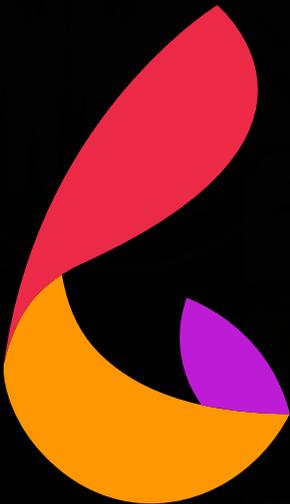


# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global





# II Seminário Discente

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

24 a 28 de janeiro de 2022

## Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022

### Organizadoras e Organizadores

Fabio Frá Fernandes	Ana Julia Della Mea Lotufo
Camila Hartmann	Cleusa Jung
Maurício de Souza Fanfa	Kassieli de Mello
Gibsy Lisiê Soares Caporal	Leandra Cruber
Alexandre Maccari	
Jenifer Cappellari	
Rafael Medeiros	
Laura Foletto	



1960



POSCOM

Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFSM



# II Seminário Discente

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

© dos autores

Vol. 1, 2022.

Direitos reservados deste Volume:  
Universidade Federal de Santa Maria

II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Caderno de Resumos

Universidade Federal de Santa Maria

Organização: Fabio Frá Fernandes, Camila Hartmann, Maurício de Souza Fanfa,  
Gibsy Lisiê Soares Caporal, Alexandre Maccari, Jenifer Cappellari, Rafael Medeiros  
Laura Foletto, Ana Julia Della Mea Lotufo, Cleusa Jung, Kassieli de Mello e Leandra Cruber.

S471c Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
da UFSM (2. : 2022 : Santa Maria, RS)  
Caderno de resumos [recurso eletrônico] / II Seminário Discente do  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 24 a 28 de janeiro de  
2022. – Santa Maria, RS ; organizadores Fabio Frá Fernandes ...[et al.].  
– Santa Maria, RS : UFSM, POSCOM, v.1, 2022.  
1 e-book

ISBN978-65-00-40130-1

Tema: O futuro da comunicação: perspectivas científicas e  
profissionais no sul global.

1. Comunicação – Eventos 2. Mídia e estratégias comunicacionais  
– Eventos 3. Mídia e identidades contemporâneas – Eventos 4. Pesquisa  
5. Pós-Graduação 6. Sul global I. Fernandes, Fabio Frá II. Título.

CDU 316.77(063)

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Veleda Arabidian - CRB-10/1492  
Biblioteca Central da UFSM



Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFSM

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
VICE-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E COMUNICAÇÃO**

Reitor  
**Luciano Schuch**

Vice-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa  
**Cristina Wayne Nogueira**

Diretora do Centro de Ciências Sociais e Humanas  
**Sheila Kocourek**

Chefa do Departamento de Ciências da Comunicação  
**Cristina Marques Gomes**

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
**Liliane Dutra Brignol**

## **II SEMINÁRIO DISCENTE**

### **Comissão Científica e Editorial**

Alexandre Maccari  
Ana Julia Della Mea Lotufo  
Camila Hartmann  
Cleusa Jung  
Fabio Frá Fernandes  
Gibsy Lisiê Soares Caporal  
Kassieli de Mello  
Leandra Cruber  
Rafael Medeiros

### **Comissão Executiva e Assessoria de Comunicação**

Jenifer Cappellari  
Leandra Cruber  
Laura Foletto  
Maurício de Souza Fanfa

### **Organização Geral do Cadernos de Resumos**

(Editoração, Arte da Capa, Projeto Gráfico e Diagramação)  
**Fabio Frá Fernandes**



Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFSM

## SUMÁRIO

Bem-vindas e bem-vindos ao II Seminário Discente do POSCOM-UFSM	13
---	----

## COMUNICAÇÃO E TRABALHO 21

<b>Desafios e perspectivas organizacionais de agências de publicidade no Brasil em trabalho remoto durante a pandemia da Covid-19</b>	22
<i>Valsui Cláudio Martins Júnior</i>	

<b>Rompendo o pacto da branquitude nas agências de publicidade: relato de uma proposição</b>	23
<i>Lucas Alves Schuch</i>	
<i>Juliana Petermann</i>	

<b>Reflexões sobre os cinco princípios do trabalho decente: uma perspectiva sobre comunicação e trabalho a partir do Twitter</b>	24
<i>Gibsy Lisie Soares Caporal</i>	
<i>Ivete Trevisan Fossá</i>	

<b>Considerações iniciais da pesquisa sobre as relações de comunicação no mundo do trabalho das pessoas com deficiência motora</b>	25
<i>Jamir Kinoshita</i>	

<b>Mito da democracia racial e o atual espaço da mulher negra no jornalismo</b>	26
<i>Amanda Jaqueline Xavier Vargas</i>	

<b><i>Employer branding</i>: aplicação de conceitos de marketing e comunicação como estratégia para vencer a escassez de talentos no setor de tecnologia</b>	27
<i>Juliana Nascimento Alves da Silva</i>	

<b>DISCURSO, IMAGINÁRIO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS</b>	28
<b>De herói a genocida: a construção de sentidos a partir das falas de Jair Bolsonaro</b> <i>Martina Belotto Michaelsen</i>	29
<b>Dos imaginários à realização: atualização do anticomunismo nas lutas simbólicas midiáticas</b> <i>Igor Fernando Mallmann</i>	30
<b>O lugar social do jornalismo a partir do discurso de Jair Bolsonaro</b> <i>Denise Nunes Fontana</i>	31
<b>Discurso médico-ginecológico e suas relações de poder no Instagram</b> <i>Paula Rickes Viegas</i>	32
<b>As emoções no discurso jornalístico sobre a pobreza</b> <i>Rafael Rangel Winch</i>	33

## COMUNICAÇÃO E DIREITOS HUMANOS

34

### **Comunicação e transdisciplinaridade: pesquisas em mídia e segurança pública**

35

*Gabriela Schneider  
Ada C. Machado da Silveira*

### **O uso do nome social: identidade, visibilidade e direitos humanos**

36

*Miriane Braga Teles*

### **A violência contra a mulher negra e o papel da imprensa em prol da garantia dos direitos humanos**

37

*Rosilene Batista Sales  
Cecília Rosa Lacerda  
Luiz Távora Ribeiro Furtado*

### **Publicidade antirracista: o uso da estratégia contraintuitiva sob a ótica dos Estudos Culturais**

39

*Carla Beatriz de David Ernesto*

### **A circulação dos direitos humanos a partir do Caso Marielle: sentidos em disputa**

40

*Ana Isabel Freire Monteiro dos Santos Marinho  
Ana Paula da Rosa*

## COMUNICAÇÃO PARA CIÊNCIA

	42
<b>Comunicação para todos: uma análise introdutória da divulgação científica de Hugo Fernandes-Ferreira no Instagram</b>	43
<i>Luiz Guilherme de Brito Arduino</i>	
<b>Mídias sociais para a indústria criativa: reflexões sobre possíveis contribuições da Dicipa para a comunicação científica da Unipampa</b>	44
<i>Franceli Couto Jorge</i>	
<b>A comunicação e a construção de diálogos com a comunidade de pacientes oncológicos: uma análise das páginas do Instagram de instituições sociais do terceiro setor em Sergipe</b>	45
<i>Everton Marques de Andrade</i>	
<b>Midiatização de ciência: a comunicação audiovisual da ciência nos telejornais</b>	46
<i>Ulysses do Nascimento Varela Ada Cristina Machado Silveira</i>	
<b>Comunicação comunitária no contexto moçambicano: interações com a educomunicação socioambiental</b>	47
<i>Elias Gilberto Filimone Djive</i>	

<b>MÍDIA, MEMÓRIA E REPRESENTAÇÕES PLURAIS</b>	48
<b>O horror nas animações brasileiras: considerações estilísticas em historietas assombradas</b>	49
<i>Ana Catarine Mendes da Silva</i> <i>João Paulo Hergesel</i>	
<b>“Travessia”: a fabulação audiovisual de uma sujeita malunga</b>	50
<i>Letícia Castro Simões</i>	
<b>Comunicação e neurociência: o fenômeno dos gatilhos mentais</b>	51
<i>Maria Flávia da Costa Waeny</i>	
<b>Crônicas de dois tempos: a representação LGBT nas décadas de 1990 e 2010 em minisséries “Crônicas de São Francisco”</b>	52
<i>Kaippe Arnon Silva Reis</i>	
<b>Por que representações midiáticas plurais são importantes?</b>	53
<i>Ana Júlia Della Mea Lotufo</i>	
<b>A tortura em <i>La historia oficial</i> e <i>La noche de los lápices</i>: imagens e memórias culturais da ditadura civil-militar argentina</b>	54
<i>Alexandre Maccari Ferreira</i>	
<b>O novo empreendedor brasileiro: análise de imagem e estereótipo nas redes sociais</b>	55
<i>Juliana Ayres Pina</i> <i>Sandra Helena Vieira Maia</i>	

## PLATAFORMIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO

	56
<b>Notas sobre infraestrutura de Internet e geografias da midiatização</b>	57
<i>Mauricio de Souza Fanfa</i>	
<b>Bumba-meu-boi ludomaranhense: sincretismo religioso em circulação midiática</b>	58
<i>Antônio Jorlan Soares de Abreu</i> <i>Pedro Gilberto Gomes</i>	
<b>Visualização de dados em humanidades digitais: possibilidades no contexto interdisciplinar da Universidade Federal do Amazonas</b>	59
<i>Carlos Alberto Silva de Oliveira</i> <i>Valdineia Ferreira dos Santos</i>	
<b>Decolonialidade, tecnologia (midiatização) e comunicação organizacional: ensaio sobre uma construção social vista da fronteira</b>	60
<i>Caio Pigatto Motta</i> <i>Jaqueline Quincozes da Silva Kegler</i>	
<b>Dataficação e pensamento computacional: o que a comunicação tem a ver com isso?</b>	61
<i>Jenifer Cappellari</i> <i>Laura Storch</i> <i>Eduarda de Mello</i>	
<b>Contrapondo alguns olhares conceituais acerca das plataformas</b>	62
<i>Márcia Zanin Feliciani</i>	

<b>PRODUÇÃO DE CIÊNCIA E COMUNICAÇÃO</b>	64
<b>Dinâmicas da midiatização da saúde no Tiktok: entretenimento e conscientização sobre Síndrome de Turner</b> <i>Maria do Carmo Pasquali Falchi</i>	65
<b>Comunicação, ensino e epistemologias decoloniais</b> <i>Felipe Messias</i>	66
<b>Interseccionalidade na ciência</b> <i>Tuane Pacheco da Silva</i> <i>Suely Henrique de Aquino Gomes</i>	67
<b>Museu virtual: estratégias comunicacionais no ciberespaço</b> <i>Ana Marcia Caldeira Nilson</i>	68
<b>Popularização de conhecimentos científicos em espaços de educação não formal por meio de redes sociais do projeto toda cidade ensina</b> <i>Liana da Silva dos Santos</i> <i>Michele Fanfa</i>	69

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA

	70
<b>A comunicação pública das informações econômico-financeiras: estudo de caso da presença do Banco Central do Brasil no Instagram</b>	71
<i>Nicole Guimarães de Oliveira Costa</i>	
<b>Mapas culturais: análise da plataforma como ferramenta de comunicação na gestão pública da cultura</b>	72
<i>Fernanda Pasian</i>	
<b>Percepções sobre a plataforma de análise de visibilidade midiática da Universidade Federal de Santa Maria</b>	73
<i>Maira Trindade da Silva</i>	
<b>Comunicação pública e democracia: as políticas públicas e o fortalecimento do interesse público</b>	74
<i>Jozene Noal de Oliveira</i> <i>Victor Cesar Rodrigues Carvalho</i>	
<b>O futuro da comunicação científica: a ciência aberta no âmbito dos periódicos científicos geridos por instituições de ensino superior brasileiras</b>	75
<i>Larissa Barbara Borges Drumond</i> <i>Laura Vilela Rodrigues Rezende</i>	

<b>CRUZAMENTOS ENTRE ENSINO E COMUNICAÇÃO</b>	76
<b>O ensino remoto na Comunicação Social da Universidade Franciscana</b> <b>Carlos Henrique da Costa Barreto</b> Taís Steffenello Ghisleni Graziela Frainer Knoll	77
<b>Reflexões sobre o ensino de publicidade e a formação docente na pós-graduação</b> Ariadni Loose	78
<b>Tardes de sábado: memória e impactos do Cineclube UNIFRA na trajetória acadêmica</b> Bianca de França Zasso Taís Steffenello Ghisleni	79
<b>Sinais portadores de futuro, <i>trends culture 2022</i> e <i>zeitgeist</i>: possibilidades na publicidade e propaganda</b> Alessandro Mateus Felipe	80
<b>Ressonâncias das metodologias ativas de ensino-aprendizagem no ecossistema comunicativo da educação: a experiência do CIEJA Campo Limpo</b> <i>Karen Pavani Goulart</i>	82

## MIDIATIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO

83

**O estudo de mídia-ambiente enquanto lente-analítica de investigação sobre as configurações midiáticas e estratégias comunicacionais em ecossistemas de inovação**

84

*Fabio Frá Fernandes  
Eugenia Mariano da Rocha Barichello*

**Midiatização, plataformas e capas jornalísticas: a alegoria reconfigurada na convergência digital**

86

*Camila Hartmann  
Ada C. Machado Silveira*

**Marcha das margaridas nas redes digitais: uma análise no Twitter**

87

*Jumana Morabi Pessoa  
Douglas Farias Cordeiro*

**A antropomorfização na @netflixbrasil: análise da interação da plataforma com o público de interesse no Twitter como forma de diferenciação estratégica**

86

*Fernanda de Carvalho Ribeiro*

**Etnias para um, point de fotos para outros: do ativismo do muralista Eduardo Kobra ao espaço “instagramável” para público**

89

*Ítalo de Paula Casemiro*

**Aproximações e apontamentos sobre o objeto de pesquisa #EleNão**

91

*Diosana Frigo*

**A inspiração discursiva da marca Barbie: contexto e sentido**

92

*Dayane da Cas  
Juliana Petermann*

<b>COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA</b>	93
<b>Influenciadores digitais e circulação da (des)informação durante a pandemia da Covid-19 no Brasil</b>	94
<i>Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos Santos</i> <i>Aline Dalmolin</i>	
<b>A publicização da pandemia e a ruptura assignificante do discurso publicitário</b>	96
<i>Arion Fernandes</i>	
<b>Vacinação da Covid-19 no Twitter: uma análise exploratória</b>	97
<i>Jumana Morabi Pessoa</i> <i>Heloiza de Oliveira Souza</i> <i>Jumana Morabi Pessoa</i> <i>Douglas Farias Cordeiro</i>	
<b>Campanhas de saúde e Covid-19: análise da comunicação da Prefeitura Municipal de Santa Maria no Facebook relativa à vacinação contra o SARS-Cov-2</b>	98
<i>Bibiana Moreira Moura</i>	
<b>Jornalismo de soluções na revista Superinteressante: a vacinação da Covid-19 como problema a ser solucionado</b>	99
<i>Tainá Castro Binelo dos Santos</i> <i>Maria Joana Chiodelli Chaise</i>	

<b>TEORIA, MÉTODO E EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO</b>	100
<b>Analisando dados múltiplos: o uso da Análise Textual Discursiva como perspectiva para pesquisas em Comunicação</b> <i>Rafael Ferreira Medeiros</i>	101
<b>A pesquisa acadêmica sobre jornalismo em quadrinhos no Brasil</b> <i>Larissa da Rosa Rabelo Cardoso</i> <i>Reges Toni Schwaab</i>	102
<b>Grupo focal em plataformas digitais: alternativa metodológica em tempos de pandemia</b> <i>Silvia Lucia Pereira Duarte</i>	103
<b>A comunicação e a interdisciplinaridade da área</b> <b>Valdineia Ferreira dos Santos</b> <i>Carlos Alberto S. de Oliveira</i>	104
<b>Telejornalismo ao vivo no atual ecossistema midiático: diferentes perspectivas em pesquisas brasileiras</b> <i>Vanessa Cristina Backes</i>	105
<b>A temática da sexualidade no campo da comunicação: um levantamento de trabalhos publicados em eventos nos últimos 5 anos</b> <i>Anderson Alves Scherer</i>	106

## **USOS E CONSUMO DA MÍDIA** 107

**O consumo de pornografia pelas mulheres: usos e gratificações** 108  
*Marília Souza Santos*

**Os usos sociais das tecnologias digitais por mulheres migrantes brasileiras nos Estados Unidos: mediações de gênero, classe e condição de cidadania** 109  
*Luiza Dias de Oliveira*  
*Liliane Dutra Brignol*

**A revista Intervalo: a participação dos leitores nas seções fixas nos anos 1960 e 1970** 110  
*Talita Souza Magnolo*

**Mal-estar como narrativa para um detox digital: moralismos e ambivalências ao redor das plataformas digitais** 112  
*Thiago Alvares Da Trindade*

**Mulher rural e mídia: uma etnografia sobre o consumo de mídia e a identidade de mulheres de comunidades tradicionais de São Lourenço do Sul/RS** 113  
*Gabriela Schmalfuss Borges*

**Perspectivas teóricas: poder e mídia a partir de um olhar sobre as ecovilas brasileiras** 114  
*Camila Tatsch Ferrari*  
*Laura Roratto Foletto*  
*Marco Aurélio Marão Viana Pereira Filho*

## ESTUDOS DE JORNALISMO

	115
<b>Jornalismo e Imagens de si: a construção do ethos jornalístico na Carta do Editor de Zero Hora e GaúchaZH</b>	116
<i>Leandra Cruber Teixeira</i>	
<b>O racismo estrutural e a invisibilidade dos corpos negros: o papel da imprensa no enfrentamento ao racismo</b>	117
<i>Cecília Rosa Lacerda</i> <i>Rosilene Batista Sales</i>	
<b>Análise da teoria e prática do agendamento e enquadramento sobre o Jornal Folha de São Paulo referente aos rompimentos das barragens de Mariana e Brumadinho</b>	118
<i>Eduarda Lazzari</i> <i>Isamara Baumgratz</i>	
<b>Livro de repórter como espaço de crítica das práticas de jornalistas que escrevem sobre meio ambiente</b>	119
<i>Cleusa Jung</i>	
<b>Termos e abordagens do jornalismo de dados e suas aproximações</b>	120
<i>Bibiana Pinheiro Ribeiro</i> <i>Laura Storch</i>	

## MÍDIA NA EDUCAÇÃO

	121
<b>A construção de uma cultura educomunicativa: conceitos e aplicações</b>	122
<i>Nathália Saidelles Cunha</i>	
<i>Graziela Frainer Knoll</i>	
<i>Taís Steffenello Ghisleni</i>	
<b>A acessibilidade como recurso de inclusão para surdos no cinema brasileiro</b>	123
<i>Cíntia Bissacotti</i>	
<i>Sílvia Maria de Oliveira Pavão</i>	
<b>Arte digital na educação: uma experiência estética e cognitiva</b>	124
<i>Ana Cristina da Silva Bandeira</i>	
<b>GereRP: tecnologia, comunicação e ensino em Relações Públicas</b>	125
<i>Gustavo Modena da Silva</i>	
<i>Caio Motta</i>	
<i>Diovani Facco</i>	
<i>Filipe Rodrigues</i>	
<i>Mateus Garcia</i>	
<i>Maira Trindade da Silva</i>	
<i>Silvio Ereno Quincozes</i>	
<i>Jaqueline Kegler</i>	
<b>Tecnologia assistiva: desenvolvimento de um módulo de um curso em espanhol com audiodescrição didática</b>	126
<i>Adriane Marisa de Oliveira Stelter</i>	
<b>Contribuições do II Seminário Discente do POSCOM-UFSM para o futuro da Comunicação no Sul Global</b>	127

## Bem-vindas e bem-vindos ao II Seminário Discente do POSCOM-UFSM

Ao romper com as barreiras impostas pela pandemia da Covid-19, o **II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM)** da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), reuniu pesquisadoras e pesquisadores com diferentes níveis acadêmicos e oriundos das mais diversas regiões do país, para refletir sobre o **futuro da Comunicação**, a partir de perspectivas científicas e **profissionais do Sul Global**.

Organizado por um grupo de estudantes-entusiastas (mestrandos e doutorandos em Comunicação), o Seminário integrou discentes de graduação e de pós-graduação das mais diversas áreas do conhecimento, cursos e instituições cujas problemáticas de pesquisa tenham interface com a Comunicação. Ademais, o evento permitiu discussões sobre pesquisas em diferentes estágios, em um ambiente saudável, onde os estudantes pudessem exercitar os processos de elaboração, arguição e defesa de seus produtos técnico-científicos. Um exercício para tornar mais empáticas as ambiências da pesquisa, em visada de trajetórias acadêmicas com saúde física, mental e dotadas de resultados com maior qualidade.

Realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022, a segunda edição do Seminário Discente alcançou seus objetivos e surpreendeu a todas e todos, com a qualidade e profundidade das pesquisas que objetificaram fenômenos enquanto Comunicação, ou leram distintos objetos sob suas lentes. Mais de 120 estudantes participaram do evento, oriundos de 46 instituições de ensino superior, nacionais e internacionais. **Oitenta e cinco resumos** foram submetidos ao Seminário, organizados e distribuídos em **15 Sessões Temáticas**. Estratégias comunicacionais, identidades contemporâneas, teorias e metodologias da pesquisa, tecnologias para coleta e análise de dados, estudos de plataformas e algoritmos, culturas digitais, discurso e narrativa, comunicação pública, desinformação e fake news, comunicação política, comunicação, educação e ensino, extensão universitária, economia criativa, inovação e tecnologia, estudos organizacionais, comunicação e trabalho, processos e práticas de produção editorial, publicidade, propaganda, relações públicas e jornalismo, representações midiáticas, interseccionalidades de raça, gênero, classe e sexualidade, fronteiras, migrações e relações internacionais, mediação e consumo, usos e apropriações de tecnologias e cultura pop foram algumas das ênfases de estudos acolhidos pela Comissão Científica e Editorial do evento.

# O Futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e profissionais no Sul Global

II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

24 a 28 de janeiro de 2022

CADERNO DE RESUMOS  
ISBN 978-65-00-40130-1  
Vol. 1, 2022

Neste **Caderno de Resumos**, estão reunidos os trabalhos submetidos, aprovados e apresentados no II Seminário Discente do POSCOM. Em cada capítulo, os textos elaboram e dialogam com sua respectiva Sessão Temática e com o tema central do evento. Um convite para refletir, junto a todos os trabalhos, sobre o futuro da pesquisa, práticas e processos da Comunicação, para além do Sul Global.

Boa leitura!

**Fabio Frá Fernandes**, doutorando no POSCOM-UFSM  
COMISSÃO CIÊNCIA E EDITORIAL

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

## Comunicação e Trabalho

Coordenação: Gibsy Lisiê Soares Caporal

Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



## DESAFIOS E PERSPECTIVAS ORGANIZACIONAIS DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NO BRASIL EM TRABALHO REMOTO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Valsui Cláudio Martins JÚNIOR<sup>1</sup>

Universidade da Beira Interior

A pandemia da COVID-19 trouxe novas perspectivas ao mundo do trabalho do ponto de vista organizacional, especialmente por conta do trabalho remoto forçado adotado pelas empresas por conta das recomendações de distanciamento social. As agências de publicidade não foram exceção, e muitos times que antes trabalhavam apenas presencialmente, tiveram de se adaptar a uma nova realidade na qual o teletrabalho passou a fazer parte do dia a dia de trabalho. Como qualquer outra organização, no entanto, essas empresas têm especificidades e fluxos de trabalho diferenciados por conta de suas estruturas organizacionais. Com embasamento nos dados divulgados pelo relatório intitulado 'Pesquisa Censo Agências – Impactos Covid-19' realizado pela empresa de consultoria Operand, com 203 gestores de agências brasileiras de 1º a 7 de junho de 2020, foi constatado que embora para 39,4% dos gestores a produtividade tenha melhorado no trabalho em *home office*, para 33,5%, o mesmo índice piorou. A partir deste contexto, com números tão aproximados, a hipótese de investigação desenhada por este artigo é de que houve uma discrepância no clima organizacional entre os diferentes departamentos de agências de publicidade a partir da estrutura funcional tradicional. Enquanto os profissionais de criação tiveram uma melhora na produtividade, os departamentos de contas e a gerência, que lidam diretamente com os clientes, podem ter sentido uma defasagem em relação ao trabalho presencial. Sendo assim, o objetivo principal é identificar os principais desafios e perspectivas de teletrabalho entre os colaboradores de agências de publicidade no Brasil no contexto organizacional. A metodologia utilizada para este efeito foram questionários com colaboradores sobre o clima organizacional, os fluxos de trabalho e a comunicação interna em agências de publicidade no Brasil com base em Novelli (2005) e Bonin (2006). Do ponto de vista teórico, baseamo-nos nos estudos de Dantas (2015), Gomes (2008) e Lupetti (2017) para que houvesse uma melhor compreensão sobre o funcionamento das agências e suas funções, de Ambrósio (2013), Gurstein (2001) e Nickson e Siddons (2004), sobre trabalho remoto, e de Schwab (2005) e González-Romá e Peiró (1999) sobre métodos de investigação em estudos organizacionais e clima nas organizações laborais e nas equipes de trabalho.

**Palavras-chave:** Teletrabalho; Agências de Publicidade; Clima Organizacional.

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas na Universidade da Beira Interior - Covilhã, Portugal. E-mail: valsui@gmail.com.

