interpretação, com o objetivo de identificar o nível de

conhecimento destes profissionais influencers em relação aos conceitos de competência em informação. Os resultados parciais indicam sua importância no âmbito interno das organizações não só para os aspectos de transmissão de informações, mas para ampliar a visibilidade da marca e fornecer a “cola” que fortalece as relações internas, que interfere na disposição de todos para inspirar, incentivar, elogiar e respeitar uns aos outros. Na opinião dos entrevistados, a competência informacional destes influenciadores pode “moldar” a cultura da organização em diferentes aspectos.

Referências

- Belluzzo, R. C. B. (2007). *Construção de mapas: desenvolvendo competência em informação e comunicação*. Cá entre Nós.
- Belluzzo, R. C. B. (2021). O estado da arte da competência em informação no Brasil e o protagonismo científico. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 17(2), 1-12. <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1632>
- Terra, C. F. (2021). *Marcas influenciadoras digitais*. Difusão Editora.
- Terra, C. F., & Martino, L. M. S. (2023). De funcionário a influencer: novas atribuições comunicacionais? *Revista Dispositiva*, 12(21), 35-56.

PUBLICIDADE E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: SISTEMATIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS TEXTUAL-DISCURSIVAS PARA A CRIAÇÃO DE PROMPTS

Taciana de Lima Burgos

O objetivo deste artigo é investigar as estratégias textual-discursivas necessárias para a criação de prompts de inteligência artificial voltados ao campo da publicidade. Para alcançar este objetivo realizamos uma pesquisa exploratória que se caracteriza quando buscamos explorar um tema pouco conhecido ou pouco estudado, visando compreender melhor o problema e formular hipóteses para balizar pesquisas futuras. Os resultados revelaram estratégias discursivas configuradas para os parâmetros da Large Language Model-LLM, como temperatura e Top-p, bem como uma estrutura textual composta por instrução, contexto, dados de entrada e indicador de saída, e para Modelos de Linguagem Natural-NPL, como o resumo de texto, extração de informações, resposta à pergunta, classificação de texto, conversação, geração de conteúdo, raciocínio, entre outras.

Os modelos de inteligência artificial têm sido aplicados em diversas áreas do conhecimento humano, impactando as relações sociais, trabalhistas

e educacionais em campos que abrangem desde as ciências médicas e exatas até as artes e comunicação. Suas aplicações têm proporcionado uma simplificação de diversas tarefas laborais, sendo na esfera publicitária onde têm se destacado de modo crescente. A presença constante dos modelos de IA na publicidade tem gerado recursos e oportunidades significativas para potencializar a eficácia das campanhas publicitárias, bem como para a criação de experiências mais personalizadas para o consumidor (Gabriel & Kiso, 2020; Garcia, 2018; Russell & Norvig, 2021).

Esses modelos têm proporcionado possibilidades para a concepção de anúncios adaptados, a otimização de campanhas publicitárias e a análise de dados em larga escala. Destacam-se na publicidade os algoritmos de IA capazes de analisar extensos conjuntos de dados, redigir scripts e identificar padrões úteis, além de tomar decisões eficientes para as campanhas. Tais algoritmos conseguem processar volumes substanciais de dados e tomar decisões precisas de maneira eficiente, seja com base nas informações selecionadas pelo profissional de publicidade ou a partir delas (Gabriel & Kiso, 2020; Garcia, 2018; Russell & Norvig, 2021).

As estratégias textual-discursivas são recursos utilizados pelos falantes para criar textos coesos, coerentes e eficazes, levando em consideração o contexto comunicativo, o propósito comunicativo e as características do interlocutor. Essas estratégias englobam tanto aspectos textuais, relacionados à organização e estruturação do texto, quanto aspectos discursivos, relacionados ao uso da linguagem para alcançar determinados objetivos comunicativos.

Na Linguística Aplicada, as estratégias textual-discursivas são estudadas considerando-se diferentes perspectivas teóricas, como a análise do discurso, a linguística textual e a linguística de corpus. Essas abordagens investigam como os falantes selecionam e combinam recursos linguísticos

para construir textos que se adequem aos propósitos comunicativos específicos em diferentes contextos de uso da linguagem. (Kock, 2006; Marcuschi, 2008; Swales, 1990).

Já a A engenharia de prompts é uma disciplina relativamente nova para desenvolver e otimizar prompts para usar eficientemente modelos de linguagem (LMs) para uma ampla variedade de aplicativos e tópicos de pesquisa. Prompt é uma indicação visual ou mensagem de texto que informa ao usuário que ele pode interagir com o sistema, seja fornecendo entrada de dados, inserindo comandos ou realizando outras ações específicas. Em informática e tecnologia da computação, é um sinal ou mensagem exibida por um sistema para indicar que está pronto para receber entrada do usuário ou para fornecer informações adicionais para interação. Já em ambientes de programação, o prompt pode ser utilizado para indicar o local onde o programador deve inserir seu código ou para exibir mensagens de feedback durante a execução do programa (Garcia, 2018; Russell & Norvig, 2021).

Esperamos que os resultados desta pesquisa contribuam para uma melhor compreensão do uso das ferramentas de inteligência artificial no campo da publicidade. Consideramos que a inteligência artificial é uma tecnologia parceira para as atividades humanas e que inteligentes por natureza são os cientistas que desenvolveram as linguagens, algoritmos e softwares das ferramentas de inteligência artificial.

Referências

Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). *Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias* (2nd ed.). Atlas.

Garcia, R. (2018). *Inteligência artificial: algoritmos e aplicações*. Ciência Moderna.

Koch, I. G. V. (2006). *Desvendando os segredos do texto*. Cortez.

Marcuschi, L. A. (2008). *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. Parábola Editorial.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

Swales, J. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge University Press.

RIA

Editorial