## ROMPENDO O PACTO DA BRANQUITUDE NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE: RELATO DE UMA PROPOSIÇÃO

Lucas SCHUCH<sup>2</sup>  
Juliana PETERMANN<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Neste resumo, e futuro artigo, relatamos nossa mobilização ao longo do ano de 2021 em trazer o debate sobre branquitude, a partir de conhecimentos acadêmicos, para dentro do mercado de trabalho de comunicação. Objetivamos relatar a nossa experiência e proposição de debate e de divulgação científica e como se deu a abertura do campo da publicidade para este tema assim que o propusemos. Apresentamos este relato neste momento, pois acreditamos que mais processos de divulgação científica como este, que aproximem mercado de trabalho, a academia e pautas sociais importantes para a sociedade civil, podem ajudar a promover transformações importantes e necessárias nos campos estudados. Entendemos que tais movimentações teórico-práticas podem incentivar ações semelhantes e mobilizar outras pessoas a movimento semelhante, mas que também sirva de mais uma retroalimentação para que novos debates surjam. Há alguns anos pautas sociais se tornam terreno fértil para o campo da publicidade basear suas proposições de transformações, e certamente um dos pontos de inflexão e críticas que recaem sobre este campo ainda hoje é o de espaços majoritariamente formados por pessoas brancas e não conscientes de seus privilégios raciais. Ou melhor dizendo, que nem ainda se entendem como pessoas racializadas. Ainda nos anos anteriores, dentro de um projeto de divulgação científica que desenvolvemos desde 2019, já havíamos debatido, em alguns momentos, a questão da homogeneidade e branquitude dentro dos espaços de trabalho de publicidade. Assim, no início do ano de 2021, desenvolvemos uma palestra intitulada: "Rompendo o pacto da branquitude nas agências de publicidade", e publicizamos que a faríamos gratuitamente, no formato de palestras *in-company* para empresas interessadas. Do ponto de vista teórico, nesta apresentação trazíamos o conceito de campo da publicidade, a partir de nossa pesquisa acadêmica tanto de mestrado quanto a de doutorado. Além disso, discutimos o pacto narcísico da branquitude a partir da Profa. Dra. Maria Aparecida da Silva Bento, entre outros autores que relatamos com mais profundidade na versão completa deste artigo. Como resultado, podemos dizer que encontramos um campo não tão aberto ao debate quanto gostaríamos. Porém, ressaltamos que nas empresas em que tivemos a oportunidade de palestrar, levando a discussão sobre o pacto narcísico da branquitude e sobre qual o nosso papel diante de tais problemáticas, debates importantes surgiram. Assim, esperamos, minimamente, ter contribuído, de alguma forma, neste campo que ainda carece de transformações e desconstruções, sobretudo raciais.

**Palavras-chave:** Campo da Publicidade; Agências de Publicidade; Branquitude; Publicidade Antirracista.

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. ORCID: 0000-0002-7429-7738. E-mail: schuch.lucas@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. ORCID: 0000-0003-1739-3843. E-mail: petermann@ufsm.br.

## REFLEXÕES SOBRE OS CINCO PRINCÍPIOS DO TRABALHO DECENTE: UMA PERSPECTIVA SOBRE COMUNICAÇÃO E TRABALHO A PARTIR DO TWITTER

Gibsy Lisiê Soares **CAPORAL**<sup>4</sup>

Maria Ivete Trevisan **FOSSÁ**<sup>5</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Este estudo faz parte do tema comunicação e trabalho que vem orientando a pesquisa de doutorado no POSCOM e que remete ao ambiente digital de trabalho e as novas relações de sentido. Tem-se analisado e refletido sobre as mudanças que a comunicação, a partir do ambiente digital, vem trazendo ao trabalho. Para tanto, a ideia central da necessidade de definir o trabalho decente neste novo ambiente de relações entre a comunicação e trabalho se faz fundamental nos dias de hoje, especialmente nos países como o Brasil, onde notoriamente ainda se vive uma colonização de base tecnológica pois, o que está disponível reproduz as plataformas das *Big Techs* ou *Big Fives* indústrias de tecnologia mundial e são nelas onde as relações de comunicação e trabalho se alicerçam no ambiente digital vigente. Com base no Relatório Anual do Trabalho Decente – *Fair Work Annual Report*<sup>6</sup>, do *Oxford Internet Institute* e *Berlin Social Science Center*, que tem como propósito organizar plataformas, trabalhadores, agências regulatórias e as universidades de maneira a propor bases para o trabalho decente na economia de plataformas, apresentam-se reflexões sobre os cinco princípios do trabalho decente. Tendo como base os cinco princípios do trabalho decente, *Fair Pay- Pagamento decente*, *Fair Conditions- Condições decentes*, *Fair Contracts – Contratos decentes*, *Fair Management – Gerenciamento Decente* e *Fair Representation – Representação decente*, este estudo propõe uma reflexão alinhada à realidade brasileira como contexto, a partir das publicações no *Twitter* que dão destaque a situação do trabalho das plataformas no Brasil no ano de 2020. O que vem demonstrando o contexto problematizado no *Twitter*, pelos jornalistas, quanto as relações de comunicação e trabalho? A Metodologia que está sendo utilizada neste estudo é a pesquisa exploratória qualitativa, com análise de conteúdo de uma amostra do ano de 2020, por conveniência, vinculada a *twitters* de jornalistas que citam a palavra “trabalho”, “trabalho em plataformas” e ainda “terceirização”, “informalidade” e “flexibilidade”, estas três últimas destacadas por Antunes<sup>7</sup> como características do trabalho na Indústria 4.0. Como resultado espera-se obter um contexto que demonstre uma realidade mais aproximada das discussões destes temas na sociedade brasileira. Finalmente espera-se apontar reflexões sobre as relações de comunicação e trabalho, no Brasil, que possam elucidar as práticas do trabalho no ambiente digital.

**Palavras-chave:** Comunicação; Trabalho; Trabalho Decente; Plataformas Digitais; Twitter.

<sup>4</sup>Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: gibsy.caporal@ifarroupilha.edu.br

<sup>5</sup>Orientadora do trabalho, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: fossa@terra.com.br

<sup>6</sup>*Fairwork 2021 Annual Report*. Disponível em: *Towards\_fairwork*. Oxford, UK. 31 de dezembro de 2020. Instagram. @towards\_fairwork. Acesso em 06/01/2021.

<sup>7</sup>ANTUNES, Ricardo (Org.). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS DA PESQUISA SOBRE AS RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO NO MUNDO DO TRABALHO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA MOTORA

Jamir KINOSHITA<sup>8</sup>

Roseli FÍGARO<sup>9</sup>

Universidade de São Paulo

Trazemos o estado de arte da pesquisa sobre as relações de comunicação no mundo do trabalho (FÍGARO, 2001; 2008) das pessoas com deficiência (PCDs) motora pelo viés da ontologia social (LUKÁCS, 2012). O estudo é um acerto de contas do pesquisador consigo mesmo, ante a invisibilização, consciente ou não, da sua situação corpórea<sup>10</sup>. Nesse ponto reside a problemática da investigação: compreender se as PCDs motora se reconhecem ou não no trabalho por meio de seus discursos, o que é um indício sobre a inclusão social. O objetivo principal é entender se a imbricação entre comunicação e trabalho colabora na identificação e igualdade social desse grupo, o que significa discutir as dificuldades, conflitos e contradições que circundam tal esfera. Justifica-se essa busca por não se dispor de estudos na confluência dessas áreas de saber e também pela dificuldade de informações sobre as PCDs motora no Brasil. A hipótese elencada é que o discurso neoliberal, travestido pelo empreendedorismo (DARDOT; LAVAL, 2016), simboliza a ideia de inclusão social, reverberada por essas pessoas. A Covid-19 alterou a proposta inicial da pesquisa de campo, ancorada em observações de campo (FERNANDES, 1972; FLICK, 2008) gerais da atividade de trabalho para conhecer essas PCDs. Com isso, a partir de Lopes (2001) e Minayo (2002), optamos por uma triangulação teórica para esse *constructo*. A formulação inclui debater a inclusão social pela concepção freiriana (1975; 1989), embasada pela correlação cidadania-comunicação (ALVES, 2021); os conceitos de linguagem, pensamento e ideologia (LEONTIEV, 2004; VIGOTSKI, 2005; VOLOCHÍNOV, 2002); a noção do corpo (BIRMAN, 2005; DEJOURS, 2004; FORTE; MOTA, 2010; ORTEGA, 2006) que trabalha; o falso contexto dos estereótipos e dos preconceitos (BOSI, 1997; HELLER, 2000; RODRIGUES, 2005) na compleição da deficiência motora; além da gestão empresarial como superação aos obstáculos no trabalho (FOUCAULT, 2008; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; STANDING, 2013; EHRENBERG, 2010). Esse quadro teórico subsidiará a investigação empírica, cujos procedimentos metodológicos combinam três técnicas: questionário e entrevistas (remotas) com representantes de entidades que assistem às PCDs, agências de recrutamento, empresas privadas e poder público e a história de vida (BOSI, 1987) reportada pelas PCDs motora. Todos os enunciados passarão pela análise de discurso (AUTHIER-REVUZ, 2008; BRANDÃO, 2006; DUCROT, 1987; ORLANDI, 2015; PÉCHEUX, 2002; SCHLIEBEN-LANGE, 1993; 1994), de modo a verificar os sentidos das falas que se materializam no trabalho (ROSSI-LANDI, 1985; NOUROUDINE, 2002; BOUTET, 2004). A partir da ergologia (DURRIVE; SCHWARTZ, 2007), veremos as dramáticas do uso de si que são mobilizadas pelas PCDs motora na execução de suas atividades, o que propiciará ver como e se ocorre a inclusão social dessas pessoas. O momento em que nos situamos na pesquisa suscitam algumas dúvidas: o trabalho faz com que a PCD motora se sinta inserida? Até que ponto ela se reconhece de modo idêntico aos demais profissionais? Sentir-se igual é bom ou não para a PCD? Esperamos, ao final do estudo, ser capazes de responder a tais indagações.

**Palavras-chave:** Comunicação; Inclusão Social; Pessoas com Deficiência Motora.

<sup>8</sup>Doutorando, em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo. ORCID: 0000-0002-4771-9181. E-mail: jamir.kinoshita@usp.br.

<sup>9</sup>Professora da Universidade de São Paulo. ORCID: 0000-0002-9710-904X. E-mail: figaro@uol.com.br.

<sup>10</sup>O pesquisador é uma PCD motora e tem mobilidade reduzida permanente.

## Mito da democracia racial e o atual espaço da mulher negra no jornalismo

Amanda Jaqueline Xavier **VARGAS**<sup>11</sup>  
Laura **STORCH**<sup>12</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Inúmeros foram os autores da Sociologia Brasileira que buscaram contribuir com a construção do pensamento acerca da realidade da população afro-brasileira. Neste cenário, a busca pela compreensão da condição da democracia racial<sup>13</sup>, de Florestan Fernandes e trazendo dados da Pesquisa Mulher negra também foi pauta. Dessa forma, a partir do acionamento do conceito de “mito e “Perfil do Jornalista Brasileiro”<sup>14</sup>, o presente estudo busca identificar a situação da mulher negra a partir do atual perfil de jornalistas brasileiros. Para tanto, foi realizada uma revisão da literatura pertinente à discussão, bem como a análise dos dados apresentados na pesquisa. O período escravocrata trouxe impactos negativos que até hoje perduram no contexto brasileiro e a condição da mulher negra trabalhadora, por sua vez, se coloca como um dos aspectos centrais para pensar estes impactos. Acerca dessa realidade, Gonzalez<sup>15</sup> aponta que “nós mulheres e não-brancas, fomos ‘faladas’, definidas e classificadas por um sistema ideológico de dominação que nos infantiliza”. O referido sistema, de acordo com a autora, seria o ‘sistema patriarcal-racista’. Nesse mesmo sentido, Florestan, considerou a forma como esse sistema atuava sobre o homem e mulher negro. “Não se formaram, por conseguinte, barreiras que visassem impedir a ascensão do negro, nem se tomaram medidas para conjugar os riscos que a competição desse elemento racial pudesse acarretar ao branco”. Portanto, não se tratava de uma resistência contra a inserção dos negros na sociedade, mas sim uma omissão por parte do branco em contribuir para que essa inserção ocorresse de forma plena. Desse modo, considerando a mulher jornalista negra e sua inserção no mercado de trabalho, temos o contraste de oportunidades que separa as profissionais. De acordo com a pesquisa “O Perfil do Jornalista Brasileiro”, a presença de pessoas negras entre jornalistas no Brasil cresceu de 23% em 2012, para 30% em 2021, num provável reflexo das políticas de ação afirmativa no acesso ao ensino superior”. Das respondentes, 2.103 se autodeclararam brancas, enquanto 288 se autodeclararam pretas e 640 pardas. De modo geral, a pesquisa constata que o perfil dos jornalistas atualmente segue o mesmo padrão da pesquisa realizada em 2012, tendo uma maioria de profissionais de gênero feminino (58%), mulheres brancas (68%) e solteiras (53%). Sendo assim, o mito da democracia racial<sup>16</sup>, segue um conceito atual, em que por mais que exista uma ligeira ascensão da mulher negra dentro da profissão, as entrelinhas ainda são a de um país em que a democracia racial é apenas um mito e que o espaço da mulher negra no jornalismo ainda é reduzido em relação às colegas de profissão brancas.

**Palavras-chave:** Jornalistas mulheres; mito da democracia racial; mulheres negras; jornalismo; trabalho.

<sup>11</sup>Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: amndxv@gmail.com

<sup>12</sup>Orientadora do trabalho, docente Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: laura.storch@ufsm.br

<sup>13</sup>FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. São Paulo: Editora Globo, 2008

<sup>14</sup> <https://perfildojornalista.ufsc.br/> acesso em 11 de janeiro de 2022

<sup>15</sup>GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latinoamericano**, 2011

## **EMPLOYER BRANDING: APLICAÇÃO DE CONCEITOS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA VENCER A ESCASSEZ DE TALENTOS NO SETOR DE TECNOLOGIA**

Juliana Nascimento Alves da **SILVA**<sup>17</sup>

Universidade Católica de Pernambuco

Este trabalho se propõe a identificar pontos de contato e diferenças entre marca comercial e marca empregadora, utilizando como base o cenário da escassez de talentos do setor de tecnologia no Brasil. O estudo inicia com uma contextualização da evolução do trabalho, traçando uma linha histórica a partir da revolução industrial, passando pelas alterações ocasionadas pela nova constituição federal no Brasil até chegar às mudanças mais recentes nas relações laborais com o início da pandemia do novo coronavírus. Em seguida, o texto apresenta a conjuntura do setor de TI, principais desafios das empresas para atração de candidatos e a relação desse tema com a gestão de marcas. A partir disso, inicia-se a discussão sobre o conceito propriamente dito de marca, similaridades e diferenças, destrinchando o termo *employer branding* e sua aplicação. Por fim, o trabalho apresenta algumas estratégias de comunicação e marketing, aplicando-as em esferas distintas e demonstrando como esses conhecimentos podem ajudar equipes multidisciplinares a solucionar as problemáticas das empresas de tecnologia (e de tantas outras), no que diz respeito à comunicação da sua proposta de valor para os funcionários e candidatos às ofertas de trabalho. A metodologia utilizada na pesquisa foi de natureza exploratória descritiva, pautada, sobretudo, em fontes bibliográficas e pesquisas de mercado. O aporte teórico está construído com base no estudo do *branding* (Aaker, Keller, Machado, Rowles), do marketing (Kotler) e também do conceito mais recente, o *employer branding* (Clavery). O cruzamento das informações colhidas entre as diversas áreas de conhecimento, associado a dados recentes sobre o cenário de mão de obra insuficiente e tendências de trabalho, possibilitou a identificação de conceitos e técnicas decorrentes dos estudos de Comunicação Social que podem ser aplicadas pela área de Recursos Humanos (ou setor responsável) nas estratégias das organizações para atração e retenção de colaboradores nas mais diversas organizações.

**Palavras-chave:** *Employer Branding*; Comunicação; Marketing; Tecnologia; Estratégia.

<sup>17</sup>Especialista em Marketing pelo MBA USP/ESALQ e bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: junascimento@icloud.com

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

## Discurso, Imaginário e Produção de Sentidos

Coordenação: Denise Nunes Fontana

Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



  
**POSCOM**

Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFESM

## DE HERÓI A GENOCIDA: A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS A PARTIR DAS FALAS DE JAIR BOLSONARO

Martina Belotto **MICHAELSEN**<sup>18</sup>

Ana Paula da **ROSA**<sup>19</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

A pesquisa em curso busca refletir sobre os sentidos construídos a partir dos discursos do presidente Jair Bolsonaro. A partir de publicações de atores sociais em mídias digitais e de produções jornalísticas, esta pesquisa observa a circulação de sentidos e o acionamento de imaginários coletivos, que derivam dos pronunciamentos do presidente, gerando circuitos e valorizações. Para dar conta da multiplicidade de materiais que o objeto de pesquisa nos oferece, levamos em consideração dinâmicas comunicacionais características de uma sociedade em vias de midiaticização. Dentro desta ambiência em que se desenrolam relações complexas, o conceito de circulação nos oferece perspectivas fundamentais para compreendermos novos processos de comunicação. Aqui, a consideramos como um processo de atribuição de valores e disputas (ROSA, 2016). Com essa perspectiva, é possível observar que a circulação de inúmeros materiais, em diferentes meios, constrói sentidos diversos a respeito dos discursos de Jair Bolsonaro. Como exemplo disso, podemos identificar, entre as publicações de atores sociais, produções que relacionam a imagem de Bolsonaro com a figura de Adolf Hitler, líder do regime nazista, ou que o caracterizam como um genocida - devido a sua postura no combate à pandemia da Covid-19. Em momentos anteriores, por sua vez, Bolsonaro era frequentemente tratado como o herói escolhido pelo povo para salvar o Brasil, especialmente durante os primeiros meses de seu mandato. Diante disso, optamos pela metodologia de estudo de caso midiaticizado para dar conta de estudar variados meios e temporalidades. Trata-se de uma metodologia que oferece caminhos para incluir diferentes materialidades, a fim de acompanhar o processo de circulação e de construção de sentidos. Para captar esse processo, estipulamos um recorte de três fases diferentes, dividindo-se entre: primeiros meses de mandato de Jair Bolsonaro; repercussões durante a pandemia da Covid-19; e período pré-eleitoral de 2022. Identificamos, após a imersão nos materiais empíricos, que cada uma das fases se constrói a partir de circuitos. Esses circuitos se estabelecem por conta de um intenso grau de repercussão e de apropriação a partir das falas de Bolsonaro, caracterizando-as como marcas daquele momento. Como consequência dessas percepções, surgem perguntas sobre as lógicas de cada circuito, sobre suas particularidades e semelhanças, sobre seus cruzamentos e interpenetrações.

**Palavras-chave:** Circulação, Sentidos, Imaginários.

<sup>18</sup> Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: belottomartina@gmail.com

<sup>19</sup> Professora e Coordenadora do PPG em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: anaros@unisinis.br

## DOS IMAGINÁRIOS À REALIZAÇÃO: ATUALIZAÇÃO DO ANTICOMUNISMO NAS LUTAS SIMBÓLICAS MIDIATIZADAS

Igor Fernando MALLMANN<sup>20</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Este resumo se refere a algumas reflexões realizadas na presente elaboração de minha dissertação de mestrado. A proposta tem como tema a atualização do anticomunismo nas lutas simbólicas envolvendo a China. Mais precisamente, analiso notícias que têm a China como tema e a circulação a partir dos comentários. Para esse trabalho, elejo publicações de dois portais: Conexão Política (de orientação conservadora) e Brasil 247 (de orientação mais à esquerda), a fim de poder estabelecer diferenças e analogias entre a circulação observada nesses dois circuitos distintos. Algo já observado e que orientou melhor a pesquisa é que a China, enquanto tema das publicações, não é o foco das lutas simbólicas observadas, mas um pretexto para abordar a realidade brasileira sob um determinado viés (o anticomunismo). Isso pode ser constatado pelo fato de que a maioria dos comentários analisados não fala da China em si, mas transpõe a discussão para questões mais próximas de seu cotidiano. Questiona-se: de que maneira as lutas simbólicas envolvendo a China trabalham com imaginários sociais historicamente constituídos sobre o comunismo no Brasil? Para tensionar teoricamente os observáveis acima citados estou mobilizando uma tentativa de investigar como se articulam, na semiose midiaticizada, as dimensões do imaginário, do real e do simbólico. Também é enfrentada a problemática do poder simbólico e dos imaginários sociais em circulação. Até o momento, uma inferência principal que pude desenvolver é a seguinte: nas lutas simbólicas envolvendo a China, os imaginários conferem consistência à produção de sentido, fazendo que temas inicialmente distantes afetem os sujeitos no nível das sensações, crenças, medos etc. Assim, essa forma de produzir sentido visa impactar na realidade mais cotidiana dos sujeitos ou mesmo eufemizar alguma dimensão do real que certos interesses querem deixar encoberto. Dito isso, o anticomunismo não deve ser pensado, acredito, como um fenômeno de grupos extremistas da atualidade, mas como um conjunto de discursos e imaginários construídos nas diferentes mídias ao longo de várias décadas e que seguem em circulação. Cabe um questionamento para a sequência da pesquisa: estamos, enfim, diante de um fenômeno de exacerbação dos imaginários em circulação ou, paradoxalmente, de uma restrição da pluralidade de imaginários? Nestas lutas simbólicas que tem origem em publicações sobre a China e ganham outros contornos na circulação, o que é isso que não está dito, o que é esse real que sofre um apagamento?

**Palavras-chave:** Lutas simbólicas; Imaginário; Anticomunismo; Semiose midiaticizada.

<sup>20</sup> Mestrando em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: igor.mallmann@hotmail.com

## O LUGAR SOCIAL DO JORNALISMO A PARTIR DO DISCURSO DE JAIR BOLSONARO

Denise Nunes FONTANA<sup>21</sup>  
Reges SCHWAAB<sup>22</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

A relação entre Jair Bolsonaro e a imprensa brasileira é bastante conturbada desde quando o atual presidente atuava como deputado. Somente no ano de 2021 o presidente atacou a imprensa em 86%<sup>23</sup> das *lives* semanais realizadas em seu canal oficial no YouTube e página do Facebook. Esses ataques atribuem ao jornalismo sentidos específicos em relação ao seu fazer e seu modo de atuar na sociedade. Nesse sentido, esta pesquisa parte da do problema "Quais são os lugares — social e discursivo — atribuídos ao jornalismo pelo discurso do presidente brasileiro Jair Bolsonaro?" e busca analisar discursivamente o discurso de Jair Bolsonaro sobre a imprensa. Pretende analisar os efeitos de sentido do discurso de Bolsonaro sobre o lugar social do jornalismo. Para isso, serão analisados os trechos em que o presidente cita a imprensa durante as transmissões ao vivo semanais. Entendendo o discurso, a partir de Pêcheux, o tomamos como materialidade onde é possível observar as marcas históricas e sociais da ideologia. Buscamos primeiramente compreender a função e o lugar social do jornalismo para então contextualizar o fazer jornalístico brasileiro na conjuntura pré e pós Bolsonaro. Assim, é possível observar o discurso de Bolsonaro sobre a imprensa em relação às condições de produção de tal discurso. Compreender o contexto histórico e social desta relação é o início do percurso metodológico indicado pela Análise de Discurso Francesa (AD) e esta etapa da pesquisa que se desenvolve agora. É a partir do entendimento das condições de produção do discurso que pode-se analisar os sentidos por ele produzidos. Portanto, levanta-se como discussão central deste trabalho o lugar social do jornalismo na atual conjuntura política do Brasil, considerando a relação do presidente com a imprensa. Após o entendimento teórico é possível realizar os procedimentos analíticos propostos pela AD. Discutir o lugar discursivo e social do jornalismo a partir do discurso do presidente Jair Bolsonaro é um modo de compreender diversas questões acerca do fazer jornalístico, entre elas a crise de credibilidade que hoje é discutida a partir de diferentes perspectivas. Ou seja, esta pesquisa também busca contribuir com os estudos da área de comunicação que problematizam as crises do jornalismo no Brasil.

**Palavras-chave:** Lugar Social do Jornalismo; Discurso do Bolsonaro; Bolsonaro e Imprensa; Análise de Discurso.

<sup>21</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: denisef55@gmail.com

<sup>22</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: reges.schwaab@ufsm.br

<sup>23</sup> Levantamento realizado pela Agência Lupa. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/12/22/ataque-imprensa-bolsonaro-2021/>> Acesso em: 11/01/2022

## DISCURSO MÉDICO-GINECOLÓGICO E SUAS RELAÇÕES DE PODER NO INSTAGRAM

Paula VIEGAS<sup>24</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

“Uma maneira simples, divertida e criativa de capturar, editar e compartilhar fotos, vídeos e mensagens com amigos e família”. É assim que se apresenta o Instagram para o mundo. O pequeno texto destaca formas positivas de interação e apresenta a plataforma como uma simples mediadora de conteúdos, mas esconde a atuação dos algoritmos com objetivo de venda, o lucro financeiro, os discursos de ódio em rede e outras polêmicas. É nesse contexto que, atualmente, podemos observar diversos discursos médicos circulando, com destaque para especialistas que colaboram para a difusão de informações sobre a pandemia de Covid-19. Também há discursos médico-ginecológicos que trazem debates sobre questões de gênero a partir de uma figura de autoridade, como a figura médica, que tem um discurso frequentemente legitimado pela instância de recepção. Com isso, é possível observar relações de poder que compartilham verdades e resistências acerca da categoria de gênero e suas interseccionalidades. Considerando essa realidade, este texto é um recorte da tese em andamento que tem como objetivo investigar os discursos produzidos e recebidos por ginecologistas no Instagram, buscando compreender de que modo as relações de poder sobre questões de gênero perpassam este tipo de discurso na plataforma. Para isso, coletamos publicações de contas brasileiras de ginecologistas no Instagram através da plataforma *CrowdTangle*. A pesquisa traz como abordagem metodológica a Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC), de Susan Herring, que oferece suporte para pensar diferentes níveis do discurso em plataformas de mídia social, que são: Estrutura, Sentido, Interação e Comportamento Social. Todos estes são perpassados pelo nível de Comunicação Multimodal, que se apresenta como uma perspectiva necessária para compreender discursos no Instagram. Os resultados parciais indicam que: 1) a maioria dos ginecologistas fala sobre sua vida pessoal e usa fotos de si e de sua família, evidenciando um "colapso de contexto" da vida pública e privada; 2) algumas propagandas de procedimentos refletem perspectivas racistas; 3) os discursos são consistentemente direcionados às mulheres cisgênero, excluindo assim as pessoas trans e não-binárias; 4) a voz médica usada para legitimar o conteúdo é aceita e validada em curtidas e comentários; 5) apesar de alguns discursos tradicionais, há evidências de discursos contra hegemônicos que questionam verdades naturalizadas sobre relacionamentos abusivos, métodos contraceptivos e menstruação, por exemplo.

**Palavras-chave:** Ginecologia; Instagram; Gênero; Multimodalidade.

<sup>24</sup> Doutoranda em Comunicação e Informação (UFRGS), mestra em Comunicação Social (PUCRS). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6038-6502>. E-mail: [paularviegas@gmail.com](mailto:paularviegas@gmail.com)

## AS EMOÇÕES NO DISCURSO JORNALÍSTICO SOBRE A POBREZA<sup>25</sup>

Rafael Rangel WINCH<sup>26</sup>

Daiane BERTASSO<sup>27</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina

O trabalho discute o funcionamento das emoções no discurso jornalístico sobre a pobreza. Parte-se do entendimento de que diferentes estados emocionais constituem a construção discursiva do jornalismo em torno de processos de exclusão causados pela desigualdade social brasileira. A mobilização das emoções integra, sobretudo, a chamada valorização das vozes das fontes de classes populares, processo que organiza posições-sujeito para as pessoas em situação de pobreza. A pesquisa utiliza a Análise de Discurso de linha francesa (AD) como principal matriz teórico-metodológica para analisar como as emoções integram o discurso jornalístico sobre a pobreza engendrado por reportagens dos programas televisivos Câmera Record, Caminhos da Reportagem e Profissão Repórter. As produções analisadas focalizam diferentes dimensões da pobreza no Brasil, sendo peças discursivas marcadas pelo destaque às vozes das fontes de classes populares. A análise discursiva das reportagens revela não somente que os corpos pobres ocupam, na maioria das vezes, posições associadas à descrição, lamentação e ilustração, como também evidencia como este processo valorativo é atravessado pelo acionamento de emoções tanto pelo plano eufórico (positivo) quanto disfórico (negativo). A análise das emoções no funcionamento do discurso jornalístico sobre a pobreza considera o acionamento dos seguintes estados emocionais: tristeza, alegria, medo, coragem, descrença e esperança. Estas se constituem como tópicos, tipos de emoção integrantes da valorização das vozes das fontes em situação de pobreza. Apreende-se as emoções com base numa dupla compreensão em que elas são, ao mesmo tempo, reações a situações diversas e efeitos visados; A herança instituída pelo paradigma positivista, por um longo tempo, contribuiu para que os vínculos entre jornalismo e emoção não fossem devidamente apreendidos em toda a sua complexidade. Persiste, ainda na atualidade, um misto de preconceito e ingenuidade nas visões – teóricas e profissionais – que desqualificam determinadas práticas jornalísticas ao presumirem que aspectos como qualidade e relevância estariam presentes somente no dito “jornalismo sério e objetivo” materializado nos conteúdos noticiosos supostamente mais afastados do universo das sensações. A complexa relação do jornalismo com a emoção, vale ressaltar, é parte do imaginário em torno da objetividade jornalística – muitas vezes, contornado pela presença de outras noções como a imparcialidade, a neutralidade e a isenção –, compartilhado socialmente, sobretudo, num contexto de democracia liberal. Na presente pesquisa, a partir de uma análise discursiva de reportagens dos três programas jornalísticos já referidos, conclui-se que as emoções são acionadas tanto para introduzir uma determinada posição-sujeito das fontes de classes populares, como também para reforçar sentidos sobre a pobreza. Os diferentes estados emocionais observados surgem não somente nas sonoridades dos corpos pobres, uma vez que também se manifestam nas falas de fontes autorizadas e especializadas, bem como nos dizeres expressos pelos repórteres das produções. Projeta-se, num futuro próximo, um aprofundamento da análise discursiva que problematize com maior densidade as relações entre as emoções e as posições-sujeito que as fontes de classes populares ocupam nas reportagens.

**Palavras-chave:** Discurso Jornalístico; Emoções Discursivas; Pobreza.

<sup>25</sup> A pesquisa é um recorte da tese de doutorado defendida em dezembro de 2021.

<sup>26</sup> Doutorando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: rangelrafael16@hotmail.com

<sup>27</sup> Orientadora da pesquisa, professora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: daianebertasso@gmail.com

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

## Comunicação e Direitos Humanos

Coordenação: Gabriela Schneider

Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



## COMUNICAÇÃO E TRANSDISCIPLINARIDADE: PESQUISAS EM MÍDIA E SEGURANÇA PÚBLICA

Gabriela SCHNEIDER<sup>28</sup>  
Ada C. Machado da SILVEIRA<sup>29</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

O tema da segurança pública, especialmente no Brasil, demanda grande inquietude por parte da sociedade e, igualmente, requer grande atenção da cobertura noticiosa. No presente estudo buscamos conhecer, no que se denomina levantamento bibliográfico ou estado da arte, a efetiva presença dessa preocupação na produção de dissertações e teses sobre o tema nos Programas de Pós-Graduação da área da Comunicação nas últimas duas décadas (2000-2020). A pesquisa foi priorizada nos PPG's citados justamente para observar como tem sido abordada a temática da segurança pública em uma área que se desenvolve transdisciplinar. O levantamento foi realizado por meio de repositórios digitais oficiais do Estado brasileiro, com política do acesso aberto, quais sejam: a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e o Banco de Teses e Dissertações (BTD). Ademais do levantamento bibliográfico, discutimos os limites e possibilidades da pesquisa em andamento na articulação dos temas de mídia e segurança pública a partir dos resultados obtidos com o cruzamento de palavras-chave, que foram divididas nas seguintes categorias: (i) principal: "mídia e segurança pública"; e (ii) secundárias: "securitização e segurança pública"; "segurança pública e mídia e noticiabilidade"; e "mídia e violência". Excluindo-se as repetições de trabalhos entre as plataformas citadas, totalizamos, nos períodos referidos, o levantamento de 27 dissertações de mestrado e 2 teses de doutorado. Especificamente, na categoria principal, identificamos 18 dissertações e 1 tese. Nas categorias secundárias nenhuma dissertação ou tese foi encontrada, com exceção da categoria secundária "mídia e violência", na qual levantamos 9 dissertações e 1 tese. Todos os trabalhos estudados levantam importantes questionamentos sobre o papel da mídia na segurança pública. Além disso, os trabalhos selecionados na categoria de análise secundária "mídia e violência" mostram que a violência se encontra entrelaçada com a temática da mídia e da segurança pública. No entanto, o levantamento bibliográfico a partir do entrelaçamento das palavras-chave "securitização e segurança pública" e "segurança pública, mídia e noticiabilidade", ao não encontrar na busca trabalhos acadêmicos que remetam aos referidos temas, demonstra haver, na área da Comunicação, um déficit de estudos brasileiros que vinculem tais temáticas em um processo transdisciplinar de conhecimento. A ausência de menção aos Estudos de Segurança e a teorias da securitização em trabalhos que relacionam mídia e segurança pública limita os potenciais de compreensão do fenômeno. O mesmo ocorre com os próprios Estudos de Segurança, que têm ignorado contribuições da área da Comunicação, especialmente os avanços alcançados pela noção da noticiabilidade. Como resultado, concluímos que a construção dessa via de mão dupla transdisciplinar parece ser fundamental para a integração da produção sobre a temática e o aprimoramento do arcabouço teórico-conceitual sobre mídia e segurança pública no país.

**Palavras-chave:** Comunicação; Mídia; Segurança Pública; Transdisciplinaridade.

<sup>28</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: schd.gabriela@gmail.com

<sup>29</sup> Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: ada.silveira@ufsm.com

## O USO DO NOME SOCIAL: IDENTIDADE, VISIBILIDADE E DIREITOS HUMANOS

Miriane Braga TELES<sup>30</sup>

Universidade Federal do Acre

No Brasil, o documento oficial de identificação é a identidade, também conhecida como RG (Registro Geral). Em um pequeno pedaço de papel verde é registrado o nome, data de nascimento, filiação, uma fotografia 3x4 e a impressão digital. Esses itens reunidos são tidos como suficientes para te definir e confirmar durante boa parte da sua vida civil. É partindo da metalinguagem que pretendo utilizar a identidade para falar de identidade, porque o uso do nome social tange tanto a identidade em seu sentido denotativo para documento, quanto identidade como uma concepção. Sendo o nome social, por fim, uma identidade reivindicada e paralela, equilibrando esses dois extremos. Segundo os Princípios de Yogyakarta, a identidade de gênero refere-se à experiência interna, individual e profundamente sentida que cada pessoa tem em relação ao gênero, que pode ou não corresponder ao sexo atribuído no nascimento, podendo envolver - por livre escolha - a modificação da aparência ou função corporal e outras expressões de gênero, inclusive o modo de se vestir e falar. Assim, o uso do nome social integra e legitima o processo de reconhecimento da identidade de gênero, traduzindo-o em uma prática social. Por essa razão, esse trabalho pretende refletir sobre essa mudança de denominação, enquanto instrumento de identidade em progresso e como sua efetivação afeta a ordem estrutural. Para cumprir essa missão, foram reunidos importantes aportes conceituais sobre identidade apresentados por Bauman (2005), Stuart Hall (2000) e Volochinov (2017). Com elas, sigo para análise sobre a concretização desse direito na sociedade acreana, a partir da regulamentação do uso do nome social no Tribunal de Justiça do Acre. O respeito à identidade da travesti e da/do transexual é a única resposta aceitável para o atendimento livre de qualquer discriminação. Já que os direitos estão vigentes e válidos, como o uso do nome social aqui considerado, o favorecimento do seu uso nada mais é do que a garantia do que já está estabelecido nas normativas. A atualização e a adoção de mais medidas na política institucional para combater deficiências/preconceitos e promover o aprimoramento na prestação jurisdicional se faz necessária, tendo em vista que o Poder Judiciário é responsável por garantir direitos. A visibilidade trans ainda é um tema pouco abordado no dia-a-dia e o TJAC não tem uma preocupação com a democratização de mais informações para o público interno, nem com o público externo em ações educativas, redes sociais e matérias jornalísticas. Isto posto, resta admitir que o silenciamento sobre esse tema é em si um posicionamento. É importante notar a fluência dos movimentos sociais na sociedade acreana e como eles transformam nossa realidade, materializando em palavras e condutas. O desprendimento de procedimentos fixos é em si um ato revolucionário de decolonialidade, por isso o uso do nome social flui para além da burocracia e preconceitos, recriando novos parâmetros e emergindo como ordem e progresso. Em virtude dos fatos mencionados, entendo que o uso do nome social também precisa ser experimentado por mais indivíduos, nos fóruns dos municípios e tem que estar disponível em todos os locais públicos.

**Palavras-chave:** nome social; visibilidade; institucional; direitos humanos.

<sup>30</sup>Mestranda em Letras na Universidade Federal do Acre. E-mail: miriane.teles@gmail.com.

## A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NEGRA E O PAPEL DA IMPRENSA EM PROL DA GARANTIA DOS DIREITOS HUMANOS

Rosilene Batista SALES<sup>31</sup>  
Cecília Rosa LACERDA<sup>32</sup>  
Luiz Távora Ribeiro FURTADO<sup>33</sup>

Universidade Federal do Ceará

Na sociedade brasileira, tem crescido de forma alarmante os episódios de casos de violência contra a mulher noticiados pela imprensa, seja ela escrita ou falada. Segundo o Atlas da violência (2021) elaborado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) e pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em parceria com o Instituto Jones dos Santos Neves (IJSN), em 2019, 3.737 mulheres foram assassinadas no Brasil, das quais 66% das vítimas eram negras.<sup>34</sup> Esse trabalho objetiva refletir sobre a violência contra a mulher negra e o papel da imprensa em prol da garantia dos direitos humanos. Esse estudo constitui-se de uma abordagem de natureza qualitativa, de cunho bibliográfico e documental. Utilizamos como aporte teórico autores como: Fontana (2018<sup>35</sup>); Cerqueira (2021<sup>36</sup>); Instituto Patrícia Galvão (2017<sup>37</sup>). Nesse cenário de banalização da vida humana, atentado com a dignidade humana e violação dos direitos das mulheres, a imprensa seja ela escrita, falada ou em plataformas digitais, desempenha um papel crucial na promoção do rompimento da invisibilidade da violência contra as vidas negras femininas, amplia o debate sobre a fomentação e implementação de políticas públicas no combate e enfrentamento dessa violência e incide sobre a formação de opinião e mobilização para que as autoridades competentes efetivem ações que inibam essas violências<sup>38</sup>. Dessa forma, compreendemos que a imprensa ao abordar a violência contra as mulheres, atua como uma agência informal de justiça, realiza não somente a divulgação dos casos, mas também, na sua elucidação e compromete com a garantia da promoção dos direitos humanos resguardados na Declaração dos Direitos Humanos<sup>39</sup>. Conclui-se que, a imprensa é de fundamental importância na ampliação do debate sobre o enfrentamento da violência contra a mulher negra, tendo em vista ser, uma de suas funções, o compromisso social com a promoção dos direitos humanos, sobretudo da mulher. Nota-se que, a atuação ética da imprensa, promove a visibilidade da urgência na agenda da garantia dos direitos humanos de políticas públicas de atenção e enfrentamento da violência contra a mulher, em particular, a mulher negra. Em suma, diante do cenário brasileiro de violência contra a mulher que põe em xeque o direito à vida, a imprensa tem papel social de denunciar os atos inflacionários que vitimizam as mulheres e na

<sup>31</sup> Mestranda em educação e Ensino na Universidade Estadual do Ceará. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2402-4512>. E-mail: [rosilene.sales@aluno.uece.br](mailto:rosilene.sales@aluno.uece.br)

<sup>32</sup> Professora da Universidade Estadual do Ceará. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6798-4193>. E-mail: [cecilia.lacerda@uece.br](mailto:cecilia.lacerda@uece.br)

<sup>33</sup> Professor da Universidade Federal do Ceará. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1063-4811>. E-mail: [luistavora@uol.com.br](mailto:luistavora@uol.com.br)

<sup>34</sup> ALMEIDA, S. L. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

<sup>35</sup> FONTANA, F. Técnicas de pesquisa. In: MAZUCATO, T. (Org.). **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Penápolis, SP: FUNEPE, 2018. p. 59-78.

<sup>36</sup> CERQUEIRA, Daniel. **Atlas da Violência 2021**. In: CERQUEIRA, Daniel et al., — São Paulo: FBSP, 2021.

<sup>37</sup> INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Dossiê Femicídio**. Disponível em: <http://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/femicidio/>. Acesso em 11 jan. 2022.

<sup>38</sup> \_\_\_\_\_. **Qual é o papel da imprensa?**. Disponível em: <http://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/femicidio/capitulos/qual-o-papel-da-imprensa/>. Acesso em 11 jan. 2022.

<sup>39</sup> UNICEF BRASIL. Declaração Universal dos Direitos Humanos. s.d. Disponível em: [https://www.unicef.org/brazil/pt/resources\\_10133.html](https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10133.html). Acesso em: 11 jan. 2022.

# O Futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e profissionais no Sul Global

II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

24 a 28 de janeiro de 2022

CADERNO DE RESUMOS  
ISBN 978-65-00-40130-1  
Vol. 1, 2022

reivindicação junto ao Estado e a toda sociedade civil de ações políticas e sociais mais eficazes no combate dessa violência.

**Palavras-chave:** Violência; Imprensa; Direitos humanos.

## PUBLICIDADE ANTIRRACISTA: O USO DA ESTRATÉGIA CONTRAINTUITIVA SOB A ÓTICA DOS ESTUDOS CULTURAIS

Carla Beatriz de David **ERNESTO**<sup>40</sup>

Flavi Ferreira Lisboa **FILHO**<sup>41</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Este trabalho é fruto de uma pesquisa de dissertação em andamento que visa tensionar a urgência da pauta antirracista na publicidade, pois os ideais hegemônicos, excluem, oprimem e não reconhecem as desigualdades, perpetuando o abismo social existente. Para o estudo foi definido o filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas da Salon Line”, a produção está na contramão da contemplação hegemônica de beleza, o que justifica um dos seus objetivos: acionar o empoderamento das mulheres, sobretudo as negras. A metodologia está calcada na análise cultural proposta por Raymond Williams (1979 e 2003). A definição desta metodologia, está alicerçada no materialismo cultural, o qual, a partir de uma perspectiva crítica e profunda análise contextual, pode revelar aspectos políticos, econômicos e sociais no período de produção do objeto. A análise também estará amparada pelo conceito de estrutura de sentimento, um dos eixos da análise cultural que “atua nas partes mais delicadas e menos tangíveis de nossa atividade”, ainda, “Em certo sentido, essa estrutura de sentimento é a cultura de um período: o resultado vital específico de todos os elementos da organização em geral”. Assim, pretendemos analisar como os elementos que compõem a estrutura de sentimento, auxiliam na construção da representação das mulheres negras no filme publicitário aliando-se à estratégia contraintuitiva na qual “o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis, geralmente indivíduos brancos”. Diferentemente da estratégia do politicamente correto que “[...] expressa apenas o direito de inclusão de membros de grupos marginalizados exigidas pelas diretrizes sociais sem nenhum estímulo à reflexão”, as produções que utilizam a comunicação publicitária contraintuitiva, instigam à reflexão e acionam percepções positivas em relação aos indivíduos alvos dos estereótipos. Como resultado parcial, podemos inferir que na produção o protagonismo da mulher negra se apresenta a partir dos três pilares da campanha: representação, ancestralidade e poder, ressignificando sentidos e valores no imaginário popular. O sistema de representação, apresentado pela marca, agencia a construção de novas percepções no que se refere ao resgate da historicidade e representação negra, ou seja, nessa concepção, atua o aspecto emergente da estrutura de sentimento, por problematizar as práticas residuais e dominantes da cultura vivida.

**Palavras-chave:** Publicidade Antirracista; Estratégia Contraintuitiva; Estrutura de Sentimento.

<sup>40</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: carlabde87@gmail.com

<sup>41</sup> Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: flavi@ufsm.br

## A CIRCULAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS A PARTIR DO CASO MARIELLE: SENTIDOS EM DISPUTA

Ana Isabel FREIRE<sup>42</sup>

Ana Paula da ROSA<sup>43</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Partimos do Caso Marielle Franco para observar a circulação de sentidos sobre direitos humanos que daí emerge, ou seja, como são evidenciadas as tensões sociais e políticas sobre essa temática que ganham contornos particulares a partir do atravessamento com o campo comunicacional. Neste contexto, objetivamos compreender como a partir desse acontecimento e seus desdobramentos ocorre um agenciamento da circulação de sentidos sobre Direitos Humanos em um contexto de intensa midiaticização. Entendemos os direitos humanos como uma temática em disputa e cujas tensões se exacerbam com a intensificação do processo de midiaticização da sociedade. Nesta pesquisa, nos interessa compreender as múltiplas elaborações que emergem nas interações sociais midiaticizadas, com particular interesse pela instância da circulação, considerada central para pensarmos a comunicação (ROSA, 2019)<sup>44</sup>. O Caso Marielle, enquanto acontecimento, nos possibilita observar dinâmicas sociais e midiáticas, tensões que se materializam em diferentes espaços e que se relacionam a diferentes temáticas, desde questões raciais e de gênero, passando por problemáticas políticas e de direitos humanos, sendo esta última nosso interesse central nesta pesquisa. Ao discorrer sobre a dimensão do acontecimento, Quéré (2005)<sup>45</sup> sugere que este projeta novos sentidos sobre o mundo; isso nos inspira a pensar o Caso Marielle como origem de um conjunto de ações e práticas sociais, políticas e comunicacionais que, ainda que mantenham certa ligação com Marielle Franco, se desdobraram em novos universos de sentidos repletos de singularidades. Nos dedicamos à análise de um caso midiaticizado por entender que este possibilita alcançar a complexidade das múltiplas processualidades que envolvem tanto os meios quanto as instituições e atores sociais, tal como afirma Weschenfelder (2020)<sup>46</sup>. Para compreender as relações complexas que se estabelecem em decorrência do processo de midiaticização, realizamos um trabalho analítico com foco na circulação, elemento central do processo comunicacional na atualidade. É neste espaço de disputas e negociações que podemos identificar os modos como os atores de diferentes campos se apropriam dos produtos simbólicos, dando a eles novos contornos, em um processo de fazer seguir adiante o fluxo comunicacional (BRAGA, 2012)<sup>47</sup>. No Caso Marielle esse processo se torna bastante evidente em razão da mobilização que o acontecimento gera em torno da imagem da vereadora, mas também das discussões que se configuram em distintos espaços midiáticos e midiaticizados, pois temos um acontecimento que mobiliza o país inteiro. Começamos a ver não apenas a imagem da Marielle em diferentes espaços, mas percebemos como a partir dela se configura uma discussão sobre Direitos Humanos. Conforme Quéré (2005), que os acontecimentos não apenas se produzem no tempo, mas também dão o tempo a ver, ou seja, não

<sup>42</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação na UNISINOS. E-mail: anaisabelfreiremsm@gmail.com

<sup>43</sup> Professora da UNISINOS. E-mail: anaros@unisinis.br

<sup>44</sup> ROSA, Ana Paula da. **Circulação**: das múltiplas perspectivas de valor à valorização do visível. In: INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 42, n. 2, p.21-33, maio/ago. 2019.

<sup>45</sup> QUÉRÉ, Louis. **Entre o facto e o sentido**: a dualidade do acontecimento. In: Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, [S.l.], n. 6, p. 59-76, 2005.

<sup>46</sup> WESCHENFELDER, Aline. **Estudo de caso midiaticizado**: estratégia metodológica em pesquisas no contexto da midiaticização. Anais de Artigos do IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais, [S.l.], v. 1, n. 4, abr. 2021. ISSN 2675-4290.

<sup>47</sup> BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, Maria Ângela et al. (Orgs.). **Mediação e Midiaticização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

# O Futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e profissionais no Sul Global

II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

24 a 28 de janeiro de 2022

CADERNO DE RESUMOS  
ISBN 978-65-00-40130-1  
Vol. 1, 2022

se restringem ao momento ou às circunstâncias de sua ocorrência, mas movimentam no tempo e no espaço, dando a ver experiências passadas e se alongando para o futuro de modo não previsível. O contexto no qual o Caso Marielle se constitui se transforma é o de uma sociedade marcada pelo longo processo de escravização de povos negros africanos, que contribuiu para a conformação de uma estrutura social discriminatória, racista e que relega as populações negras a posições de subalternidade. Esse acontecimento contribui para a produção de sentidos, assim como para o desencadeamento de outro campo de ação.

**Palavras-chave:** Circulação; Direitos Humanos; Caso Marielle; Mídiação.

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

## Comunicação para Ciência

Coordenação: Ulysses do Nascimento Varela

Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



  
**POSCOM**

Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFSM

## COMUNICAÇÃO PARA TODOS: UMA ANÁLISE INTRODUTÓRIA DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DE HUGO FERNANDES-FERREIRA NO INSTAGRAM

Luiz Guilherme de Brito ARDUINO<sup>48</sup>

Universidade Anhembi Morumbi

O contexto socio-histórico atual é marcado por um intenso compartilhamento de informações falsas, discursos anti-ciência e propagação da pseudociência reforçados por autoridades políticas em nosso país. Na luta contra as informações falsas e a pseudociência, a divulgação científica possui uma relevância ainda mais notória pois comunica uma informação verídica com base na ciência para a população em geral. Neste sentido, cabe ressaltar que há uma preocupação sobre como o conhecimento científico pode e deve ser adaptado a fim de levar informação de qualidade para as demais comunidades presentes na sociedade. Deste modo, esta pesquisa parte do seguinte questionamento: quais recursos (por meio de linguagens e meios) poderíamos utilizar para ampliar o alcance dos estudos científicos/acadêmicos para além do público de professores e de pesquisadores? Para tanto, este estudo objetiva compreender como cientistas e divulgadores de ciência em destaque na mídia atual se comunicam com a sociedade em suas redes sociais. Especificamente, visa-se: (a) analisar postagens circuladas no Instagram do divulgador de ciência Hugo Ferreira Fernandes e (b) identificar uma forma de divulgação da ciência. Teoricamente, esta pesquisa está fundamentada em Albagli (1996), Demo (1995) Ferreira (2021), Morin (2014), Taschner (2018) e Sala (1974) sobre conhecimento e divulgação científica. Esta pesquisa possui uma abordagem metodológica qualitativa, exploratória, do tipo de estudo de caso sobre como é feita a comunicação por cientistas e divulgadores de ciência em destaque na mídia atual para a população em geral. Para realizar este trabalho, utilizamos um *corpus* três postagens no Instagram do cientista e divulgador de ciência Hugo Ferreira Fernandes. Para a coleta e a análise dos dados, procedeu-se da seguinte forma: (1) seleção das postagens; (2) análise do engajamento; (3) análise do conteúdo; (4) análise da linguagem verbo-visual. Os resultados desta pesquisa, ainda que introdutória apontam que não basta colocar conteúdo nas redes sociais, mas há uma necessidade de adaptar a linguagem para que a comunicação seja assertiva, levando uma mensagem para o público-alvo determinado. Neste contexto da comunicação e linguagem, o design tem uma importante relevância por meio do grafismo, ilustração e tipologia impactam na atenção das pessoas. Percebe-se também que o Hugo Ferreira Fernandes utiliza de vídeos em formato de *reels*, imagens, matérias e *twittes* para se comunicar, obtendo uma linguagem próxima da juventude que está presente nas redes sociais, principalmente *Instagram*, *Twitter* e *Tik Tok*. Esta pesquisa certamente contribuirá para um estudo mais aprofundado, que visa propor estratégias de divulgação da produção científica do Design para além da Academia, com vistas a ampliar o debate sobre a qualidade de dissertações, teses e artigos produzidos no âmbito do *stricto sensu* da área.

**Palavras-chave:** Divulgação Científica; Comunicação; Análise; Instagram.

<sup>48</sup> Doutorando em Design pela Universidade Anhembi Morumbi. Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda, Design e Produção Audiovisual na Universidade de Taubaté. E-mail: lguilherme.br.designer@gmail.com

## MÍDIAS SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: REFLEXÕES SOBRE POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA DICIPA PARA A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIPAMPA

Franceli Couto **JORGE**<sup>49</sup>

Gabriel Sausen **FEIL**<sup>50</sup>

Universidade Federal do Pampa

O presente resumo tem como intenção apresentar os resultados de uma pesquisa de dissertação, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa, que reflete sobre as possíveis contribuições das multiplataformas de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa) – ação comunicacional de nossa autoria, resultado de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) –, produzidas para a Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Entendendo as multiplataformas de Dicipa como mídias sociais para a indústria criativa, a pesquisa tem como objetivo central discutir e elencar as possíveis contribuições de ordem científico-teórica, científico-prática e social da mencionada ação comunicacional para a comunicação científica da Unipampa. Para isso, disserta sobre indústria criativa e universidade, a fim de relacionar as duas expressões e apresentar a universidade enquanto uma indústria criativa, e sobre os conceitos de cibercultura, cultura da convergência, mídias sociais e comunicação científica; apresenta o planejamento e a execução das multiplataformas de Divulgação Científica do Pampa e, por fim, discute as possíveis contribuições dessa ação – Dicipa – para a comunicação científica da Unipampa. Esta pesquisa se justifica no campo científico-teórico ao trazer reflexões sobre a pesquisa e desenvolvimento enquanto insumo da indústria criativa e, portanto, permitindo nossa argumentação da Unipampa enquanto indústria criativa; no campo científico-prático quando se refere à reflexão da aplicação das mídias sociais (ação comunicacional) no contexto científico e, ao mesmo tempo, organizacional das universidades, ou seja, ao mostrar que é possível desenvolver ações que buscam contribuir com a comunicação científica a partir dos recursos físicos, humanos e intelectuais já disponíveis na instituição; e, por fim, no campo social quando promove um debate acerca da importância da divulgação científica – um dos ramos da comunicação científica – à sociedade e do preparo dos cidadãos para participarem ativamente das escolhas envolvendo Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I). Dentre as contribuições identificadas, o trabalho destaca a visibilidade aos grupos de pesquisa e programas de pós-graduação; a democratização do acesso à informação científica; a horizontalidade e bidirecionalidade comunicativa; a possibilidade de diálogo entre os pares e de trabalho em equipe e a aproximação da sociedade com temas científicos.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais; Indústria Criativa; Comunicação Científica; Unipampa.

<sup>49</sup> Mestra em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa. E-mail. francelicouto@gmail.com.

<sup>50</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa. E-mail. gabriel.sausen.feil@gmail.com.

## A COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DE DIÁLOGOS COM A COMUNIDADE DE PACIENTES ONCOLÓGICOS: UMA ANÁLISE DAS PÁGINAS DO INSTAGRAM DE INSTITUIÇÕES SOCIAIS DO TERCEIRO SETOR EM SERGIPE

Everton Marques de **ANDRADE**<sup>51</sup>  
Vitor José Braga Mota **GOMES**<sup>52</sup>

Universidade Federal de Sergipe

Temos visto, com certa frequência, discussões acerca de como os diferentes sentidos do câncer ainda mobilizam grandes reflexões e anseios na sociedade, como por exemplo, a ideia de morte, de sofrimento e/ou mutilação. Logo, o contexto em que esta doença está inserida revela a participação de diferentes atores nesse processo, e que, nesse sentido, buscamos avaliar de que modo as instituições sociais do Terceiro Setor<sup>53</sup> podem corroborar com a construção de diálogos junto à sociedade, e, sobretudo com a comunidade de pacientes oncológicos, a partir de ações nas mídias sociais. Para isso, este estudo parte de uma investigação que adota o cenário de quatro entidades que atuam no estado de Sergipe, na operacionalização de ações voltadas aos pacientes oncológicos, sendo elas: a Associação dos Voluntários à Serviço da Oncologia em Sergipe (AVOSOS), a Associação de Apoio ao Adulto com Câncer do Estado de Sergipe (AAACASE), o Grupo de Apoio às Crianças com Câncer de Sergipe (GACC/SE) e o Amigos da Oncologia (AMO). O objetivo desta pesquisa é alcançar respostas acerca de como o Terceiro Setor utiliza-se destes canais a fim de dialogar e orientar a sociedade sobre a importância de se prevenir e encontrar meios viáveis de promover uma atenção ampla a familiares, especialistas, amigos e pacientes. A fim de responder a estas indagações partimos inicialmente da Análise de Conteúdo, princípios estes propostos por Bardin (2016)<sup>54</sup>, cujo procedimentos nos permitirá compreender o cenário comunicacional em que as instituições sociais aqui investigadas estão inseridas, assim como identificar as relações e suas respectivas estratégias de comunicação em saúde adotadas por meio da mídia social em questão. Ao desenvolver esta pesquisa, buscamos alcançar dados que nos permitam refletir sobre o papel de extrema relevância que as entidades sociais desempenham para a sociedade, e de que modo às ações promovidas, conseguem alcançar um grande número de usuários em cadeia, possibilitando que estes indivíduos possam apoderar-se dos diferentes conteúdos e utilizá-los em benefício próprio.

**Palavras-chaves:** Comunicação; Câncer, Comunidade oncológica; Terceiro Setor; Instagram.

<sup>51</sup> Mestrando em Comunicação na Universidade Federal de Sergipe. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0330-2667>. E-mail: [everton.stb@gmail.com](mailto:everton.stb@gmail.com)

<sup>52</sup> Orientador do trabalho, professor no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: [vitorbragamg@gmail.com](mailto:vitorbragamg@gmail.com)

<sup>53</sup> Terceiro Setor é o conjunto de atividades voluntárias desenvolvidas em favor da sociedade, por organizações privadas não governamentais e sem o objetivo de lucro. Disponível em: <<https://bitly.com/DL8PO>>

<sup>54</sup> BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1977] 2016.

## MIDIATIZAÇÃO DE CIÊNCIA: A COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL DA CIÊNCIA NOS TELEJORNAIS

Ulysses do Nascimento **VARELA**<sup>55</sup>

Ada Cristina Machado **SILVEIRA**<sup>56</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Este artigo, parte integrante da tese de doutorado em construção, dedica-se a discutir o fenômeno da midiática de ciência no telejornalismo a partir do aprofundamento das complexidades que envolvem a abordagem sobre ciência na mídia. Por meio deste artigo teórico vamos apresentar e discutir de que forma hoje podemos perceber a comunicação audiovisual da ciência a partir da seguinte questão problema: como a ciência é abordada nos dias de hoje em um dos maiores telejornais do Brasil, o Jornal Nacional e em um telejornal produzido em Moçambique, Jornal da Noite?. O Artigo tem como objetivo, facilitar a compreensão de como a ciência está presente nos telejornais diários mostrando que a midiática de ciência na atividade telejornalística produzida a partir de duas realidades em TV aberta no Brasil e em Moçambique, distantes geograficamente, mas, ao mesmo tempo, próximas quanto à aspectos culturais ocorrem diariamente sem que os próprios veículo se deem conta. O artigo se propõe compreender a dinâmica da midiática de ciência enquanto suporte na abordagem sobre ciência na televisão aberta, a partir de construções teóricas de autores como: SIQUEIRA (1999 e 2008), MARTÍN-BARBERO (2003). WOLTON (2006 e 2012) ANDRADE (2004), entre outros, além das nossas observações e coletas sobre as realidade vivenciadas e registradas nos dois telejornais enquanto realizávamos o doutorado sanduiche em Maputo em 2018/2019 e após o nosso retorno ao Brasil. Antecipamos que os resultados apontam para a comprovação da nossa tese de que a midiática de ciência, a partir da cobertura de TV aberta, vai além da ação instrumental que engloba o jornalismo científico, principalmente quando o nível de complexidade empregado está em equilíbrio, sendo considerada de fundamental importância ao processo comunicativo e ao desenvolvimento humano. Atualmente é fácil alinhar ciência, comunicação e audiovisual, pois estão presentes em nosso dia-a-dia sem muitas vezes nos darmos conta disso. Adotaremos o termo ciência como referência a todo tipo de conhecimento adquirido, capaz de permitir a compreensão de verdades ou leis da natureza a fim de explicar o funcionamento das coisas e do universo em geral ou o desenvolvimento de tecnologias que normalmente despertam o interesse humano, econômico e social e, conseqüentemente, o interesse da mídia. Contudo, é necessário que tenhamos consciência de que somente por meio do desenvolvimento das pesquisas científicas o homem conseguiu acumular e ampliar o seu conhecimento em diversas áreas do conhecimento e com isso aprimorar a sua capacidade para gerar novas teorias, informações ou produtos capazes de facilitar a vida e, neste processo, o repasse ou a disseminação destas descobertas por meio dos veículos de comunicação se tornou essencial para a sociedade. Hoje, apesar do ressurgimento do negacionismo científico, a ciência é responsável por responder a uma grande quantidade de dúvidas da sociedade e a tecnologia depende do seu desenvolvimento, mas é preciso entender que, nenhum conhecimento é completo e perfeito, inclusive o conhecimento científico oriundo das ciências naturais, exatas, biológicas ou humanas o que reforça a necessidade de constantes reflexões e novas pesquisas científicas, conforme abordaremos no artigo completo.

**Palavras-chave:** Midiática de Ciência; Jornalismo Científico; Telejornalismo.

<sup>55</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: ulysses.varela@gmail.com

<sup>56</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: ada.silveira@ufsm.br

## COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NO CONTEXTO MOÇAMBICANO: INTERAÇÕES COM A EDUCOMUNICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL

Elias Gilberto Filimone **DJIVE**<sup>57</sup>  
Rosane **ROSA**<sup>58</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

A abordagem da comunicação social, em Moçambique, dever ser vista sob três perspectivas: antes da independência nacional, nos primeiros anos após esse período e o último período que inicia com a democratização, com a Constituição de 1990. No presente artigo, objetivamos abordar o cenário da comunicação comunitária moçambicana, focalizando a contribuição das rádios comunitárias nas ações socio-educomunicativas ambientais. Teoricamente, a pesquisa busca alicerces em autores como Paulo Freire, Boaventura de Sousa Santos, Enrique Leff, Leonardo Boff, Ismar Soares, Peruzzo e Paiva, com vista a tecer articulações entre as diferentes propostas teóricas desses autores. Desses autores, o arcabouço teórico articula a pedagogia freiriana, as Epistemologias do Sul e a Ambiental, que assentam no diálogo de saberes; sendo que, no campo da comunicação, articulam-se processos comunicacionais contra-hegemônicos da comunicação comunitária e da educomunicação. Trazemos resultados parciais da tese de doutorado em andamento, realizada em oito rádios comunitárias de Moçambique. Metodologicamente, o estudo recorreu à pesquisa bibliográfica, à pesquisa documental através da análise de conteúdo das grades de programas e conteúdos radiofônicos sobre questões ambientais. Além disso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 21 sujeitos gestores e colaboradores das rádios comunitárias selecionadas. Os resultados parciais apontam a ineficiência dos modelos de participação dos diferentes atores nas ações socio-educomunicativas ambientais das rádios, o que concorre para poucos espaços de diálogo e de problematização sobre a realidade vivida por essas comunidades. O cenário das rádios comunitárias em Moçambique conta que a intervenção dos movimentos sociais que, como forma de permitir uma comunicação contra-hegemônica que tenciona as práticas comunicacionais hegemônicas sustentadas pelos órgãos governamentais, sendo que tal contrapondo tem contado, inclusivamente, com apoio de entidades internacionais como o UNICEF, a UNESCO, e outras entidades regionais da África Austral (MISA) que lutam pela liberdade de imprensa e de expressão como alicerces de países democráticas como é o caso de Moçambique.

**Palavras-chave:** Educomunicação Socioambiental; Rádio Comunitária; Dialogicidade; Participação.

<sup>57</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: eliasdjive@gmail.com

<sup>58</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: rosanerosar@gmail.com

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

# Mídia, Memória e Representações Plurais

Coordenação: Alexandre Maccari Ferreira

Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



  
**POSCOM**

Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFSM

## O HORROR NAS ANIMAÇÕES BRASILEIRAS: CONSIDERAÇÕES ESTILÍSTICAS EM HISTORIETAS ASSOMBRADAS

Ana Catarine Mendes da SILVA<sup>59</sup>  
João Paulo HERGESEL<sup>60</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Ao adentrar no campo de estudos das animações, torna-se evidente o avanço e transformações que estão transcorrendo nas obras audiovisuais. Dessa forma, questiona-se: de que maneira uma animação brasileira pode fazer uso de elementos do horror para construir uma narrativa? Partindo desta indagação, o presente trabalho analisa a série animada *Historietas Assombradas*, que conta a história de Pepe, um menino de 11 anos que auxilia sua avó fazendo entregas de artefatos e poções mágicas pela internet. A partir disso, o objetivo deste artigo é identificar os recursos estilísticos do produto, a partir dos estudos do horror no audiovisual. O objeto de estudo foi escolhido devido ao fato de ainda não haver uma análise voltada para o campo estilístico utilizando-o como tema. Dessa forma, este trabalho demonstra originalidade ao trazer uma abordagem sobre o horror em uma animação ainda não explorada em sua totalidade pela comunidade acadêmica. Para realizar este estudo, o percurso metodológico empregado desdobra-se em alguns tópicos. Primeiramente, apresenta-se uma contextualização teórica sobre a televisão, as animações brasileiras e a série *Historietas Assombradas*. Após isso, apresentam-se aspectos do horror, fundamentando-se principalmente nos estudos de Laura Cánepa (2008). Posteriormente, analisa-se *Historietas Assombradas*, observando seus principais aspectos estilísticos, utilizando como base o autor David Bordwell (2013). Por fim, desenvolvem-se as considerações finais da pesquisa, evidenciando os principais aprendizados e ponderações realizadas durante a pesquisa. Salienta-se que este trabalho conecta temas abordados em dois projetos de pesquisa em andamento junto à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PROPESQ/PUC-Campinas), a saber: *O insólito na ficção seriada contemporânea de animação: narrativa fantástica e estilo insólito na telepoética de The Midnight Gospel*, de Ana Catarine Mendes da Silva (2021), nas questões relacionadas ao fantástico e ao horror; e *Arte e inovação na televisão brasileira: discursos, poéticas e tecnologias da TV Cultura*, de João Paulo Hergesel (2020), nas questões referentes a produções seriadas televisivas.

**Palavras-chave:** Audiovisual; Ficção Seriada; Animações; Horror.

59 Graduanda de Relações Públicas na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. E-mail: ana.cms4@puccampinas.edu.br

60 Professor da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. E-mail: joao.hergesel@puc-campinas.edu.br.

## “TRAVESSIA”: A FABULAÇÃO AUDIOVISUAL DE UMA SUJEITA MALUNGA

Letícia Castro **SIMÕES**<sup>61</sup>  
Fabrício Lopes da **SILVEIRA**<sup>62</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

O presente artigo deseja se debruçar sobre o curta-metragem “Travessia”, da cineasta baiana Safira Moreira, para analisar a operação audiovisual em torno da construção de um sujeito rizomático, conceito proposto pelos filósofos Gilles Deleuze e Félix Guattari, em ressonância com um sujeito malungo, conceito histórico aqui trazido pelo historiador João José Reis. Malungo significa “canoa”, na língua Banto, e é o termo designado na história para dar conta das operações simbólicas que aconteciam na travessia do navio negreiro, uma viagem violentíssima e demarcadora, para todo o sempre, dali em diante, da subjetividade e da corporalidade dos sujeitos que integravam este navio. Contudo, a ideia de malungo tem a ver com a cumplicidade entre essas almas traficadas; pessoas advindas de distintos contextos, que falavam diferentes línguas, que não compartilhavam dos mesmos rituais, mas que por vivenciar uma mesma experiência violenta, partilham, ao sair da travessia, uma outra identidade. Neste artigo, tomamos a definição do historiador baiano João José Reis, que identifica o malungo como uma espécie de parentesco simbólico, provocado pela travessia do navio negreiro, visto por Reis como um ritual de iniciação. A construção desse sujeito múltiplo em subjetividade e historicidade, segundo esta análise, poderia ser observada a partir do exercício de fabulação de si exercido pelo sujeito narrador deste curta-metragem. Esse pensamento alinha-se diretamente com o processo da construção rizomática do sujeito, discutido por Gilles Deleuze e Félix Guattari, onde o indivíduo é formado por uma teia infinita de relações que ora se aproximam, ora se afastam, mas nunca se constituem um ser uno. Esta ideia será fundamental para compreender a construção da narradora e o seu ato de fabular sobre a própria biografia (ou a falta dela, como veremos). O sujeito narrador empunhado por Safira em “Travessia” é um sujeito rizomático, uma sujeita-árvore, por assim dizer. A memória é uma construção coletiva: ninguém lembra de nada sozinho. Contudo, a memória, em “Travessia”, não é invocada como algo estanque e referido ao tempo passado; mas, sim, como um trampolim para uma fabulação sobre o futuro. A narradora deste filme abdica de uma posição de sujeito único, tão característica dos nossos tempos de pouco diálogo, infinitos monólogos e uma profusão de *self-made mans e womans*, para consagrar a partilha, e traçar uma linha com a sua mãe e irmã que avança até rostos e identidades desconhecidas mas que compartilham a mesma falta de memória. Afinal, suas fotografias, seus registros, suas memórias foram tidos como desimportantes e colocadas à disposição em feiras de rua. A sujeita-narradora fabula que o seu si é, também, outras. Daí, decorre a pergunta principal deste artigo: poderia a escrita audiovisual realizar a escrita de um sujeito múltiplo, partido em muitos, formado por milhares, em um mundo onde a nossa imaginação está afetada por um incessante martelar midiático?

**Palavras-chave:** Fabulação de si; Narrativa Documental; Sujeito.

<sup>61</sup> Doutoranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: leticia.c.simoes@gmail.com

<sup>62</sup> Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: fabriciosilveira@terra.com.br

## COMUNICAÇÃO E NEUROCIÊNCIA: O FENÔMENO DOS GATILHOS MENTAIS

Maria Flávia da Costa **WAENY**<sup>63</sup>

Universidade de Sorocaba

Este trabalho demonstra os fundamentos da Neurociência aplicados à comunicação, como mediadora do fenômeno dos gatilhos mentais. Tem por objetivo geral apresentar a interlocução de ciências multidisciplinares, comunicação e neurociência, e, o objetivo específico de demonstrar como a comunicação pode se transformar em um gatilho mental. A metodologia se apresenta por meio de pesquisa bibliográfica exploratória e aplicação em treinamentos comportamentais; estes, por meio da aplicação prática, permitiram conhecer as transformações no ser humano e os possíveis impactos da comunicação como gatilho mental e que teria a condição de ser o fenômeno que inicia tais transformações, seja por imagens, palavras, sons e do não verbal, enquanto performance e mídia corporal. É Vilém Flusser<sup>64</sup> que trata a comunicação como uma forma organizada de códigos e estes permitem a ação fenomenológica dos gatilhos mentais. Para este efeito, há que evocar uma memória anterior, arquivada em áreas profundas do cérebro, tais como o hipocampo (memórias de longo prazo) e para exemplificar como funciona esta evocação, seria possível começar com uma cena da animação “*Ratatouille*”<sup>65</sup>, quando o crítico de restaurantes experimenta o sabor do *Ratatouille*, sendo transportado para as memórias da infância no campo, impactado pelas memórias evocadas, cenas, disparando sentimentos e emoções (quando a caneta cai da mão), e saboreia o prato sorrindo. Esta é uma cena de exemplificação do caráter simbólico de evocação (gatilho) a lembranças e memórias do passado. Além de uma imagem, podemos usar as palavras, narrativas, sons e gestos pois combinam com a ideia de codificação embasada por Flusser, uma somatória de códigos e significados de mediação da comunicação, e ao mesmo tempo, evocação da memória. Este mundo é organizado no cérebro e tem conexão com sentimentos e emoções que são explicadas por Antonio Damásio quando este explica a modulação do mundo íntimo via sentimentos e emoções<sup>66</sup> que compõem a afetividade conectada ao fenômeno dos gatilhos mentais, disparando o sistema de códigos, símbolos e significados na mente do outro, gerando comunicação e impactos de efeitos como, comunicação e transformação. Este estudo abre as portas para uma contribuição multidisciplinar da ciência da comunicação somada às neurociências, indicando que há um caminho a ser pesquisado com vários focos possíveis. Uma destas, objeto da dissertação de mestrado, as narrativas inspiracionais e transformacionais, visando a melhoria dos processos comunicacionais e as inter-relações entre os seres humanos, contribuindo positivamente para o desenvolvimento positivo de pessoas e da sociedade.

**Palavras-chave:** Comunicação; Neurociência; Gatilhos.

<sup>63</sup> Mestranda em Comunicação e Cultura (UNISO). E-mail: mfcwaeny@gmail.com.

<sup>64</sup> O ser humano “baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos”. (FLUSSER, 2007, p. 89).

<sup>65</sup> *Ratatouille* (2013): Disponível em: <https://youtu.be/ivy6TTZuzyg>. Acesso em 02 já. 2022.

<sup>66</sup> A emoção e as várias reações com ela relacionadas estão alinhadas com o corpo, enquanto os sentimentos estão alinhados com a mente”. (DAMÁSIO, 2004, p.11 e 12)

## CRÔNICAS DE DOIS TEMPOS: A REPRESENTAÇÃO LGBT NAS DÉCADAS DE 1990 E 2010 EM MINISSÉRIES “CRÔNICAS DE SÃO FRANCISCO”

Kaippe Arnon Silva REIS<sup>67</sup>

Universidade Federal de Sergipe

O artigo analisa a representação da comunidade LGBT na primeira e quarta minisséries do universo “Crônicas de São Francisco”, ambas baseadas nos escritos do autor Armistead Maupin. As produções audiovisuais analisadas, lançadas respectivamente em 1993 e 2019, têm em comum histórias cujo sujeito dos microuniversos é Mary Ann Singleton, uma jovem branca hétero de Cleveland, que lida com uma São Francisco rodeada de pessoas LGBTs e feministas, todas num espectro progressista de liberdade dos corpos, tendo cenas de choque cultural entre a protagonista e os coadjuvantes em ambas produções. As análises do conteúdo audiovisual e suas comparações são importantes mecanismos de observação, sendo as ficções também um documento histórico. Tal método possibilita compreender um panorama do que era pensado sobre determinado assunto por seus realizadores, qual a visão sobre o fato narrado e qual o intuito de quem produziu essas minisséries. Desta forma, este artigo é uma peça importante para a construção da historiografia da representação audiovisual da comunidade LGBT. Para isso, utilizamos o método de leitura crítica da mídia, proposto por Kellner (2001), numa escrita teoricamente amparada pelo escopo dos Estudos Culturais, dos Estudos Queer e dos Estudos de Gênero (SILVA, 2000; HALL, 2003; WITTIG, 2006; BUTLER, 2013; PRECIADO, 2014; WOODWARD, 2014). Nas duas versões, a estrutura da casa da anfitriã Anna Madrigal é mantida, reforçando o que ela diz em sua primeira cena da versão de 2019, quando indagada sobre o que mudou na cidade desde a década de 1960: nada mudou tanto quanto as pessoas. Nesse contexto, a mudança sinalizada pela personagem é sentida na representação das identidades dissidentes, observável na inserção dos novos personagens. As análises deste trabalho apontam que houve uma discrepante mudança na visualidade das identidade dissidentes entre as duas versões uma vez que na primeira minissérie, mesmo tendo um carácter disruptivo para sua época, se limitava à aparição de poucas pessoas brancas. A versão mais recente desemboca num elenco multicultural, em relações interracialis e personagens LGBTs sendo interpretados por pessoas da própria comunidade. Aspectos esses que são influenciados pelo contexto da produção, seu financiamento e distribuição que são sentidos da migração entre a TV pública dos EUA para a Netflix. Esta narrativa de/em dois tempos, tendo Mary Ann e outras personagens comungando do mesmo universo diegético, ajuda-nos a compreender as mudanças que ocorreram na representação audiovisual em quase 25 anos, principalmente no contexto progressista em que a minissérie se encaixa, sobretudo enquanto artifício na luta contra opressão sistêmica que oprime LGBTs.

**Palavras-chave:** Representação; LGBT; História; Estudos Culturais.

<sup>67</sup> Mestrando no Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: kaippereis@gmail.com.

## POR QUE REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS PLURAIS SÃO IMPORTANTES?

Ana Júlia Della Mea **LOTUFO**<sup>68</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Experenciar a mídia como espectador, seja nos seus mais diversos formatos - novelas, filmes, séries, músicas, redes sociais é parte do cotidiano de muitas crianças, adolescentes e adultos nos mais variados contextos sociais, esse sendo o indicativo principal de como e quanto o indivíduo estará em contato com uma diversidade de produtos midiáticos. No entanto, assim como os padrões sociais que a sociedade de uma forma geral vive, as produções midiáticas têm a tendência de seguir uma narrativa baseada na heteronormatividade e nas relações patriarcais, ou seja, com homens no centro das histórias, esses em sua maioria sendo brancos e magros. É entre o silêncio e o estereótipo que pessoas que não se enquadram no padrão citado anteriormente começaram a ser o centro de narrativas midiáticas, bem como ter espaço de destaque nas histórias. Essa afirmação se formou a partir da observação de algumas pesquisas já realizadas sobre a representação midiática de grupos minoritários em produtos audiovisuais e também a partir do meu olhar como pesquisadora interessada em pesquisar como se dá as representações midiáticas de pessoas LGBTQIA+ em diversos espaços midiáticos. Diante deste contexto, com este trabalho tenho como objetivo discutir, a luz das teorias dos Estudos Culturais, a importância de existirem representações midiáticas plurais nos diversos formatos que são possíveis produzir um audiovisual. Como ponto de partida para as discussões, lanço os seguintes questionamentos: quem são e onde estão os personagens que representam minorias sociais no audiovisual? E no audiovisual brasileiro? É somente em produções independentes que observamos uma diversidade de representações midiáticas? A produção de conteúdo na internet se tornou um espaço para autorrepresentação? A diversidade de representações midiáticas nos audiovisuais ainda são limitadas? Estes questionamentos iniciais serão a base para a construção dos resultados que seguirão as perspectivas dos Estudos Culturais sobre questões como representação midiática, identidade e diversidade.

**Palavras-chave:** Representação Midiática; Diversidade; Estudos Culturais.

<sup>68</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail. anajdml@gmail.com

## A TORTURA EM LA HISTORIA OFICIAL E LA NOCHE DE LOS LÁPICES: IMAGENS E MEMÓRIAS CULTURAIS DA DITADURA CIVIL-MILITAR ARGENTINA

Alexandre Maccari FERREIRA<sup>69</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Este trabalho tem como objetivo analisar as sequências de tortura presentes nos filmes ficcionais argentinos *La historia oficial* (1985), de Luis Puenzo, e *La noche de los lápices* (1986), de Héctor Olivera, que tematizam a ditadura civil-militar argentina (1976-1983). Compreende-se os potenciais cinematográficos de entendimento da história e da memória como atributos do impacto da audiovisualidade na cultura e na sociedade enquanto arte e entretenimento. A partir do cinema, estabelece-se uma reflexão sobre a História pública em narrativas fílmicas que agem na experiência do espectador, na sensibilidade da arte e no envolvimento temático. Propõe-se algumas reflexões conceituais sobre cinema e memória e sobre as formas de tratamento da memória cultural e da história pelo cinema. São autores relevantes nessa discussão Marc Ferro, Robert Rosenstone, Aleida Assmann, Hans Gumbrecht, Astrid Erll, Michael Rothberg e Andreas Huyssen. Em seguida, a partir de análise fílmica, examina-se imagens da tortura representadas em uma sequência de *La historia oficial* e em duas sequências de *La noche de los lápices*. Observa-se que os filmes optam por apresentar a tortura de forma distinta, sendo o primeiro a partir de um testemunho, sem imagens de violência física, e o segundo evidenciando os horrores das sessões de tortura física. Nesse sentido, mesmo com escolhas estéticas diferenciadas, há uma exposição da violência psicológica e física, que remete a documentação da história oral e do relatório *Nunca Más*. Os impactos de uma memória de luta com a associação às *Madres e Abuelas da Plaza de Mayo* e a representação cinematográfica que aciona a conexão à memória do Holocausto, são outros aspectos que se apresentam nos filmes. Constata-se que nessas ficções, a representação da tortura se dá pela identificação de uma memória que busca revelar os crimes da ditadura a partir de um cinema de conscientização e responsabilização que enseja e institui-se a partir de conexões da violência e das histórias traumáticas que se conectam pela causa dos direitos humanos e que são representadas em uma relação entre a realidade e o imaginário.

**Palavras-chave:** Cinema; Ditadura; História; Memória.

<sup>69</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: alexandre@ufsm.br

## O NOVO EMPREENDEDOR BRASILEIRO: ANÁLISE DE IMAGEM E ESTEREÓTIPO NAS REDES SOCIAIS

Juliana Ayres **PINA**<sup>70</sup>  
Sandra Helena Vieira **MAIA**<sup>71</sup>  
Maurício Ribeiro da **SILVA**<sup>72</sup>

Universidade Paulista

Com a popularização da internet e dos dados e dispositivos móveis, os empreendedores não precisam mais ficar presos em seus escritórios e empresas para acompanhar seus negócios. Assim, passam boa parte de seus dias em viagens que são compartilhadas por meio de fotografias e vídeos em suas redes sociais, o que lhes rende e influencia milhões de seguidores. O crescimento da admiração por este perfil profissional vai ao encontro do crescimento da taxa de desemprego no país e, partindo do princípio que o imaginário é real e, embora não seja concreto, sua manifestação incorra em ações, falas, produtos e imagens a nível global desde os primórdios da humanidade acredita-se que muitos destes seguidores sejam seduzidos pela ideia de ganhar por sua dedicação, esforço e mérito fazendo quantos dias e horas de trabalho desejarem, sem possíveis descontos no pagamento referentes ao INSS, vale alimentação e auxílio saúde. Assim, a partir das fotografias publicadas e tendo por base os perfis na plataforma *Instagram* de Camila Farani, Felipe Titto, Carolina Paiffer, Luiza Helena Trajano e Luciano Hang o presente artigo analisa a imagem deste novo empreendedor brasileiro recorrendo aos estudos do imaginário e da cultura a fim de investigar sua relação com a figura do *self made man* americano e o estereótipo de explorador assim como sua associação a liberdade. Este artigo discorre ainda sobre a imagem de Francesco Matarazzo e Samuel Klein, empreendedores brasileiros do século XIX e XX, traçando paralelos com os empreendedores contemporâneos e também apontando diferenças, em especial às limitações tecnológicas e geográficas de captura de imagem à época. Para tanto recorre-se aos conceitos de *mediosfera* e imaginário instrumental, de Malena Segura Contrera e Maurício Ribeiro da Silva, respectivamente, além da contribuição de Edgar Morin para cultura de massa, Byung Chul Han sobre a sociedade do cansaço e Serge Moscovici sobre estereótipos. Além destes, o artigo dialoga criticamente com a concepção de arquétipos no marketing de Mark e Pearson.

**Palavras-chave:** Empreendedor; Imagem; Instagram; Estereótipo.

<sup>70</sup>Doutoranda em Comunicação e Cultura Midiática pela Universidade Paulista. ORCID: 0000-0001-6474-3098. E-mail: julianaayrespina@gmail.com

<sup>71</sup>Doutoranda em Comunicação e Cultura Midiática pela Universidade Paulista. ORCID: 0000-0002-2828-4266. E-mail: sandramaia.mkt@gmail.com

<sup>72</sup>Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista. ORCID: 0000-0002-7152-2581. E-mail: mrib@gmail.com

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

## Plataformização e Comunicação

Coordenação: Jenifer Cappellari

Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



## NOTAS SOBRE INFRAESTRUTURA DE INTERNET E GEOGRAFIAS DA MIDIATIZAÇÃO

Maurício de Souza **FANFA**<sup>73</sup>  
Ada Cristina Machado **SILVEIRA**<sup>74</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Infraestruturas de comunicação são objetos poderosos e seus usos e disposições afetam, também, desigualdades sociais e a maneira como nos relacionamos com a mídia. A infraestrutura de Internet como condição localizada da midiatização é o objeto de estudo de minha presente pesquisa em nível de doutorado. A infraestrutura de Internet surge sobre as rugosidades do espaço. Rugosidade é a noção que Milton Santos evoca para falar dos restos e acumulações de processos sociais nas formas e paisagens construídas socioterritorialmente sobre o tempo atual. A disposição desigual de tal infraestrutura cria degradês de acesso. A comunicação é, portanto, condicionada por diferenças territoriais e demográficas, características da urbanização, políticas habitacionais, políticas públicas e específicas formações geográficas. Infraestruturas distribuem-se pelo espaço de maneira desigual e são construídas com intenções específicas, em contextos específicos, assim, a experiência de conexão é radicalmente diferente para usuários em diferentes condições. Estar conectado, no entanto, não é emancipatório: na verdade, nos sujeita a mais um leque de dinâmicas coloniais, práticas extrativistas e à lógica de grandes empresas. Sustentamos que a construção de tal infraestrutura é motivada pela expansão de mercado visando lucro e sua lógica última é a extração de dados. Degradês de conectividade surgem nas bordas de tal expansão, marcados por aspectos de modernidade/colonialidade. Tais degradês apresentam conflitos e desigualdades socioespaciais específicas, especialmente na periferia, na zona rural e nas pequenas cidades. Nos valem das teorias da midiatização como uma forma de agregar reflexões acerca da relação entre mídia, tecnologia, geografia e sociedade; argumentamos que os estudos em midiatização devem considerar as heterogeneidades do espaço com o mesmo destaque que consideram as do tempo. A infraestrutura de Internet é, assim, privilegiada objeto empírico de estudo para os estudos em midiatização. Como dados empíricos preliminares, identificamos que: dos 40 municípios da região, 27 tem infraestrutura de fibra óptica, de tais municípios 14 tem apenas uma empresa prestando o serviço. Dos 13 sem infraestrutura de fibra óptica, 8 tem apenas leasing line, 5 tem apenas rádio. Importante ressaltar que tais infraestruturas normalmente atendem apenas os centros urbanos, não os bairros afastados ou zonas rurais. Dos 40 municípios da região, 35 tem infraestrutura de 4G e de tais municípios 11 tem apenas uma empresa prestando o serviço de 4G. Os outros 5 tem infraestrutura de 3G e, de tais municípios, 3 tem apenas uma empresa prestando o serviço de 3G. 8 municípios têm apenas uma operadora de telefonia móvel, considerando os dois níveis de tecnologia. A infraestrutura de Internet coincide parcialmente com a densidade populacional, por questões de demanda. As próximas etapas da pesquisa incluirão estudos a nível de bairros e distritos e estudos históricos. O objetivo é compreender as configurações comunicativas que caracterizam o processo de midiatização em tais espaços e em que medida diferem entre si.

**Palavras-chave:** Internet; Midiatização; Geografia; Desigualdades; Infraestrutura.

<sup>73</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: mauricio.fanfa@acad.ufsm.br

<sup>74</sup> Orientadora do trabalho, professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: ada.silveira@ufsm.br

## BUMBA-MEU-BOI LUDOMARANHENSE: SINCRETISMO RELIGIOSO EM CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA

Antônio Jorlan Soares de **ABREU**<sup>75</sup>

Pedro Gilberto **GOMES**<sup>76</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

A presença da religião nos grupos e companhias de bois no folguedo ludomaranhense do Bumba-Meu-Boi, circula em liberdade assim como ecoa os seus sotaques representativos pelos terreiros espalhados pela capital e cidades da baixada maranhense. O auto do boi reverbera de junho a outubro de cada ano, realizando apresentações onde quer seja convidado e tenha terreiro para brincar. O sincretismo religioso presente no Bumba-Meu-Boi se confunde com a própria história dos grupos e companhias que fazem a alegria dos brincantes e foliões. Conforme a cultura do boi foi ganhando destaque e tornando-se ícone do estado, passou também a configurar midiaticamente através das redes sociais, ganhando uma visibilidade para além das cercanias dos terreiros ludomaranhenses. Para o presente trabalho fiz uso da observação nas redes sociais, com inferências abduativas, dedutivas e indutivas, revisei artigos, livros, dissertações e teses como elementos necessários para a composição da tessitura que envolve a religiosidade, os sotaques a midiaticização e o movimento de circulação que a comunicação proporciona à festa do boi. Nos altares presentes em cada barracão ou casa que abriga grupos/companhias de boi têm-se a presença de imagens representativas da cultura cristã católica e de entidades de matrizes africanas, convivendo em harmonia. Outro momento representativo é na ritualística do batismo do boi, composto pelo altar com as imagens e a presença de um padre católico, padrinhos, benzedeiros e representantes da casa de mina. Outro momento é quando da entronização das apresentações, com a evocação das bênçãos para iniciar o brincar e despedir-se das exposições, não obstante novamente se fazem expostos as orações e a ritualísticas no auto de morte do boi, movidos pelos sotaques das toadas que configuram como processo identitário a qual cada grupo/companhia pertence, seja ele – baixada, costa de mão, matraca, orquestra ou zabumba. Como resultado de destaque este convívio ecumênico entre as religiões e a midiaticização de todo o processo ritualístico que envolve o folguedo do Bumba-Meu-Boi ludomaranhense, ressalto também a arquitetura discricionária/permitida que a cultura do boi desenvolve nos meios de comunicação de massa, seja na televisão, no rádio, nas *lives* contidas nas redes sociais de suas respectivas páginas no *instagram* e/ou *facebook*, sem perder sua essência. Pelo contrário, incorpora novos fazeres e transitoriedades que a sociedade agrega em seu cotidiano, congrega ao seu espaço e distribui através das redes sociais digitais. O que ficou evidente diante do contexto de pandemia de covid-19, mantendo-se o que determinou as agências de saúde, no tocante ao distanciamento social e aglomeração, fizeram uso destes canais midiáticos para manter a tradição e aproximar mais ainda seus receptores/seguidores, a circulação promovida através dos *mass media* foi possível de aglutinar gerações e novas tecnologias, sem descaracterizar e contendo um maior poder de atração, conduzindo o popular a categoria de erudito. Dentro das considerações finais ressalto a preservação da cultura, da religiosidade, dos momentos de festividade, criação das toadas, das indumentárias, da seletiva de novos integrantes e as disputas rimadas, preservada e disseminada através dos meios de circulação midiática.

**Palavras-chave:** Religiosidade; Cultura; Redes Sociais; Comunicação; Sotaques.

<sup>75</sup> Doutorando em Ciência da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7992-7065>. E-mail: [antonio.abreu@ifma.edu.br](mailto:antonio.abreu@ifma.edu.br).

<sup>76</sup> Professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8287-4307>. E-mail: [pgomes@unisinos.br](mailto:pgomes@unisinos.br).

## VISUALIZAÇÃO DE DADOS EM HUMANIDADES DIGITAIS: POSSIBILIDADES NO CONTEXTO INTERDISCIPLINAR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

Carlos Alberto Silva de OLIVEIRA<sup>77</sup>

Valdineia Ferreira dos SANTOS<sup>78</sup>

Moises ROCKEMBACH<sup>79</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Em plena era digital, discorrer sobre o uso de mídias digitais, de ferramentas e plataformas tecnológicas com viés científico e acadêmico é permitir a compreensão da articulação das ciências e reconhecer os avanços no intercâmbio dos processos infocomunicacionais, no sentido de colaborar para a construção de sociedades autônomas, inteligentes, sustentáveis e inclusivas. É pensar na transformação e na evolução de uma sociedade do conhecimento e da informação, sem perder de vista que as políticas públicas de inclusão digital é um direito à cidadania, à informação e comunicação. Na região amazônica isso ainda é uma problemática e um desafio para os governos e para a sociedade. Nesse sentido, pesquisar sobre os processos infocomunicacionais é tecer uma ampla discussão sobre um vasto campo que envolve redes, *software*, *internet*, inteligência artificial, tecnologias de automação, banco de dados, repositórios científicos, dentre outros e os respectivos meios de tratar, armazenar, compartilhar, divulgar informações e resultados de pesquisas, bem como compreender, interagir e estabelecer a construção do conhecimento a partir dessas informações. O uso das mídias e tecnologias digitais associado às Humanidades (áreas inter-relacionais) é um relevante arcabouço de possibilidades interdisciplinares de desenvolvimento de pesquisa, filmagens, análise de dados, registro de imagens (digitalização) e experiências realizadas, por meio de visualização de relatórios, de outras pesquisas, de projetos de extensão, de registros de depoimentos, dentre outras formas de captura de informações. Portanto, o intuito desse trabalho foi de desenvolver uma discussão acerca das Humanidades Digitais e como podem ser utilizadas em contextos interdisciplinares da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), utilizando-se como ferramenta a visualização de dados (plataforma TimeLine JS), assim como discutir as possibilidades de engajamento e avanços desses recursos no tripé institucional ensino, pesquisa e extensão. Na conjuntura amazônica, faz-se necessário um olhar categórico sobre a necessidade de construção de políticas de investimentos capazes de inserir o indivíduo a essa realidade, de estabelecer condições de acesso à informação, às tecnologias e mídias digitais, principalmente de acesso à internet (inclusão digital).

**Palavras-chave:** Humanidades Digitais; Internet do Amazonas; Timeline JS.

<sup>77</sup> Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: carlosalberto@ufam.edu.br.

<sup>78</sup> Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: valdineia@ufam.edu.br

<sup>79</sup> Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: moises.rockembach@ufrgs.br.

## DECOLONIALIDADE, TECNOLOGIA (MIDIATIZAÇÃO) E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: ENSAIO SOBRE UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL VISTA DA FRONTEIRA

Caio Pigatto **MOTTA**<sup>80</sup>  
Jaqueline Quincozes da Silva **KEGLER**<sup>81</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Os valores imperiais do norte global manifestados desde os primórdios pela expansão da soberania dos europeus aos não-europeus, sobretudo na América Latina, ganharam novas roupagens ao longo da história, modificando as instituições financiadoras, os meios utilizados e a geopolítica. A tecnologia passou então a desempenhar um papel crucial na manutenção deste caráter colonizador eurocêntrico (HUE,2020), afetando a influência das mídias na construção social - produzida por essa modernidade - e as concepções sobre a comunicação. Assim, este estudo assenta-se na decolonialidade (QUIJANO,1992,2005,2014; MIGNOLO,2009,2015) para compreender de modo crítico as relações existentes entre midiatização e o campo da Comunicação Social (SODRÉ, 2002,2014,2021) até então majoritariamente ocidentais. De modo específico, almeja-se: a) destacar a importância do saber como um dos principais motores do colonialismo e seus possíveis condicionamento a organizações (HUE,2020); b) aprofundar os estudos sobre a tecnologia e midiatização sobre o paradigma da modernidade/colonialidade; c) pensar sobre o papel dos sujeitos mediante a esta realidade posta; d) analisar sobre as possibilidades de comunicação organizacional midiatizada de fronteira. Para tanto, a metodologia adotada refere-se às "desobediências" características da ótica decolonial que não leva em conta apenas técnicas fechadas em si sobre um objeto estático, como também uma complementação plena partindo da cosmovisão tanto do pesquisador quanto da pesquisadora aqui presentes diante das suas análises e práticas de comunicação nas organizações. Assim, parte-se de estudos de comunicação organizacional pela perspectiva sistêmica e complexa (MORIN, 2015; KEGLER, 2008). Por fim, mesmo que desafiador este estudo encontra-se em um estágio inicial e não almeja a construção de teorias - até porque seria contraproducente - mas a reflexão de seres locais e globais sobre suas compreensões - momentâneas - dos temas abordados em busca de um constante avanço fronteiro do (auto)conhecimento posto a diálogo com os demais interessados por este tipo de investigação.

**Palavras-chave:** Decolonialidade; Tecnologia; Midiatização; Comunicação Organizacional.

<sup>80</sup> Discente de Comunicação Social - Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail:caiomotta23@gmail.com

<sup>81</sup> Professora da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: jaqueline.kegler@ufsm.br

## DATAFICAÇÃO E PENSAMENTO COMPUTACIONAL: O QUE A COMUNICAÇÃO TEM A VER COM ISSO?

Jenifer **CAPPELLARI**<sup>82</sup>

Laura **STORCH**<sup>83</sup>

Eduarda de **MELLO**<sup>84</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Dados, *big data* e o processo de dataficação, têm recebido centralidade nas práticas e estudos em comunicação e multidisciplinares, principalmente a partir da ascensão das plataformas de mídia digital. O argumento de alguns autores (LEMOS, 2021; MAYER-SCHÖNBERGER, CUKIER, 2013; SCHROEDER, 2018; VAN DIJCK, 2014) é que o *big data* e a centralidade atribuída aos dados têm transformado a maneira como o cotidiano é organizado e como o conhecimento é instaurado (LATOURE, 2013). Este trabalho discorre sobre o tema em interface com a comunicação, a partir da problemática que busca aprofundar as reflexões sobre o entrelaçamento da dataficação e do pensamento computacional (BRIDLE, 2019), imbricados na produção de conhecimento e naquilo que se entende, se produz e se estuda sobre comunicação. Metodológica e empiricamente, este estudo se volta a uma exploração bibliográfica de pesquisas publicadas nos últimos anos que indiquem a análise de dados de plataformas de mídias digitais, principalmente coletados por ferramentas disponibilizadas pelas próprias plataformas. A partir desse material, pretende-se identificar como os dados são selecionados, analisados e apresentados nas pesquisas em comunicação e como atuam na instauração do conhecimento sobre os objetos estudados. A dataficação e o pensamento computacional são compreendidos conjuntamente, já que são expressões do paradigma objetivo e racional que passa a organizar as práticas sociais a partir da modernidade, como sinônimo de objetividade e eficiência. A dataficação quantifica e objetiva ações e comportamentos que antes não se pensava quantificar, expressando objetivamente ações subjetivas. A reflexão que se faz é que os dados gerados a partir do comportamento dos usuários das plataformas de mídias digitais compõem *bits* de informação codificada que pode ser lida pela máquina. Para isso, os dados são organizados e previstos pela lógica do pensamento computacional desde antes de sua geração - através da elaboração da interface de interação da plataforma, por exemplo. Desse modo estão entrelaçados o pensamento computacional e a dataficação. Dados coletados nas plataformas de mídia digital são frequentemente extraídos e analisados através de softwares disponibilizados pelas próprias plataformas, antes mesmo de serem tomados como material de pesquisa. O ponto que se propõe a pensar é que a interpretação desses dados, quando não aciona leituras críticas, pode carregar uma confiança absoluta nos códigos, softwares e algoritmos, característica do pensamento computacional que confere poder quase inquestionável a leituras matemáticas e objetivas. Um entendimento que não considera tal crítica ao uso e à natureza dos dados e softwares, compreenderia uma leitura solucionista, como apontam Bridle (2019) e Morozov (2018). A dataficação da vida está na base da comunicação contemporânea (LEMOS, 2021) e, atrelada ao pensamento computacional, tem definido o que se instaura como conhecimento.

**Palavras-chave:** comunicação, dataficação, pensamento computacional, conhecimento.

<sup>82</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: jenicappellari@gmail.com

<sup>83</sup> Doutora Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: laura.storch@ufsm.br

<sup>84</sup> Graduanda em Comunicação Social - Relações Públicas na UFSM. E-mail: eduarda.mello@acad.ufsm.br

## CONTRAPONDO ALGUNS OLHARES CONCEITUAIS ACERCA DAS PLATAFORMAS

Márcia Zanin FELICIANI<sup>85</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

A proposta deste trabalho é contrapor distintos olhares teóricos acerca das plataformas, bem como da centralidade atribuída aos dados dos usuários em seus modelos técnicos e de negócio. Por meio de uma breve revisão bibliográfica, almejamos demonstrar as aproximações e afastamentos entre alguns conceitos tecidos no âmbito dos Estudos de Plataforma. A primeira distinção que fazemos é entre **plataformização** e **Sociedade de Plataforma**, a partir de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020)<sup>86</sup> e Van Dijck, Poell e De Waal (2018)<sup>87</sup>. Compreendemos as duas abordagens como facetas distintas de um mesmo fenômeno – a plataforma voltada à reconfiguração de setores específicos na (e a partir da) web, e a Sociedade de Plataforma como a extensão dos modelos destas empresas para o social como um todo, borrando os limites entre público e privado. A segunda diferenciação que fazemos é entre **extrativismo** e **colonialismo de dados**, com base em Romanini e Mielli (2021)<sup>88</sup> e Mejías e Couldry (2019)<sup>89</sup>. Ambas as propostas se referem à apropriação dos dados dos usuários pelas plataformas, porém, enquanto o extrativismo compara os dados a recursos naturais, o colonialismo ressalta o fator humano por trás de sua produção (e, inclusive, considera que a associação com as *commodities* naturaliza as dinâmicas da coleta de dados). A terceira comparação aqui feita é entre **modulação** e **governamentalidade algorítmica**, a partir dos trabalhos de Silveira (2019)<sup>90</sup> e Araújo (2021)<sup>91</sup>. Entendemos os dois conceitos como diferentes formas de nomear um mesmo fenômeno, a saber, a regência dos conteúdos apresentados aos usuários pelos algoritmos. A diferença parece residir no ponto de vista: enquanto a modulação tem cunho mais técnico e centrado nos usuários, a governamentalidade fala de um lugar mais político e contemplativo dos produtores de conteúdo. Por fim, a última diferenciação que trazemos é entre **interfaces** e **affordances**, em diálogo com Scolari (2018)<sup>92</sup>. Ambas se referem às materialidades das plataformas, mas diferem em extensão: enquanto as interfaces dizem respeito ao todo das “janelas” com as quais interagimos, as *affordances* são os recursos disponíveis nelas, que orientam (e limitam) os usos possíveis. Desta forma, as interfaces contemplam as *affordances* e ambas determinam as gramáticas, ou seja, as “regras” de utilização das plataformas. Além destas, há uma série de outras teorias dedicadas à (tentativa de) compreensão do complexo momento em que vivemos hoje. Exemplos são: **sociedade de caixa-preta** (PASQUALE, 2015, *apud* ARAÚJO, 2021), **capitalismo de vigilância** (ZUBOFF, 2019, *apud* ARAÚJO, 2021), **capitalismo de plataforma** (SRNICEK, 2016, *apud* POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020), **imperialismo de plataforma** (JIN, 2013, *apud* POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020), **plataformização e financeirização do**

<sup>85</sup>Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: marcia.feliciani@acad.ufsm.br.

<sup>86</sup>POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Fronteiras*, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020.

<sup>87</sup>VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. The Platform Society as a contested concept. In.: VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Londres: Oxford, 2018, p. 7-30.

<sup>88</sup>ROMANINI, Anderson Vinícius; MIELLI, Renata. A comunicação dominada pelas “big techs” digitais: superabundância informativa, espetáculo, alienação e fabricação de sentido no mundo algorítmico. *Eptic*, São Cristóvão, v. 23, n. 1, jan./abr. 2021.

<sup>89</sup>MEJÍAS, Ulises A.; COULDRY, Nick. Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. *Virtualis*, Zapopan, v. 10, n. 18, p. 78-97, 2019.

<sup>90</sup>SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. *Paulus*, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 17-26, jul./dez. 2019.

<sup>91</sup>ARAÚJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. *Fronteiras*, São Leopoldo, v. 23, n. 1, p. 29-39, jan./abr. 2021.

<sup>92</sup>SCOLARI, Carlos A. *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa, 2018.

# O Futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e profissionais no Sul Global

II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

24 a 28 de janeiro de 2022

CADERNO DE RESUMOS  
ISBN 978-65-00-40130-1  
Vol. 1, 2022

**trabalho** (GROHMANN, 2020, *apud* MONTARGIL, 2021<sup>93</sup>) e, por fim, **financeirização da própria vida** (ARVIDSSON, 2016, *apud* MEJÍAS; COULDRY, 2019). Assim, longe de apresentar-se como definitivo, esperamos que este texto permita a abertura de diálogo com os futuros leitores destes e de tantos outros trabalhos dedicados a explicar (e resistir a) o fenômeno das plataformas.

**Palavras-chave:** plataformas, plataformização, sociedade de plataforma, estudos de plataforma.

---

<sup>93</sup>MONTARGIL, Gilmar. *Stream, Streams e Plataformas de gamestreaming: questões de trabalho plataformizado, mídia e sistemas de remuneração econômica*. IV Seminário Discente de Pesquisa em Comunicação PPGCC Unisinos, São Leopoldo (RS), 26 e 27 de agosto de 2021. In.: **Anais...** São Leopoldo: PPGCC Unisinos, 2021, p. 1-5.

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

## Produção de Ciência e Comunicação

Coordenação: Laura Roratto Foletto

Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



  
**POSCOM**

Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFSM

## DINÂMICAS DA MIDIATIZAÇÃO DA SAÚDE NO TIKTOK: ENTRETENIMENTO E CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE SÍNDROME DE TURNER

Maria do Carmo Pasquali FALCHI<sup>94</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

O processo de midiatização permite a interlocução entre as mudanças midiáticas e as transformações sociais, além de diluir as barreiras entre as gramáticas de produção e reconhecimento. Essas dinâmicas podem ser observadas nas diversas plataformas digitais. Nesse cenário, os sujeitos têm ascendido à ambiência online para darem voz e visibilidade para questões que ficam à margem da sociedade, como é o caso da Síndrome de Turner (ST), uma doença rara causada pela perda total ou parcial de um cromossomo sexual e que só ocorre em mulheres. Essas pacientes com ST usam o recurso das plataformas digitais para produzirem conteúdo, ficarem informadas sobre a síndrome, se empoderarem, interagirem e elaborarem a si mesmas. Diante do exposto, este estudo visa compreender as dinâmicas e processualidades utilizadas por Chelsey, uma mulher com ST, em seu perfil no TikTok para promover conscientização e disseminação de informações sobre a síndrome. Através da análise da circulação discursiva (Verón, 2004)<sup>95</sup>, foram observados texto, imagem, coreografias e a sonoplastia dos vídeos compartilhados. Por meio do processo analítico, podemos averiguar que há uma mistura entre técnicas antigas – como o binômio perguntas-repostas com os seguidores, e recursos novos – usos de música, coreografia, figurino e maquiagem para chamar a atenção dos usuários. Contudo, percebemos que mais do que espalhar informações, os vídeos servem para entretenimento, não acrescentando muito a discussão sobre a síndrome *per se*. Ademais, se percebe a apresentação de apenas uma angulação da ST – a experienciada por Chelsey – o que acaba generalizando a síndrome. Nesse sentido, também foi possível observar que a criadora de conteúdo não tem vergonha em expor diversos detalhes de uma questão íntima, falando abertamente sobre o diagnóstico, infertilidade e sexualidade, o que vem a ser um ponto de contato com os seguidores que interagem com ela. Essa vem a ser uma dinâmica característica da midiatização, já que os limites entre público e privado estão cada vez menos delineados. Assim, muitos dos vídeos são resultado de uma mistura entre curiosos sobre ST, pessoas que têm dúvidas e seguidores que se identificam com a criadora de conteúdo por causa da síndrome. Essas observações e resultados também se baseiam nos referenciais teóricos sobre midiatização, plataformas digitais e compartilhamento de informações sobre ciência no TikTok. Como perspectiva futura ficam os questionamentos: qual a vantagem de se falar sobre um assunto delicado como saúde utilizando os recursos do TikTok? Quais os desafios que quem cria esse tipo de conteúdo enfrenta? Os vídeos analisados fornecem algumas pistas para a solução dessas perguntas, e serão melhor detalhados no artigo completo. Outrossim, estamos estudando a interface entre uma plataforma proposta com o objetivo de entretenimento e um assunto que pertence a um campo mais socialmente estabelecido, como a saúde. Essas são interconexões cada vez mais frequentes em um cenário de midiatização, e é de extrema importância compreender as interações e processos resultantes dessas dinâmicas.

**Palavras-chave:** Midiatização; Síndrome de Turner; Saúde; TikTok.

<sup>94</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail. mariapfalchi@gmail.com

<sup>95</sup> VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido**. Editora Unisinos: São Leopoldo, 2004.

## COMUNICAÇÃO, ENSINO E EPISTEMOLOGIAS DECOLONIAIS

Felipe MESSIAS<sup>96</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais

Os avanços conquistados, especialmente nas últimas décadas, com as políticas públicas de inclusão, nos cursos de graduação e pós-graduação, têm evidenciado as influências do colonialismo nas epistemologias acadêmicas. Frequentemente, no entanto, essas políticas acabam focando incluir as pessoas sem levar em conta as cosmopercepções que forjam suas subjetividades. Considerando os ataques que tais práticas progressistas têm sofrido, em especial nos últimos anos, cumpre avaliar criticamente, por perspectivas decoloniais, o que foi feito até aqui, de modo a identificar vulnerabilidades na forma como os processos de inclusão foram feitos e corrigi-las. Ao pensar na Universidade a partir da noção de território, é relevante analisar algumas dificuldades encontradas por grupos até então excluídos desses espaços. Além disso, também consideramos a perspectiva de Paulo Freire<sup>97</sup> da inerente relação entre o processo de educação e a comunicação. Neste estudo, objetivamos discutir brevemente, a partir do diálogo com algumas autoras e autores, os desafios encontrados por grupos até então marginalizados ao se inserirem no ambiente acadêmico. Dada a abordagem do processo de ensino/aprendizagem proposto por Paulo Freire a partir de uma lógica comunicacional, isto é, dialógica, apresentamos algumas questões centrais para a construção do conhecimento a partir de diferentes perspectivas epistêmicas. Tais questionamentos são relevantes no sentido de proporcionar uma inclusão que seja efetiva, um espaço de produção de conhecimento que consiga lidar com pensamentos que, até então, têm sido considerados de menor valor. Para o campo da Comunicação, é preciso explicitar o quanto a verdadeira inclusão é essencial, na medida em que os processos interativos de trocas simbólicas só podem ser efetivamente estudados se reconhecermos como diferentes percepções de mundo se articulam para produzir conhecimento. Este texto é fruto de uma trajetória de pesquisa que, em estudo anterior, considerou a relevância do lugar de fala na produção de artistas negras e negros e, atualmente, investiga como as marginalidades atuam na produção de sentido. É no sentido de entender que o processo de ensino/aprendizagem é também uma relação de comunicação que defendemos a pertinência deste trabalho para o campo da Comunicação. Acreditamos que, a partir do debate apresentado brevemente aqui, seja possível discutir como grupos marginalizados podem ser efetivamente incluídos na produção de sentidos coletivos.

**Palavras-chave:** Comunicação; Decolonialidade; Ensino.

<sup>96</sup> Mestrando no Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal Minas Gerais. E-mail: felipemessias86@gmail.com

<sup>97</sup> FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação**. 18. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

## INTERSECCIONALIDADE NA CIÊNCIA

Tuane Pacheco da **SILVA**<sup>98</sup>  
Suely Henrique de Aquino **GOMES**<sup>99</sup>

Universidade Federal de Goiás

Nosso objetivo é refletir sobre interseccionalidade na ciência, a partir do feminismo negro e os enfrentamentos das mulheres pretas no ambiente acadêmico-científico. Discorre-se também sobre a importância da comunicação no fazer científico. Discutimos o quadro de desigualdade de gênero e raça no ensino superior e na pesquisa no Brasil. A pesquisa é qualitativa exploratória com base na pesquisa bibliográfica e no censo do Ensino Superior do INEP de 2019. Pontuamos que o feminismo universalista é insuficiente para representar a vivência da mulher preta, já que as causas pelas quais ele lutava eram específicas da mulher branca – essa, apesar de também sofrer as mazelas do patriarcado, já desfrutava de alguns direitos emancipatórios. A sobreposição das opressões sofridas pelas mulheres pretas, não só seu gênero, mas também sua raça, é o que justifica a necessidade de pensar o interseccional, via o feminismo negro, consolidado em 1980/90. Eis aí as reivindicações específicas pelos direitos das mulheres pretas, inicialmente em relação ao trabalho, pois enquanto a mulher branca era vista como a mãe que deveria ficar em casa cuidando da família, a mulher preta desde sempre saía de casa para trabalhar, geralmente reservavam-se a elas serviços domésticos. É inegável que o regime escravagista deixou cicatrizes nas vivências das pessoas pretas, que demoraram para ascender social e economicamente. Em termos do processo educativo, as primeiras escolas eram reservadas somente aos filhos/filhas de proprietários de terra, o que não era realidade da população preta, e mesmo após a Abolição, essas pessoas ainda não tinham boas condições para investir na educação. O direito de acesso das mulheres ao ensino superior foi concedido pelo imperador D. Pedro em 1879, mas o ingresso ocorreu de modo gradativo e restrito ainda mais para as mulheres pretas devido à essa base estrutural de dificuldade em adentrar nas escolas inicialmente. Os dados do IBGE de 2020 afirmam que a taxa de analfabetismo é maior entre pessoas negras. É perceptível o caminho árduo das mulheres pretas para chegarem ao território científico. O censo de 2019 do ensino superior do INEP mostra que as mulheres representam 46,7% (186.814) do quadro docente das instituições públicas federais de ensino superior. Destas, somente 2,3% se autodeclaram pretas. A ascensão nesse campo depende da publicação, pois é a partir da comunicação científica dos resultados de pesquisas que o conhecimento segue sendo produzido, legitimado e divulgado e atribuído status ao/à cientista. Nesse quesito, pesquisas indicam que publicações feitas por mulheres são menos citadas do que as elaboradas por homens. Impedir ou dificultar que um grupo possa produzir e perpetuar conhecimento é uma maneira de mantê-lo subalternizado – o que coloca em xeque a neutralidade científica. Resultados da pesquisa e dados mostram que as mulheres pretas são invisibilizadas e inviabilizadas nos espaços científicos. Como considerações finais aponta-se que três fenômenos operam aí e devem ser trazidos à tona para construir caminhos para superação dessas barreiras na ciência e na tecnologia: efeito tesoura, teto de vidro e labirinto de cristal. Advoga-se a favor da descolonização do conhecimento científico para torná-lo mais inclusivo e igualitário.

**Palavras-chave:** Interseccionalidade; Ciência; Mulheres Pretas.

<sup>98</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: tuane.pdasilva@gmail.com

<sup>99</sup> Professora na Universidade Federal de Goiás. E-mail: suelyhenriquegomes@gmail.com

## MUSEU VIRTUAL: ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NO CIBERESPAÇO

Ana Marcia Caldeira **NILSON**<sup>100</sup>

Universidade Federal do Pampa

O presente trabalho disserta sobre o museu virtual enquanto estratégia de comunicação desenvolvida para os museus e congêneres, haja vista que a comunicação museológica tende a ser pensada para o ciberespaço. Em tempos contemporâneos, a comunicação em rede é um elemento chave na sociedade, e os museus sendo instituições no âmbito cultural, educacional e que também agregam valores históricos, precisam estar inseridos no ciberespaço. Na sociedade em redes, as atividades cotidianas estão diretamente entrelaçadas por meio da internet, e diante disso, os museus são instituições que iminentemente precisam acompanhar a evolução da comunicação estabelecida virtualmente. Conclui-se que o museu virtual possibilita que mais públicos possam ter acesso aos acervos e demais serviços prestados sem a necessidade de visitas presenciais, de forma criativa, inovadora e interativa, sendo o museu virtual também uma estratégia de comunicação museológica. Também é possível compreender que o museu virtual é uma ação de comunicação e concomitantemente é uma ação de comunicação. A metodologia escolhida é a pesquisa bibliográfica, tendo em vista que a discussão sobre o tema é relevante para a área da comunicação e setor museológico. Essa pesquisa tem caráter teórico, qualitativo, e na discussão é abordada a conceituação de comunicação museológica, museu virtual e ciberespaço. Para melhor compreensão dos principais temas trabalhados, foi realizada pesquisa bibliográfica a partir de consultas em acervos digitais como a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (IBDT) e o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), e acervos físicos. A questão que norteia esta pesquisa é compreender como o museu virtual pode ser uma estratégia comunicacional e disserta o museu virtual como ação de comunicação museológica. Todavia, para que esses objetivos gerais sejam alcançados são necessários alguns passos ao longo deste trabalho, tais como: a) refletir os aspectos conceituais da comunicação museológica, b) trabalhar o museu virtual como ação de comunicação em rede. A partir da definição da temática, das fases e abordagens da pesquisa, da definição da problemática, objetivos e metodologias, o artigo aborda alguns subcapítulos que ajudam a obter melhor compreensão dos conceitos de comunicação museológica, ciberespaço e museu virtual.

**Palavras-chave:** Comunicação Museológica; Museu Virtual; Ciberespaço.

<sup>100</sup> Mestranda no Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1458-2032>. E-mail: [a.marcia.caldeira@gmail.com](mailto:a.marcia.caldeira@gmail.com)

## POPULARIZAÇÃO DE CONHECIMENTOS CIENTÍFICOS EM ESPAÇOS DE EDUCAÇÃO NÃO FORMAL POR MEIO DE REDES SOCIAIS DO PROJETO TODA CIDADE ENSINA

Liana **SANTOS**<sup>101</sup>

Michele **FANFA**<sup>102</sup>

Luiz Caldeira Brant de Tolentino **NETO**<sup>103</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Ao vivenciar um território pandêmico, como o que a COVID-19 transformou, sobretudo na educação, exige-se adaptação e inclusão de tecnologias. Aulas virtuais, plataformas de transmissão, vídeos, *lives* e diferentes metodologias passaram a fazer parte do cotidiano educacional de forma rápida e intensa. Visando atender às demandas de uma sociedade cansada do isolamento, mas ávida por comunicação e interação, iniciações extensionistas nos cursos de licenciaturas se tornaram mais viáveis, proporcionando uma maior democratização da Ciência e potencializando a Alfabetização Científica por meio das redes sociais. Assim, oportuniza-se pontes de conhecimento para além dos muros da universidade, abarcando territórios que não eram pensados como possíveis antes do isolamento social. Diante do cenário exposto, o trabalho a seguir relata as experiências realizadas durante a segunda etapa do projeto de extensão denominado Toda Cidade Ensina, iniciado no ano de 2020. O projeto é realizado por estudantes de licenciatura em Ciências Biológicas, doutorandos, técnicos e docentes da Universidade Federal de Santa Maria. A prática realizada consiste na produção e divulgação de recursos educacionais audiovisuais relacionados a dois espaços de educação científica da região de Santa Maria/RS: o Jardim Botânico da UFSM e o Centro de Apoio à Pesquisa Paleontológica da Quarta Colônia - CAPP/UFMSM. Estes espaços têm potenciais educacionais que ultrapassam o âmbito da educação formal, que é aquela que ocorre no espaço escolar. O material audiovisual produzido pelo projeto é disposto nas redes sociais mais populares entre os jovens, como o *TikTok* e *Instagram*. São vídeos de curta duração com temáticas da área da biologia/ciência, juntamente com postagens explicativas referentes às temáticas semanais, cada uma de acordo com a rede a ser usada e as ferramentas que são oferecidas pelas mesmas, nos respectivos perfis do projeto. Há ainda, os recursos sob medida para os professores, que estão sendo elaborados em formato de *podcast* e os materiais para sala de aula. Tem-se o intuito de ampliar a compreensão da ciência entre todos os públicos que habitam o virtual, utilizando linguagem acessível e entregando à sociedade um acervo de recursos educacionais digitais. Almejamos que esse trabalho sirva de estímulo para outros pesquisadores quanto ao desenvolvimento de projetos de extensão que visem a popularização da ciência no mundo digital, ampliando esse potencial na contribuição para a alfabetização científica-tecnológica. Assim participando de um maior compromisso socioambiental e favorecendo a educação básica formal, sobretudo em períodos de ensino remoto/híbrido. Com isso incentiva-se o contato com os espaços de educação não formais, de forma remota, junto a formação continuada de professores.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Espaços de Educação Não-Formal; Alfabetização Científica-Tecnológica.

<sup>101</sup> Discente de Ciências Biológicas UFSM. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6090-8334>. E-mail: [liasantossf@gmail.com](mailto:liasantossf@gmail.com)

<sup>102</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Educação em Ciências Química da Vida e Saúde na UFSM. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0338-9579>. E-mail: [fanfami@gmail.com](mailto:fanfami@gmail.com)

<sup>103</sup> Professor da UFSM. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6170-1722>. E-mail: [icaldeira@gmail.com](mailto:icaldeira@gmail.com)

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

## Comunicação Pública

Coordenação: Jozene Noal de Oliveira

Caderno de Resumos  
ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



## A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DAS INFORMAÇÕES ECONÔMICO-FINANCEIRAS: ESTUDO DE CASO SOBRE A PRESENÇA DO BANCO CENTRAL DO BRASIL NO INSTAGRAM

Nicole Guimarães de Oliveira **COSTA**<sup>104</sup>

João José Azevedo **CURVELLO**<sup>105</sup>

Universidade de Brasília

A economia é um assunto que transita no dia a dia de todas as pessoas e frequentemente é usada como instrumento para legitimar e deslegitimar governos e práticas políticas. Ainda que temas como juros, dólar e inflação estejam presentes nos noticiários, os termos técnicos da área econômica por vezes não são traduzidos para uma linguagem acessível, fazendo com que o debate fique restrito a atores específicos e distante de parte dos cidadãos. Nesse sentido, destacamos que a economia tal qual a conhecemos é conduzida no Brasil, pelo lado do Estado, por diversas instituições públicas, dentre elas o Ministério da Economia e o Banco Central do Brasil (BC). Com autonomia sancionada em fevereiro de 2021, a estabilidade de preços permanece como o objetivo fundamental do BC bem como o zelo pela estabilidade e pela eficiência do sistema financeiro, a suavização das flutuações do nível de atividade econômica e a fomentação do pleno emprego<sup>106</sup>. Assim, sob um olhar pedagógico e dialógico da comunicação, propõe-se investigar como é a comunicação pública das informações econômico-financeiras do Brasil a partir das publicações do BC em seu perfil oficial no *Instagram*, tendo como recorte temporal o ano de 2021. Além disso, espera-se mapear os temas econômico-financeiros que o BC tem tornado visível no *Instagram* e compreender de que maneiras a estratégia de comunicação do BC caminha (ou não) para a efetivação da comunicação pública democrática. A pesquisa está sendo conduzida a partir de uma triangulação metodológica utilizando pesquisa bibliográfica e documental, análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas com servidores públicos do Departamento de Comunicação do BC. Em estudo exploratório realizado em 126 publicações, foi possível constatar que, de janeiro a março de 2021, o enfoque temático foram as inovações do Sistema Financeiro, como o Pix e o *Open Banking*. Apesar de a economia do país estar apresentando altas da inflação e do preço do dólar<sup>107</sup>, ambos os temas não apareceram na amostra analisada. Apenas a publicação “Boxe Covid-19, políticas de combate à crise e a recuperação desigual do emprego formal”, do dia 8 de março, teve menção à pandemia. Percebe-se que, mesmo com a adaptação ao contexto linguístico de maior informalidade das redes sociais digitais, a priorização dos temas publicados e a forma com que são publicados pelo BC parecem seguir uma estratégia explícita de agendar temas de interesse institucional ou político da organização e/ou um esforço para manter uma boa imagem institucional, sem tornar visíveis aos cidadãos números e informações não favoráveis às suas missões.

**Palavras-chave:** Comunicação Pública; Economia; Banco Central do Brasil; Instagram.

<sup>104</sup> Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. E-mail: nicole.guimaraesoc@gmail.com

<sup>105</sup> Professor da Universidade de Brasília. E-mail: joaocurvello@unb.br

<sup>106</sup> Autonomia do Banco Central é sancionada. Disponível em <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/517/noticia>.

<sup>107</sup> IPCA: inflação oficial acelera em março, chega a 6,10% em 12 meses e supera teto da meta para 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/09/ipca-inflacao-oficial-acelera-para-093percent-em-marco.ghtml>

## MAPAS CULTURAIS: ANÁLISE DA PLATAFORMA COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NA GESTÃO PÚBLICA DA CULTURA

Fernanda PASIAN<sup>108</sup>

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

Este artigo tem como objeto de pesquisa a plataforma 'Mapas Culturais', que agrega informações sobre iniciativas na área da cultura, como cadastro de agentes, eventos, espaços, oportunidades e projetos, incluídas pela sociedade civil ou pelo poder público. Desenvolvido em 2014, o *software* opera em código aberto, é fruto da parceria público-privada entre Ministério da Cultura (extinto em 2018) e Instituto TIM e pode ser implementado em cidades ou em Estados. A pesquisa foi realizada em torno da seguinte questão: quais são os usos e possibilidades da plataforma enquanto ferramenta de comunicação e de coleta de dados para a construção de indicadores na gestão pública da cultura? Os objetivos são investigar quais são os recursos e funcionalidades disponíveis para as pessoas usuárias considerando 5 iniciativas de abrangência estadual — Cultura MT, Mapa Cultural do Ceará, Mapa Cultural do Espírito Santo, Mapa Cultural do Tocantins e Mapa Cultural SC — e identificar como a plataforma é integrada às ações desenvolvidas pela pasta ou Secretaria de Cultura do território. A metodologia adotada é a pesquisa bibliográfica, a fim de contextualizar o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) em equipamentos públicos; combinada à uma análise documental das plataformas que considera o ano de implementação, definição e caracterização, campos de pesquisa disponíveis, tipos de participação, fonte da base de dados disponibilizada, formas de acesso às informações, recursos de acessibilidade comunicacional e adequação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGDP). A coleta ocorreu entre 3 e 5 de janeiro de 2022 e considera os dados disponíveis neste período. Os resultados da pesquisa indicaram que a plataforma tem grande potencial enquanto ferramenta agregadora de informações e se constituiu como o principal meio de comunicação para divulgação de editais públicos e oportunidades; além de ser o único repositório de informações culturais dos Estados analisados disponível para consulta pública que reúne inúmeras linguagens e categorias. As principais problemáticas identificadas foram: a) a agenda cultural, que é um objetivo mencionado em todos os Estados analisados, não cumpre sua proposta; b) os dados de abrangência estadual não foram integrados ao Mapa da Cultura, o *software*-base do Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais; c) como recurso de gestão pública, traz mais benefícios para agentes já envolvidos nos processos, sendo menos atuante no alcance de novos públicos. Todos os mapeamentos analisados são apresentados em suas respectivas páginas iniciais como "ferramentas de comunicação" e "plataformas livres, colaborativas e interativas que auxiliam na construção de ações e políticas culturais", no entanto, para que se tornem uma fonte com credibilidade e haja uso efetivo, é necessário implementar uma prática contínua de aquisição e atualização dos dados, manutenção da plataforma e incentivo ao uso por e para diferentes públicos.

**Palavras-chave:** Mapas Culturais; Estratégias de Comunicação; Comunicação Pública.

<sup>108</sup> Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação na UNESP. ORCID: 0000-0003-2421-5316. E-mail: [pasianfernanda@gmail.com](mailto:pasianfernanda@gmail.com).

## PERCEPÇÕES SOBRE A PLATAFORMA DE ANÁLISE DE VISIBILIDADE MIDIÁTICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Maira Trindade da **SILVA**<sup>109</sup>  
Jaqueline Quincozes da Silva **KEGLER**<sup>110</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Esta pesquisa é norteadada pela temática da Comunicação Pública (DUARTE, 2007) e abrange também os conceitos de relações públicas (GRUNIG, FERRARI, 2011) e inovação nas práticas de comunicação em universidades (KEGLER, 2020). Analisa-se as percepções de gestores, discentes e técnicos-administrativos da Universidade Federal de Santa Maria, sobre o desenvolvimento e práticas na plataforma de visibilidade midiática da UFSM. Tal plataforma foi criada em 2019, e através dela foi modernizada a técnica de relações públicas de clipping, para facilitar as rotinas de trabalho na Universidade e compreender quais os aspectos da UFSM estão em pauta na mídia a nível regional, estadual e nacional de maneira mais ágil. No decorrer desse estudo utilizou-se a técnica de pesquisa bibliográfica e entrevista como perspectivas de metodologia para coleta dos dados, e posteriormente a análise do conteúdo (BARDIN, 2012) coletado a partir dessas práticas. Com base no desenvolvimento e utilização dessa plataforma nas rotinas comunicacionais da instituição buscou-se ouvir pessoas que tenham vivências com a plataforma e compreender quais as percepções das mesmas sobre essa prática comunicacional que integra tecnologia e comunicação. Adota-se quatro categorias de análise: gestores, discentes, profissionais de comunicação da UFSM e uma categoria convergente - voltada para profissionais da tecnologia da informação e da administração. A partir dessas percepções conseguiu-se traçar uma relação entre os princípios norteadores da Comunicação Pública, principalmente da relação da Comunicação Pública com interesses coletivos e suas renovações técnicas. E do ponto de vista das técnicas de relações públicas na perspectiva do desenvolvimento e da inovação na comunicação das universidades, como acontece com a modernização da técnica de clipping, a partir do desenvolvimento da plataforma de análise de visibilidade midiática da UFSM. Esse estudo ainda está em desenvolvimento, todavia até o momento podemos ressaltar que todos os públicos ouvidos apontam percepções positivas sobre o desenvolvimento da plataforma, da presença da inovação na comunicação, além de ressaltar alguns aspectos que podem ser melhorados, para tornar a plataforma ainda mais funcional e apropriada pelo ecossistema comunicacional da Universidade (BARICHELLO, 2019).

**Palavras-chave:** Clipping; Comunicação Pública; Plataforma de Análise de Visibilidade Midiática; Relações Públicas.

<sup>109</sup>Discente de Comunicação Social - Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail. maira.trindade@acad.ufsm.br.

<sup>110</sup>Orientadora do trabalho, professora da UFSM. E-mail. jaqueline.kegler@ufsm.br.

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA: AS POLÍTICAS PÚBLICAS E O FORTALECIMENTO DO INTERESSE PÚBLICO

Jozene Noal de OLIVEIRA<sup>111</sup>  
Victor Cesar Rodrigues CARVALHO<sup>112</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

No contexto relacional em que vivemos, observa-se que os atores sociais estão constantemente disputando sentidos. Nesse ambiente, ao ponto em que vivemos a sociedade da midiatização, passamos a interpretar cada vez a construção desses sentidos, pois os mesmos se estabelecem a partir de diversos traços de relações. Essas relações acontecem por meio de constantes trocas comunicacionais que muitas vezes registram demandas sociais requisitadas por estes atores que se encontram em disputa. Nesse sentido, pensando nas dimensões da comunicação, deparamo-nos com a necessidade de refletir sobre a importância da comunicação pública no processo de garantia do interesse público de uma sociedade, bem como o seu papel no suporte ao desenho e implementação de políticas públicas visando atender às diversas demandas sociais requisitadas pelos atores que estão postos em relação. Dessa forma, compreende-se que o interesse público está em constante tensionamento com os interesses privados, entretanto o mesmo se estabelece como a marca retórica dos discursos e das práticas circulantes nas democracias. Assim sendo, o percurso metodológico deste trabalho resulta em uma revisão bibliográfica que busca ampliar as reflexões sobre os eixos da comunicação pública e da democracia e, também, do Interesse público e das políticas públicas, buscando responder a seguinte problemática de pesquisa: como a comunicação pública pode se valer das políticas públicas para imprimir qualidade às democracias?. Trabalha-se com a hipótese de que a comunicação pública pode garantir qualidade às democracias no momento em que estimula e fomenta o diálogo social auxiliando, também, no processo de desenho e implementação de políticas públicas. Esta pesquisa, justifica-se pela necessidade refletir sobre espaço e a importância da comunicação pública no processo de impressão de qualidade às democracias, garantindo o legítimo espaço da comunicação pública no processo de criação de uma cultura de comunicação que permeie os diversos setores envolvidos com o interesse público. Para estabelecer esta exploração, ancora-se nos conceitos de comunicação pública e redes de comunicação pública propostos por Weber (2007, 2017), buscando relacionar estes conceitos com os conceitos de democracia e interesse público articulados por Esteves (2011), Duarte (2007), Carnielli (2017) e Baldissera et al (2016). Em virtude dos fatos mencionados, espera-se que a pesquisa possa contribuir para o campo da comunicação no momento em que reflete sobre as disputas de sentidos acionadas pelos atores postos em relação em nossa sociedade. Compreendendo assim, a importância da comunicação e da validação dos processos comunicativos acionados pela comunicação pública refletindo ao passo de encontrar subsídios para que essa possa ser vista como instância de defesa e resistência da democracia e o debate público como processo constitutivo da própria comunicação pública.

**Palavras-chave:** Comunicação Pública; Democracia; Interesse Público; Políticas Públicas.

<sup>111</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: Jozenenoyal@gmail.com.

<sup>112</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: victor.rodrigues@acad.ufsm.br

## O FUTURO DA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA: A CIÊNCIA ABERTA NO ÂMBITO DOS PERIÓDICOS CIENTÍFICOS GERIDOS POR INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR BRASILEIRAS

Larissa Bárbara Borges DRUMOND<sup>113</sup>

Laura Vilela Rodrigues REZENDE<sup>114</sup>

Universidade Federal de Goiás

Esse trabalho é um desdobramento da pesquisa de mestrado desenvolvida pela autora e que trata do Ciência Aberta, um movimento amplo que está no centro das discussões mundiais sobre a prática científica de um modo mais transparente e colaborativo. Abarca múltiplas dimensões como o acesso aberto, a abertura dos dados de pesquisa e da revisão por pares etc. No âmbito dos periódicos científicos geridos por Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras é comum que já se pratique o acesso aberto às publicações. As discussões centram-se agora nas políticas de abertura de dados científicos, que é o foco desse trabalho. O objetivo foi compreender as especificidades dessas políticas a fim de traçar um panorama que sirva para outros periódicos que estão se preparando para integrar o movimento da Ciência Aberta. Logo, é um trabalho com cunho qualitativo, realizado com base num levantamento documental nos websites do *SciELO Data* (repositório multidisciplinar de dados de pesquisa) e dos periódicos científicos apontados por ele. O *SciELO Data* possui 15 periódicos científicos (*Journals*) que utilizam sua infraestrutura de software (o *Dataverse*). Destes, apenas seis são periódicos científicos de IES, dentre os quais, dois não apresentam em seus websites as políticas de abertura de dados. Assim, foram analisados quatro periódicos científicos de IES. Ocorre que apenas um dos periódicos exigirá, a partir de 2022, o depósito dos dados científicos em repositórios apropriados, os demais apenas recomendam. Embora indiquem a utilização do *SciELO Data*, permitem o uso de outras ferramentas, desde que utilizem um identificador permanente (DOI) e sejam de acesso aberto. No geral, os periódicos analisados não apresentam critérios detalhados sobre a preparação, depósito e curadoria dos dados de pesquisa, indicando que essas informações constam nos websites dos repositórios. A Ciência Aberta e, mais especificamente, a abertura dos dados de pesquisa são temas que estão ganhando maior atenção nas últimas décadas e com potencial de modificar a forma como o conhecimento científico é comunicado. Como resultado da análise documental realizada e também, retornando ao objetivo inicial desse trabalho, verifica-se que as políticas de abertura de dados precisam ser ampliadas para contemplar as especificidades de cada área do conhecimento e escopo de tais periódicos. Ao se falar em comunicação, instantaneamente se pensa em um emissor, um receptor, uma informação que precisa ser comunicada, um determinado contexto e um conjunto simbólico de subjetividades envolvidas nessa troca. Quando acrescenta-se o tipo “científica” limita-se à informação àquela que foi legitimada e certificada por criteriosos métodos, porém se torna mais complexo pensar no receptor dessa mensagem. Inicialmente se poderia citar apenas os pares, porém as tecnologias de informação e comunicação (TICs) amplificaram esse grupo e agora a sociedade também tem interesse em saber sobre os impactos de um conhecimento científico para suas vidas e para a inovação dos conhecimentos já existentes. Assim, praticar Ciência Aberta permitirá a democratização do conhecimento, para além dos pares, a reprodutibilidade da pesquisa, o desenvolvimento de novos estudos com base nos dados divulgados e também a economia de recursos.

**Palavras-chave:** Comunicação Científica; Ciência Aberta; Dados de Pesquisa Abertos.

<sup>113</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: larissa.barbara@ufg.br

<sup>114</sup> Professora da Universidade Federal de Goiás. E-mail: laura\_rezende@ufg.br

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

## Cruzamentos entre Ensino e Comunicação

Coordenação: Ariadni Loose

Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFSM

## O ENSINO REMOTO NA COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE FRANCISCANA

Carlos Henrique da Costa **BARRETO**<sup>115</sup>

Taís Steffenello **GHISLENI**<sup>116</sup>

Graziela Frainer **KNOLL**<sup>117</sup>

Universidade Franciscana

Em março de 2020, o Brasil registrou a primeira contaminação pela Covid-19 a partir da extensa crise vivenciada globalmente, com consequências até então inéditas à sociedade<sup>118</sup>. Desde então, temos presenciado os impactos causados pela pandemia nos mais diversos setores da nossa vida cotidiana. No cenário educacional, muitas mudanças metodológicas surgiram após as medidas restritivas e suspensão de aulas presenciais – o que resultou na adoção do chamado Ensino Remoto Emergencial (ERE). Este é um modelo de ensino contemporâneo essencialmente apoiado pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e pelos recursos característicos da Era Digital. Observa-se, contudo, a problemática desse cenário: como se dão os processos de ensino-aprendizagem para alunos e professores em maioria já naturalizados num sistema de ensino presencial que subitamente migrou para o digital? Sem permanecer alheios à essa realidade, os cursos de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade Franciscana de Santa Maria (RS) perpassaram diversas dificuldades e estratégias de adaptação até conquistar um desenvolvimento satisfatório no ERE. Por conseguinte, considerando as dinâmicas essencialmente presenciais desses cursos, os autores Barreto, Ghisleni, Becker e Knoll, membros no cenário, realizaram uma série de quatro estudos principais – mais derivados e resumos menores – no objetivo geral de responder a problemática apontada e compreender o ERE em seus cursos, tanto na perspectiva dos alunos quanto na dos professores. Sob aspectos metodológicos, a pesquisa teve natureza qualitativa, exploratória e descritiva, e foi estruturada da seguinte maneira: 2 estudos com professores e 2 com alunos, sendo um estudo bibliográfico como base teórica e um estudo de caso para coletar as respectivas visões – o que totalizam os 4. Para a coleta, utilizou-se um questionário via Google Forms, e para trabalho dos resultados utilizou-se o método de Análise de Conteúdo. Por resultados, foi perceptível na Comunicação Social uma dualidade que pode ser refletida ao ensino geral dentro do ERE: da mesma forma que o novo contexto trouxe desafios de adaptação tecnológica, de linguagem digital, ou mesmo desafios emocionais e vivenciais, a experiência no ERE também lançou oportunidades de crescimento nesses campos para conhecer novas tecnologias, novas formas de aprendizado, novas metodologias e novas ferramentas para implementar ao ensino tradicional – pontos positivos que poderão permanecer para ainda muito além da pandemia e impulsionar as novas dinâmicas e realidades de ensino na Era Digital e de Ensino Híbrido, como já apontava Moran (2018)<sup>119</sup>.

**Palavras-chave:** Pandemia; Ensino; Publicidade; Jornalismo.

<sup>115</sup> Acadêmico de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Franciscana. E-mail: carloshcb123@gmail.com

<sup>116</sup> Orientadora do trabalho, professora da Universidade Franciscana. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

<sup>117</sup> Coorientadora do trabalho, professora da Universidade Franciscana. E-mail: grazifk@yahoo.com.br

<sup>118</sup> GONZATTO, M. *et al.* **Mudanças de comportamento, na economia e no trabalho:** como as pandemias transformam o mundo. GaúchaZH, Porto Alegre, p. 01-04, 20/mar./2020.

<sup>119</sup> MORAN, J. **Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda.** Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática. Porto Alegre: Penso, p. 25/02, 2018.

## RESSONÂNCIAS DAS METODOLOGIAS ATIVAS DE ENSINO APRENDIZAGEM NO ECOSISTEMA COMUNICATIVO DA EDUCAÇÃO: A EXPERIÊNCIA DO CIEJA CAMPO LIMPO

Karen Pavani **GOULART**<sup>120</sup>

Adilson **CITELLI**<sup>121</sup>

Universidade de São Paulo

Este resumo apresenta um projeto de pesquisa de mestrado acadêmico em andamento no programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Iniciada em 2021, a pesquisa envolve a investigação da Comunicação em interface com a Educação, por meio da experiência do Centro Integrado de Educação de Jovens e Adultos (CIEJA) Campo Limpo, localizado no município de São Paulo (SP), a fim de compreender como se dão as interações comunicacionais, em seus fluxos, trânsitos e diálogos, entre professores, professores e estudantes e entre estudantes quando as metodologias ativas de ensino-aprendizagem são empregadas em sala de aula. Essas metodologias podem ser entendidas como procedimentos focados no estudante, prevendo a sua participação efetiva na construção do processo de aprendizagem a partir de problemas e situações reais que o motivem. São exemplos as aprendizagens baseadas em problemas, projetos e jogos, a sala de aula invertida e a instrução entre pares. O referencial teórico da pesquisa fundamenta-se, entre outros autores e trabalhos, nos estudos da área da Educomunicação e nas obras de Paulo Freire. Para o patrono da educação brasileira, o processo de ensino-aprendizagem tradicional está baseado na transmissão de conhecimentos do professor ao aluno<sup>122</sup>, que se daria por comunicação unidirecional e verticalizada, da qual os estudantes participariam como sujeitos passivos. Segundo Freire, a construção coletiva de saberes ocorreria via diálogo. Nesse sentido, o projeto de pesquisa aqui apresentado procura compreender a relação entre a participação ativa do educando no processo de ensino-aprendizagem e a ocorrência de monólogos, transmissões e diálogos, adotando como objeto empírico o CIEJA Campo Limpo, onde metodologias ativas de ensino-aprendizagem são empregadas há mais de 15 anos. Após uma reforma pedagógica iniciada na escola no ano 2000, as aulas expositivas foram reduzidas por meio da introdução de metodologias de aprendizagem baseadas em problemas e em projetos. Como objetivos da pesquisa, pretende-se verificar se é *como* as metodologias ativas de ensino-aprendizagem reverberam no ecossistema comunicativo do espaço educativo e compreender os pressupostos para o estabelecimento de vínculos comunicativo-educativos baseados no diálogo e na emancipação dos sujeitos. Para alcançar esses objetivos, sugere-se uma amostra não probabilística, de representatividade social, composta por professores e estudantes do ciclo II do CIEJA Campo Limpo, no qual ocorre dupla docência em sala de aula. Após a revisão do estado da arte, propõe-se, como técnicas de coleta dos dados, a observação sistemática em campo e entrevistas semiestruturadas. O material coletado receberá tratamento qualitativo e será descrito e interpretado à luz do referencial teórico da pesquisa, atualmente em fase de levantamento bibliográfico. Iluminar elementos da interface Comunicação e Educação pelo prisma da utilização de metodologias ativas de ensino-aprendizagem equivale a uma das contribuições previstas na pesquisa, com a qual se espera agregar ao esforço coletivo empreendido na área da Educomunicação para construir relações horizontais e democráticas no espaço educativo por meio da comunicação dialógica.

**Palavras-chave:** Comunicação; Educação; Metodologias Ativas de Ensino-Aprendizagem.

<sup>120</sup> Mestranda no Programa de Ciências da Comunicação da USP. E-mail: karengoulart@usp.br

<sup>121</sup> Professor da ECA/USP. E-mail: citelli@uol.com.br

<sup>122</sup> FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

## REFLEXÕES SOBRE O ENSINO DE PUBLICIDADE E A FORMAÇÃO DOCENTE NA PÓS-GRADUAÇÃO

Ariadni LOOSE<sup>123</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Quando passamos pela graduação em Publicidade e Propaganda, aprendemos cada área de atuação prática, ouvimos atentos e atentas os profissionais convidados nas aulas contarem suas rotinas da profissão e aguardamos ansiosamente por um estágio no mercado. Quando chegamos na pós-graduação, as pesquisas em publicidade seguem estudos de casos práticos, campanhas, recepções e produções. Seguimos a profissão acadêmica e nos tornamos docentes da publicidade. Mas até então a nossa experiência com a pedagogia e metodologias de ensino são restritas ao que lembramos das nossas aulas e do que vivemos em algumas práticas de sala de aula, como a docência orientada, oficinas e palestras. Assim, acabamos nos tornando reprodutores de conteúdo, seguindo o mesmo formato de ensino de quando éramos estudantes, sem debatermos e refletirmos outras possibilidades para essa prática de atuação profissional. Como iremos formar profissionais criativos de publicidade se não pensamos criativamente sobre as metodologias em sala de aula? Ou então, como iremos formar jovens profissionais preparados para tantas mudanças do mercado se continuamos reproduzindo as mesmas práticas? Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 83)<sup>124</sup> afirmam que “[...] o lugar de professor de publicidade é de criatividade aplicada ao processo de ensino-aprendizagem”, e essa criatividade não pode mais estar apenas aliada às experiências no mercado e aos profissionais convidados. A pós-graduação já começa a receber profissionais de gerações mais novas, com um *sensorium* cheio de potencialidades, motivados a pesquisar, mas que também podem estar motivados a lecionar. Se queremos um ensino eficaz e nutrindo o mercado, não apenas procurando se atualizar após o mercado mudar, formando sujeitos críticos e atuantes, compreendendo, ensinando e aprendendo junto com os discentes, precisamos investir também na formação pedagógica dos pós-graduandos e pós-graduandas. Este artigo parte de uma reflexão inicial para a construção da pesquisa de tese. Assim, não busca trazer conclusões, mas tem como objetivo iniciar o debate, a) refletindo sobre as transformações no campo da publicidade, principalmente no ensino; b) cruzar brevemente os conceitos de *Habitus* (BOURDIEU, 1998)<sup>125</sup> e *Sensorium* (MARTÍN-BARBERO, 2004)<sup>126</sup> com o docente de publicidade; c) Iniciar uma reflexão metodológica e pedagógica sobre a formação docente em publicidade na pós-graduação. Para isso utilizamos um levantamento exploratório bibliográfico em autores que serão a base teórica da pesquisa. A contribuição dessas reflexões que dão início a pesquisa de tese está em fortalecer a educação e a universidade como o espaço formador de sujeitos críticos e sociais, além de começar um debate sobre a formação docente em publicidade na pós-graduação.

**Palavras-chave:** Ensino; Pós-graduação; Publicidade.

<sup>123</sup>Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. ORCID: 0000-0003-4414-8683. E-mail: adiloose@gmail.com

<sup>124</sup>HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

<sup>125</sup>BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

<sup>126</sup>MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Edições Loyola: São Paulo, 2004.

## SINAIS PORTADORES DE FUTURO, *TRENDS CULTURE* 2022 E *ZEITGEIST*: POSSIBILIDADES NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Alessandro Mateus FELIPPE<sup>127</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso

O presente texto versa sobre o processo de prospecção de nove tendências socioculturais<sup>128</sup>, nomeadas como eras, e apresentação ao longo da disciplina Tópicos Especiais III - Gestão de Marcas<sup>129</sup> no Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) no semestre 2021/1, formando o chamado *Trends Culture* 2022. A partir das metodologias de *Coolhunting*<sup>130</sup>, *Trendspotting*<sup>131</sup>, *Trendwatching*<sup>132</sup> e Triangulação Cultural<sup>133</sup>, realiza-se a compreensão das transformações do tecido social a partir de Sinais Portadores de Futuro<sup>134</sup>, resultando num melhor entendimento do espírito do tempo, ou *zeitgeist*<sup>135</sup>. Lista-se, a seguir, as nove eras sublinhadas: era das **novas belezas** (verificam-se manifestações que colocam em análise os padrões de beleza hétero-cis-branco-europeu, insurgindo novas possibilidades pensar a beleza e suas expressões); era das **brasileiridades musicais** (emergem diferentes expressões no segmento musical, refletindo a densa cultura brasileira em sons, ritmos e vozes); era da **sustentabilidade urgente** (nota-se que agora há uma urgência em ações práticas na esfera do micro que corroborem com o cuidado ambiental, para além do macro); era das **distopias** (sintomas de um país paradoxal se manifestam, indo de encontro a uma ideia utópica de bem-estar social, deflagrando desigualdades, violências e crises); era da **representatividade** (na qual há a representação de minorias antes negligenciadas por marcas na mídia, como a comunidade negra e a LBGTA+); era dos **afetos** (onde bons e maus afetos estão a flor da pele durante a pandemia de COVID19 e comunicados na esfera pública, seja pela arte, seja por influenciadores); era **digital** (em que há uma iminência das atividades realizadas no contexto digital, rompendo barreiras de privacidade em redes sociais e outras plataformas); era **ageless** (quando valoriza-se a chamada terceira idade e ampliam-se possibilidades de ser e estar neste estágio da vida); era do **afro futurismo** (configura-se em comunicar uma estética negra e africana no amanhã, descolonizando as representações midiáticas em termos de corpo e instando imaginar outros futuros possíveis). Também, vale-se da coleta e análise de sinais portadores de futuro que elucidam e exemplificam o entendimento das eras. Em termos teóricos, vale-se do conceito de tendências<sup>136</sup> e análise de tendências<sup>137</sup>. Para o mapeamento, adere-se a Análise Qualitativa de Dados<sup>138</sup> para coleta e análise do *corpus* de investigação; entende-se como uma

<sup>127</sup> Mestre em Design de Vestuário e Moda (UDESC), professor substituto no Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso. ORCID 0000-0001-6856-3991. E-mail: allessandro.fpp@gmail.com

<sup>128</sup> DRAGT, E. *How to research trends: move beyond trend watching to kickstart innovation*. BIS Publishers, 2017.

<sup>129</sup> encurtador.com.br/iolW9

<sup>130</sup> MAIOLI, F. M.; PRESOTTO, J.; PALMA, C. *Coolhunting: Métodos e Práticas*/ Maioli, Presotto & Palma: Milão, 2012.

<sup>131</sup> CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. **Método para pesquisa de tendências**: uma revisão do modelo Futuro do Presente. In: Modapalavra e-periódico. v. 9, n.17, jan-jun, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1982615x09172016027>. Acesso em: 12 jul. 2020.

<sup>132</sup> CAMPOS, A. Q.; PERASSI, R. L. de S.; RECH, S. R. **Por uma abordagem qualitativa dos dados**: A pesquisa de tendências embasada na Grounded Theory. Modapalavra E-periódico, v. 5, p. 47-70, 2012.

<sup>133</sup> RAYMOND, M. **Tendências**: que son, como identificá-las, em que fijarnos, cómo leerlas. London: Promopress, 2010.

<sup>134</sup> FELIPPE, A. **MAPEAMENTO DE TENDÊNCIAS A PARTIR DE SINAIS PORTADORES DE FUTURO**. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão da Unipampa, v. 13, n. 1, 16 nov. 2021.

<sup>135</sup> MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

<sup>136</sup> CAMPOS, A. Q. **Taxonomia dos tipos de tendências**: uma proposta concisa. *Datjournal Design Art and Technology*, v. 5, p. 313-328, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.29147/dat.v5i2.209>. Acesso em: 20 jul. 2020.

<sup>137</sup> GOMES, N. P. **A análise de tendências e da cultura como uma ferramenta para a gestão de marcas**. E-Revista Logo, v.5, n.1, 2016.

<sup>138</sup> GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

# O Futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e profissionais no Sul Global

II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

24 a 28 de janeiro de 2022

CADERNO DE RESUMOS  
ISBN 978-65-00-40130-1  
Vol. 1, 2022

reflexão de natureza básica, qualitativa e com objetivos descritivos<sup>139</sup>. À guisa de considerações finais, sublinha-se a relevância do entendimento de tendências na formação discente de um curso de Publicidade e Propaganda, com ênfase na gestão estratégica de marcas; também, destaca-se que o processo ocorreu de forma disruptiva, inovadora e alinhada ao espírito do tempo. Por fim, frisa-se a pertinência dada à atividade *Trends Culture 2022*, uma vez que é significativo o estudo de padrões de comportamento para qualificar a assertividade das práticas publicitárias.

**Palavras-chave:** Sinais Portadores de Futuro; *Trends Culture 2022*; *Zeitgeist*; Gestão de Marcas;

<sup>139</sup> GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

## TARDES DE SÁBADO: MEMÓRIA E IMPACTO DO CINECLUBE UNIFRA NA TRAJETÓRIA ACADÊMICA

Bianca de França ZASSO<sup>140</sup>

Taís Steffenello GHISLENI<sup>141</sup>

Universidade Franciscana

Alinhado à linha de pesquisa de Ensino e Práticas Docentes do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens, o projeto consiste em uma pesquisa histórico-documental, com utilização de testemunhos, sobre o Cineclube Unifra, visando evidenciar sua trajetória e seus impactos na jornada acadêmica de seus participantes. O projeto de extensão Cineclube Unifra iniciou suas atividades em 2003 no então Centro Universitário Franciscano (Unifra), hoje Universidade Franciscana (UFN). Vinculado aos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da instituição, o projeto organizou, durante seus dez anos de atividades, sessões de filmes seguidas de debates, sempre gratuitas e abertas à comunidade. Em formato de ciclos temáticos mensais, as sessões ocorriam aos sábados à tarde, no Salão Azul do Conjunto I da UFN. A escolha dos filmes a serem apresentados, assim como a produção do material de divulgação das sessões, era realizada por alunos voluntários. Com um público heterogêneo em sua plateia, o Cineclube Unifra viveu um período intenso durante o um ano e meio em que a cidade de Santa Maria ficou sem salas de cinema comerciais. Além disso, a proposta de exibir e debater produções audiovisuais movimentou a comunidade acadêmica, levando o cineclube a realizar parcerias com outros cursos ofertados pela instituição, como Pedagogia e História. Ao perceber a importância educacional e social do projeto Cineclube Unifra, propomos um resgate histórico e um mapeamento de sua importância dentro da formação dos estudantes que participaram da iniciativa. Para a realização da pesquisa utilizaremos, além da análise dos arquivos do Laboratório de Integrado de Comunicação do curso do Jornalismo da UFN, entrevistas com professores e alunos envolvidos na iniciativa. A análise de nossa pesquisa será norteada pela evolução histórica do projeto de extensão Cineclube Unifra, a partir de uma ordem cronológica. Da primeira ideia até a implantação definitiva do Cineclube Unifra, apresentaremos os caminhos percorridos por professores e alunos na construção do projeto de extensão e seu início junto à comunidade acadêmica. Seguiremos com uma análise da presença do projeto na imprensa local e também como objeto de estudo em trabalhos desenvolvidos pelos acadêmicos dos cursos de Comunicação da Universidade Franciscana. A última etapa consistirá na análise das entrevistas com professores e egressos que atuaram como voluntários na iniciativa, propondo observar qual o seu impacto dentro da trajetória acadêmica destas pessoas.

**Palavras-chave:** Cineclube; Extensão; Educação Não-Formal.

<sup>140</sup>Mestranda em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana. E-mail. biancazasso@gmail.com

<sup>141</sup> Professora da Universidade Franciscana. E-mail. taisghisleni@ufn.edu.br

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

## Midiatização e Comunicação

Coordenação: Camila Hartmann

Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFSC

## O ESTUDO DE MÍDIA-AMBIENTE ENQUANTO LENTE-ANALÍTICA DE INVESTIGAÇÃO: CONFIGURAÇÕES MIDIÁTICAS E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS EM ECOSISTEMAS DE INOVAÇÃO

Fabio Frá FERNANDES<sup>142</sup>

Eugenia Mariano da Rocha BARICHELLO<sup>143</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

A presente proposta de artigo trata de uma pesquisa em fase de execução, e objetiva investigar, nos âmbitos teórico-epistemológico, teórico-metodológico e teórico-prático, como o estudo de mídia-ambiente pode ser apropriado para investigar as configurações midiáticas e estratégias de comunicação em ecossistemas de inovação. Nossa compreensão de mídia-ambiente, filiados à Ecologia da Mídia e da filosofia de Marshall McLuhan, buscar organizar a simbiose homem-tecnologia, e coloca nessa relação, todas as formas necessárias para que seja constituída tal ambiência midiática, o que inclui a materialidade dos *hardwares*, o simbólico dos *softwares* e a cultura das sociedades. Pensar a mídia como um ambiente, é entender que as tecnologias formam um entorno sociotécnico e cultural nas partes e subpartes que organizam as sociedades<sup>144</sup> onde, as tecnologias, as mensagens, o conteúdo e os indivíduos atuam justapositionados, em perspectiva autopoietica, com sistemas capacitadas para autoprodução e autorregulação social. Dessarte, nos apropriamos de suas lentes para analisar as relações interorganizacionais e sistêmicas que dão forma aos ecossistemas inovativos, que podem ser representados por diferentes ambientes científico-tecnológicos, dispostos em arranjos-organizacionais formados da mútua-cooperação entre governos, iniciativa privada e instituições de ensino superior<sup>145</sup>. Um ecossistema de inovação trata-se de uma metáfora ativa, que se assemelha à metáfora ecológica da mídia, para explicar e representar estruturas coletivas que preconizam o processo inventivo, a sociabilização, a colaboração e o compartilhamento de experiências entre os organismos (agentes, atores e sociedade) que ali pertencem, se relacionam e interagem. Seu principal objetivo encontra-se na criação de movimentos de mudança, onde realidades são transformadas através de dinâmicas de cooperação, ao envolver indivíduos distintos, dispostos com objetivos comuns, mas, interagindo entre si e sofrendo ações destas interações<sup>146</sup>. Nossa investigação, em âmbito teórico-epistemológico, tem como base os pressupostos analíticos de ecólogos da mídia, com destaque para aqueles que compreendem os meios como ambiências. Tal compreensão, torna-se também, vetor teórico-metodológico para empreender análises prático-processuais da comunicação multinível em ecossistema de inovação, que são, também, matizadas por diferentes camadas da midiatização da cultura e da sociedade<sup>147</sup>. São, tais ecossistemas, configurados enquanto objeto empírico de investigação e compreende o âmbito teórico-prático. Para mais, buscar-se-á a elaboração de um quadro referencial-explicativo-metodológico para aproximar o estudo de mídia-

<sup>142</sup> Autor do texto, doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM-UFSM). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2035-6832>. E-mail: [fabio.fra.fernandes@outlook.com](mailto:fabio.fra.fernandes@outlook.com)

<sup>143</sup> Orientadora do trabalho, doutora em Comunicação (UFRJ), professora titular da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5244-2829>. E-mail: [eugeniabarichello@gmail.com](mailto:eugeniabarichello@gmail.com)

<sup>144</sup> RONCALLO-DOW, Sergio; SCOLARI, Carlos. **Marshall McLuhan: the possibility of re-reading his notion of medium**. *Philosophies*, v.1, p.141-152, set. 2016.

<sup>145</sup> MATOS, Guilherme Paraol de; TEIXEIRA, Clarissa Stefani. **Análise sobre o sistema nacional de inovação no Brasil**. REAVI – Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí, v. 8, n. 13, p. 73-83, dez. 2019.

<sup>146</sup> FERNANDES, Fabio Frá; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Configurações e estratégias midiáticas em ambientes de inovação à luz da Media Ecology**. In: Lucilene Gonzales; Veronica Altamirano; Nair Prata; Cesar Andrade-Martinez. (Org.). **Do ecossistema radiofônico à comunicação de mercado: novos horizontes**. Aveiro, Portugal: Ria Editorial, 2020, p. 253-274.

<sup>147</sup> SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 5. ed. Petrópolis, RS: Vozes, 2012.

# O Futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e profissionais no Sul Global

II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

24 a 28 de janeiro de 2022

CADERNO DE RESUMOS  
ISBN 978-65-00-40130-1  
Vol. 1, 2022

ambiente do atual ecossistema inovativo que, no contexto sócio-organizacional midiático, tem as tecnologias, como organismos necessários para sua organização, desenvolvimento, sustentação e visibilidade.

**Palavras-chave:** Ecologia da Mídia; Mídiação; Ecossistemas de Inovação; Mídia e Estratégias Comunicacionais.

## A INSPIRAÇÃO DISCURSIVA DA MARCA BARBIE: CONTEXTO E SENTIDO

Dayane **DA CAS**<sup>148</sup>  
Juliana **PETERMANN**<sup>149</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

A significação e a complexidade dos discursos se situam e se compreendem sob aspectos sociais e culturais. Assim, a interpretação diante do discurso de uma marca, por exemplo, é capaz de exprimir valores e percepções diferentes. No presente estudo, destaca-se a comunicação da marca Barbie, na qual se observou, ao longo dos anos, algumas modificações semânticas e sintáticas na intenção publicitária e no tom comunicacional, no que diz respeito a questões de gênero, raça e classe; além do enfoque dado ao empoderamento feminino para a construção de um novo posicionamento social e identitário da marca. Mapeamos peças publicitárias e estratégias de divulgação, bem como o lançamento de bonecas abordando essa questão. Neste trabalho, destaca-se a ação “Mulheres Inspiradoras” – que consiste em reproduzir bonecas semelhantes a mulheres que simbolizam a força, a coragem e que são inspiração para outras mulheres. Entretanto, perguntamos: quais são os efeitos de sentido que uma marca global de brinquedos com mais de 60 anos de existência promove a partir dessa estratégia? Logo, objetivou-se entender e verificar quais os valores presentes na narrativa discursiva contemporânea da marca Barbie, e também aprofundar sobre a questão da causa social como estratégia integrada de comunicação e de produção de sentidos. Para isso, foram selecionadas imagens de divulgação da internet das mulheres brasileiras que integram a lista de “Mulheres Inspiradoras”, segurando a sua própria Barbie em mãos. E também trechos e declarações dessas mulheres sobre o sentido de “se ver” em uma Barbie. Por meio do Mapa Semiótico de Semprini (1995), composto pelos quadrantes lúdico, prático, crítico e utópico, foi possível identificar diferentes significações e valores presentes no discurso de marca. Assim, constatou-se, como atuais fontes argumentativas do discurso da Barbie: a presença de “atores” alinhados com a projeção de um futuro repleto de felicidade e sucesso, o sentimento de aceitação sobre o próprio corpo e o estímulo para alcançar e lutar pelos sonhos. Contextualizar sobre a importância da construção do discurso, sobre o alinhamento dos esforços comunicacionais da marca e sobre a utilização de causas sociais para fins estratégicos da marca, permite que percebamos a evolução do discurso publicitário e o seu alinhamento (ou não) ao espírito do tempo. Por conseguinte, a Comunicação de uma marca deve ser visualizada como um todo, como um processo complexo e dinâmico e o seu discurso também. Isso se torna possível ao se considerar as questões ideológicas, culturais e sociais, e não tratar nenhum viés isoladamente. Além disso, é fundamental que a linguagem e a identidade da marca sejam condizentes com as ações e com a tomada de decisões refletidas no ambiente interno e externo de uma empresa.

**Palavras-chave:** Análise Discursiva; Publicidade; Semiótica; Estratégias.

<sup>148</sup> Mestranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: dayadacas@gmail.com

<sup>149</sup> Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: petermann@ufsm.br

## MIDIATIZAÇÃO, PLATAFORMAS E CAPAS JORNALÍSTICAS: A ALEGORIA RECONFIGURADA NA CONVERGÊNCIA DIGITAL

Camila HARTMANN<sup>150</sup>

Ada C. Machado SILVEIRA<sup>151</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Este trabalho traz uma síntese da pesquisa que vem sendo desenvolvida no curso de doutorado e cuja problemática é a reconfiguração de capas jornalísticas na situação de convergência digital. Indaga-se sobre a sua sobrevivência no cenário de profunda crise enfrentada pela mediação jornalística que lhe facultou ter questionada sua legitimidade comunicacional. Os principais objetivos são desvelar os condicionamentos que animam a reconfiguração de capas de revista e de jornal a par da incidência dos processos de midiatização e plataformação na atividade jornalística e investigar a relevância das capas na reconstituição da identidade do jornalismo nesta situação. Há que se considerar a emergência dos algoritmos na rotina profissional como um novo e central agente, mediando o fluxo informacional e desafiando lógicas na política editorial das empresas jornalísticas. Convenciona-se a capa jornalística como uma estrutura alegórica, a bola da vez na gíria esportiva, a cara e o coração da publicação. Mesclando aspectos publicístico-promocionais e editorialísticos, a capa é tomada como um elemento que conserva a identidade da informação jornalística e pode ser tensionada em termos de seu potencial apelativo à dispersão das audiências no jornalismo migrante para o ambiente de plataforma. A justificativa para esta pesquisa ancora-se na reconfiguração particularmente dramática protagonizada pelas capas na vigente situação de comunicação. Matérias ganham adições ao serem divulgadas on-line, podendo valer-se, por exemplo, de recursos audiovisuais. Mas e as capas? Ademais de continuarem a se mostrar atrativas nas bancas, hoje é preciso fazer-se atraente para os usuários de plataformas. Pontua-se, outrossim, que o modelo de negócio praticado por revistas e jornais consagrados no Brasil está se esgotando. Às estruturas produtivas ainda muito vinculadas a lógicas industriais, soma-se a frequente contestação da credibilidade da mídia de referência nacional. O tratamento metodológico da tese encontra-se fundamentado na semiótica material, com base na teoria ator-rede (TAR), privilegiando categorias que reconhecem a relação entre a atividade noticiosa do jornalismo e as plataformas. A análise e interpretação de capas jornalísticas é feita mediante seu enquadramento em categorias metodológicas que agrupam tendências inovadoras na produção e promoção dessas capas, dentre elas: projeto ACAPA, capas semoventes e capas instagramizadas. Tais capas e seus promotores subvertem a lógica da formatação consagrada de capas de revista e de jornal; através de praticamente os mesmos elementos, ou seja, com recursos verbosuais semelhantes, as produções dão a ver um jornalismo praticado de forma distinta do padrão dominante em capas e a par do contexto plataformizado de uma sociedade midiatizada. Correlato ao movimento que possibilitou o questionamento do jornalismo profissional no Ocidente, ganharam força iniciativas jornalísticas inovadoras que reconfiguram formatos tradicionalmente estabelecidos na produção e publicação dos fatos. As capas jornalísticas reconfiguradas nesta situação mostram-se como uma tentativa de sobrevivência à crise enfrentada pela mediação jornalística. Em tempos que mal se distinguem notícias falsas de verdadeiras, a capa resiste.

**Palavras-chave:** Convergência digital; Midiatização; Plataformas; Capas jornalísticas.

<sup>150</sup> Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: hartmann.camila@acad.ufsm.br.

<sup>151</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: ada.silveira@ufsm.br.

## MARCHA DAS MARGARIDAS NAS REDES DIGITAIS: UMA ANÁLISE NO TWITTER

Jumana Morabi **PESSOA**<sup>152</sup>

Douglas Farias **CORDEIRO**<sup>153</sup>

Universidade Federal de Goiás

No âmbito das lutas relacionadas aos direitos das trabalhadoras rurais, a Marcha das Margaridas pode ser destacada como um dos principais movimentos sociais do Brasil. Historicamente, o movimento é protagonizado por mulheres que buscam uma transposição dos limites dos movimentos sindicais rurais, por meio da articulação de mulheres da floresta, das águas e do campo. O nome Marcha das Margaridas é uma homenagem à líder rural Margarida Maria Alves, assassinada em 1983 em sua luta pela justiça e garantia dos direitos às trabalhadoras e trabalhadores do campo. O movimento possui uma considerável relação com o movimento feminista, assim como mobilizações sociais e a consolidação deste. A sexta edição do evento ocorreu no ano de 2019, onde se estimou uma participação de mais de cem mil pessoas. Para além do próprio ato em si, é notável a importância e a repercussão da Marcha das Margaridas no contexto das redes digitais. Neste estudo é realizada uma análise do uso da rede social Twitter enquanto canal de informação, debate e manifestação sobre a Marcha das Margaridas. Foram extraídas 20.848 publicações na rede social, referentes a todo o ano de 2019. A extração de dados foi realizada por meio da API do Twitter, utilizando como busca o termo *Marcha das Margaridas*. As análises foram realizadas por meio da ferramenta de análise textual Iramuteq. Foi gerado o grafo de similitude referente às publicações extraídas. O grafo de similitude permite identificar os termos de maior relevância e as relações entre estes. Os resultados obtidos apresentaram um grupo principal, centrado no termo mulher, para o qual emergiram termos que vão de encontro às manifestações e os ideais defendidos pela Marcha das Margaridas (*luta, força, defesa, mobilização, participação, encontro, resistência, educação, povo*). A partir do grupo central emergiram subgrupos os quais remetem a termos que vão de encontro a questões políticas e sociais (*democracia, reforma, previdência, trabalhador, sindicato, deputado*). As análises iniciais servem de base para a realização de um estudo mais aprofundado e focado no levantamento da informação circulante relacionada ao tema, assim como a construção social do movimento no contexto das redes digitais.

**Palavras-chave:** Marcha das Margaridas. Movimento. Mulher. Twitter. Análise de dados.

<sup>152</sup> Mestranda em Comunicação na UFG. E-mail: jmorabip@gmail.com.

<sup>153</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. E-mail: cordeiro@ufg.br.

## A ANTROPOMORFIZAÇÃO NA @NETFLIXBRASIL: ANÁLISE DA INTERAÇÃO DA PLATAFORMA COM O PÚBLICO DE INTERESSE NO TWITTER COMO FORMA DE DIFERENCIAÇÃO ESTRATÉGICA

Fernanda De Carvalho **RIBEIRO**<sup>154</sup>

Alessandro Mateus **FELIPPE**<sup>155</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso

Desde a antiguidade até os dias atuais, pesquisadores identificaram que os seres humanos tendem a enxergar o “humano” naquilo que não é humano, como em deuses, seres espirituais, animais e até mesmo em objetos e aparelhos tecnológicos. Considerado uma tendência natural e universal da espécie humana, o antropomorfismo<sup>156</sup> fundamenta-se na atribuição de características, qualidades, emoções, vontades, intenções, consciência e comportamentos humanos à conceitos abstratos, objetos e agentes não humanos. Entretanto, a antropomorfização não consiste apenas na mera atribuição de características humanas físicas e superficiais a agentes e não humanos, mas sim, na atribuição de características humanas substanciais a esse agente, ou seja, qualidades que o tornem também dotado de capacidades mentais elevadas, como memória, sentimentos, cognição e/ou autoconsciência, semelhantes às apresentadas pelos seres humanos. Mais do que, atribuir um rosto ou corpo semelhante ao de um humano, é preciso que o agente antropomorfizado seja percebido como se fosse dotado da capacidade de pensar e sentir<sup>157</sup>. E uma vez que a marca não possui a capacidade de pensar ou sentir, exceto através das ações e estratégias que atribuem isso a ela, cabe ao *branding*<sup>158</sup> desenvolver estratégias para elevar a conscientização e aumentar a fidelidade do cliente. Antropomorfizar uma marca<sup>159</sup>, ou seja, imbuir uma marca com características humanas, serve como uma importante estratégia de diferenciação e posicionamento de marca. Sendo assim, este trabalho de conclusão de curso que está em andamento, tem como objetivo analisar as características de Antropomorfização de Marca presentes no perfil do Twitter @NetflixBrasil, compreendendo como a marca se relaciona com o público de interesse neste espaço, com ênfase nas interações como forma de diferenciação estratégica. Utilizando como objeto de análise as interações da marca para com os usuários nas menções, busca-se analisar a criação de uma relação entre público e marca através da personalidade antropomorfizada. Para isso, à luz da revisão bibliográfica<sup>160</sup>, contextualizamos Branding e Branding Digital<sup>161</sup>, seguido pelo

<sup>154</sup>Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: propriafe@gmail.com

<sup>155</sup>Orientador do trabalho, professor substituto no Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: allessandro.fpp@gmail.com

<sup>156</sup>AGGARWAL, P., & MCGILL, A. L. **When Brands Seem Human**, Do Humans Act Like Brands? 2012.

<sup>157</sup>WAYTZ, A.; HEAFNER, J.; EPLEY, N. **The mind in the machine**: Anthropomorphism increases trust in autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 52, p.113-117, mai. 2014.

<sup>158</sup>WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca** - 5.ed.: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. N.p., Bookman Editora, 2019.

<sup>159</sup>FOURNIER, S. **Consumers and their brands**: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v.24, n.2, p. 343-373, mar. 1998.

<sup>160</sup>GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

<sup>161</sup>ROWLES, Daniel. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Brasil: Autêntica Business, 2019.

conceito de redes sociais digitais<sup>162</sup> e as características da plataforma Twitter<sup>163</sup>, apresentando o @NetflixBrasil; após contextualização do tema principal desta pesquisa, a Antropomorfização de Marcas, utilizando como metodologia a análise qualitativa de dados de redes sociais<sup>164</sup>, insta-se analisar os *tweets* e as interações mais relevantes entre a marca e o público no período de 25 a 27 de novembro de 2021, a fim de exemplificar a antropomorfização presente no *corpus* de análise. Apesar do termo antropomorfização não ser novo, a aplicação em marcas foi pouco explorada, principalmente no Brasil, não sendo possível encontrar muitos trabalhos abordando o tema<sup>165</sup>. A lacuna expõe possibilidades de pesquisas futuras, seja analisando as vertentes da antropomorfização, sua aplicação, ou diferenciando-a de outros termos, como a humanização.

**Palavras-chave:** Antropomorfização; Netflix; Redes Sociais; Twitter.

<sup>162</sup>RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

<sup>163</sup>SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

<sup>164</sup>RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

<sup>165</sup>No início da pesquisa foram realizadas buscas no termo antropomorfização de marca em três bases de dados: Google Acadêmico, Scielo e Scopus. Apenas o Google Acadêmico encontrou resultados, poucos, menos de 10. Em pesquisas internacionais, os autores citados na pesquisa, destacam a mesma lacuna.

## APROXIMAÇÕES E APONTAMENTOS SOBRE O OBJETO DE PESQUISA #ELENÃO

Diosana **FRIGO**<sup>166</sup>

Viviane **BORELLI**<sup>167</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

No dia 30 de agosto de 2018 foi criado, na plataforma digital Facebook, o grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro como forma de protesto à candidatura de Jair Messias Bolsonaro, na eleição presidencial do mesmo ano. Após o pleito e mesmo com a vitória do então candidato, o grupo permaneceu em movimento, apresentando-se com a sigla MUCB. O grupo é composto exclusivamente por mulheres, sendo que, desde a fundação, reitera a necessidade de unidade, fortalecimento e afirmação das mulheres como seres políticos e detentoras de direitos. Ainda, é interessante ressaltar que o grupo foi criado, desde o princípio, com um propósito político, pois as administradoras perceberam que, assim como elas, muitas mulheres também não concordavam com a candidatura de Jair Bolsonaro e criticavam em suas plataformas digitais as posturas dele. A partir do grupo, surgiu o movimento #EleNão, emergente primeiramente nas plataformas e concretizado em um grande ato, realizado no dia 29 de setembro de 2018, em várias cidades do Brasil e do mundo, contra à proposta de governo do então candidato Jair Bolsonaro. Com isso em vista, questiona-se que apontamentos sobre o movimento #EleNão podem ser trazidos à tona ao observá-lo como objeto de pesquisa. Nesse sentido, objetiva-se realizar uma aproximação do objeto de pesquisa #EleNão. Na última década, diversas mobilizações que problematizaram questões relacionadas ao gênero feminino insurgiram nas plataformas digitais e foram impulsionadas pelo uso de hashtags. Em 2014, aconteceu a campanha #EuNãoMereçoSerEstuprada; em 2015, destacaram-se #PrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto; internacionalmente, pode-se citar #MeToo, que também viralizou no Brasil, em 2017. Essas mobilizações, ora no âmbito das plataformas que circulando na internet conectam singularidades, ora concretizando-se nas ruas com o mesmo potencial, fazem parte de um novo modo de vida. Portanto, tal pesquisa é justificada pelas complexidades comunicacionais que perpassam o movimento #EleNão e, dessa maneira, devem ser debatidas dentro da ótica da Comunicação. As mudanças no campo midiático relacionadas ao crescimento das tecnologias digitais, aos novos modos de comunicação em rede, à expansão das plataformas digitais e essencialmente aos usos que são feitos dessas tecnologias, constituem um cenário complexo de interação e construção social chamado, por alguns pesquisadores da Comunicação, de midiatização da sociedade. Nesse processo, as tecnologias transformadas em meios são inerentes ao cotidiano de vida, além do que, elas o modificam e são modificadas pelos atores sociais. Logo, compreende-se que o movimento #EleNão está no contexto da sociedade em midiatização e, desse modo, as suas processualidades comunicacionais podem ser estudadas mediante essa perspectiva.

**Palavras-chave:** Midiatização; #EleNão; Plataformas Digitais.

<sup>166</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: diosanafrigo@gmail.com

<sup>167</sup> Professora do no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: viviane.borelli@ufsm.br

## ETNIAS PARA UM, POINT DE FOTOS PARA OUTROS: DO ARTIVISMO DO MURALISTA EDUARDO KOBRA AO ESPAÇO “INSTAGRAMÁVEL” PARA PÚBLICO

Ítalo de Paula **CASEMIRO**<sup>168</sup>

Universidade Federal Fluminense

O sentido por de trás do discurso fotográfico, tem refletido no contexto contemporâneo, apenas um “comportamento ritualístico, robotizado e manipulado de uma consciência isenta de qualquer faculdade crítica e exclusivamente dedicada ao aperfeiçoamento constante da “sociedade do aparelho”<sup>169</sup>. Neste novo contexto de significações da fotografia, as intervenções visuais urbanas têm sido incorporadas na rotina das cidades e gerado transformações em espaços de convivência e passagem<sup>170</sup>, ao mesmo tempo em que se tornam novos espaços para fotografias em meio a um contexto midiaticado. Uma parede, por si só, pode não ter muito significado do ponto de vista artístico, por mais que essa possa ter cores e formatos diferentes. Mas nas grandes cidades, há uma imensidão de espaços (paredes, fachadas...) que servem como uma tela em branco e, de fato algumas são utilizadas para tal fim. Como afirma Flusser<sup>171</sup>, atualmente, o mundo é caracterizado pela onipresença das imagens técnicas, em especial, a fotografia, que estão por toda a parte, expostas nos mais diversos meios, com destaque no momento presente para as mídias sociais. No presente estudo, foi analisado o trabalho do muralista Eduardo Kobra, mais especificamente trataremos do Mural Todos Somos Um, ou simplesmente “Mural Etnias”, localizado na zona portuária do Rio de Janeiro e parte de um amplo projeto de revitalização desta região. Para respaldar a presente análise, investigamos algumas fotos postadas na mídia social Instagram sobre o Mural Etnias e de forma complementar, foram observados comentários sobre este espaço no Google Review. Ao tratar do projeto do mural Etnias, é salutar lembrar que este fez parte de um grande projeto, diga-se de passagem, com forte viés neoliberal, de valorização e revitalização da zona portuária carioca, materializada no projeto do “Porto Maravilha”, que incluiu entre outras coisas a construção de equipamentos como o Museu do Amanhã e o Aquário do Rio, como uma forma de posicionar culturalmente a região dentro do circuito de pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro. Ao que parece, no caso do mural e das reproduções deste por meio do olhar dos visitantes, nota-se o destaque para a estética embutida na obra, o que a torna um espaço “instagramável”. Espaços ditos “instagramáveis” são aqueles espaços criados com elementos como cores e formatos chamativos, além de uma distribuição espacial que os tornam “perfeitos” para a reprodução através de fotos, que possam gerar engajamento em uma rede, após serem compartilhadas. Como observa-se no caso das fotos do Mural Etnias postadas no Instagram, há uma cultura da massificação fotográfica, o emissor, produtor da foto, emite a imagem e a informação que carrega com esta para o espaço vazio, para que seja captada por quem seja que se encontre nele.

**Palavras-chave:** Artivismo; Consumo; Instagram; Midiaticação.

<sup>168</sup> Mestrando em Mídia e Cotidiano na Universidade Federal Fluminense. E-mail: italopc12@gmail.com

<sup>169</sup> MARTINS, Paula Mousinho; SILVA, Teófilo Augusto. **Decifrando a linguagem da caixa-preta:** Vilém Flusser e a Análise do Discurso. **Discursos Fotográficos**, v. 9, n. 15, p. 171-188, 2013.

<sup>170</sup> PIZZINATO, Adolfo; TEDESCO, Pedro de Castro; HAMANN, Cristiano. **Intervenções visuais urbanas:** Sensibilidade (s) em arte, grafite e pichação. **Psicologia & Sociedade**, v. 29, 2017.

<sup>171</sup> FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta:** ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

# Comunicação em Tempos de Pandemia

Coordenação: Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos Santos

Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



## INFLUENCIADORES DIGITAIS E CIRCULAÇÃO DA (DES)INFORMAÇÃO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL

Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos **SANTOS**<sup>172</sup>  
Aline **DALMOLIN**<sup>173</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

O contexto de pandemia gerou impactos na criação de conteúdo de influenciadores digitais que, assim como profissionais de diversas áreas, tiveram que adaptar suas rotinas<sup>174</sup>. O assunto permeou todos os espaços e temáticas, tornando inevitável a adaptação às medidas de segurança contra a Covid-19. A partir da vigilância da audiência através das plataformas digitais, se evidenciaram as performances adotadas e mantidas por influenciadores digitais. O referido problema de pesquisa consiste em “Como se deu a circulação da informação por influenciadores digitais durante a pandemia da Covid-19, no Brasil, considerando o contexto da sociedade midiaticizada?”. Através desse trabalho buscamos compreender como circularam as informações acerca da pandemia da Covid-19 a partir dos circuitos<sup>175</sup> desencadeados pelas performances de influenciadores digitais que marcaram a singularidade do caráter informativo no período de março de 2020 a março de 2021. As marcas da midiaticização<sup>176</sup> envolvidas no processo de desdobramento das performances disseminadas no meio digital viabilizam nossa análise na complexidade dos circuitos que as integram. Para tanto pretendemos fazer uma linha do tempo com as principais etapas deste fenômeno, analisando as relações existentes entre elas. Além disso, buscamos identificar de que forma se dá o enviesamento das lógicas algorítmicas na circulação da informação disseminada por influenciadores digitais. Esses sujeitos atuam como filtros para as audiências, e indiretamente contribuem para ampliar a visibilidade de posturas e discursos. Com base no conjunto de performances mostradas influenciadores trouxeram ao conhecimento da audiência como estavam vivenciando as medidas de segurança durante o período pandêmico, sendo assim deixaram evidente o posicionamento adotado e popularizado perante a pandemia, que contribuiu para a contenção ou para apregoar a crise de saúde pública. O conteúdo postado não corresponde à totalidade de eventos na vida do influenciador, justamente a possibilidade de seleção dos acontecimentos e momentos veiculados em seus perfis viabilizam a crítica à opção pela veiculação de determinadas performances problemáticas. Considera-se como performance mais do que a escrita ou fala, as ações em geral comunicam. “Pensar sobre performances significa, necessariamente, abrir-se para o ato, a ação, o cênico. Aquilo que se faz, como se faz, em que contexto”<sup>177</sup>. O influenciador<sup>178</sup> não apenas promove conteúdo nas plataformas de redes digitais, seu discurso é disseminado partindo do capital simbólico que constitui a própria imagem. O reconhecimento como referência em uma comunidade pressupõe destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo, sendo esse capaz de influenciar, em alguma medida. São esses

<sup>172</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: kassigmello@gmail.com.

<sup>173</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. UFSM: aline.dalmolin@ufsm.br.

<sup>174</sup> MELLO, K. G. **Influenciadores Digitais em tempos de pandemia**: reputação, performance e responsabilidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. [online]. 2019.

<sup>175</sup> BRAGA, José. Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, M. A., JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs). **Mediação & midiaticização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012.

<sup>176</sup> FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma análise da midiaticização**. *Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

<sup>177</sup> AMARAL, A. R. ; SOARES, Thiago and POLIVANOV, Beatriz. **Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação**: desafios teóricos, derivas metodológicas. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Rev. Bras. Ciênc. Comun. [online]. 2018, vol.41, n.1, p.63-79.

<sup>178</sup> KARHAWI, I. **Influenciadores digitais**: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016.

# O Futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e profissionais no Sul Global

II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

24 a 28 de janeiro de 2022

CADERNO DE RESUMOS  
ISBN 978-65-00-40130-1  
Vol. 1, 2022

sujeitos os quais passamos a seguir por relacioná-los à inspiração, identificação, conhecimento, circulação de tendências, passatempo e entretenimento<sup>179</sup>. Nesse viés, temos como hipótese inicial que durante o referido período os influenciadores foram visibilizados como fontes oficiais que atuaram na seleção e disseminação de desinformação por meio de performances de forma a contribuir para o espalhamento da desordem da informação<sup>180</sup>.

**Palavras-chave:** Influenciador digital; Pandemia; Desinformação; Covi-19.

<sup>179</sup> MELLO, K, G. "Oi meu bem, tudo bem?" Performances na influência digital de beleza: Consumo e circulação na criação de conteúdo de Laura Brito. *Dissertação* (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020.

<sup>180</sup> WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information Disorder*. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

## A PUBLICIZAÇÃO DA PANDEMIA E A RUPTURA ASSIGNIFICANTE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Arion FERNANDES<sup>181</sup>  
Juliana PETERMANN<sup>182</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

A pandemia foi um cenário de incertezas. A mudança repentina de hábitos refletiu diretamente na economia, alterando os interesses de consumo. As estratégias e a comunicação das marcas precisaram ser revistas em curto espaço tempo. Porém, mesmo num momento de crise, a publicidade tratou de incorporar, ao seu discurso, o contexto pandêmico, que passou a ser uma matéria criativa na produção de anúncios, campanhas e ações. Diante desse cenário, compreendemos a apropriação publicitária da pandemia a partir do conceito de publicização (CASAQUI, 2011)<sup>183</sup>, analisando como a publicidade é capaz de transformar elementos sociais e culturais em recursos narrativos para mensagens de marcas. O objetivo é identificar as rupturas assignificantes no discurso publicitário, observando as estratégias para contornar a crise e se manter presente e relevante no cotidiano. Para estudar esse movimento das práticas publicitárias, partimos de uma perspectiva metodológica cartográfica, baseada no conceito de rizoma (DELEUZE e GUATTARI, 2000)<sup>184</sup>. Compreendendo a publicidade de forma rizomática. Nesse sentido, a publicização seria um processo de alargamento, ou seja, atuaria como linhas de fuga que expandem o rizoma. Utilizamos um princípio do rizoma como categoria de análise, buscando observar as rupturas assignificantes do discurso publicitário. Para isso, realizamos um mapeamento de ações publicitárias entre março e maio de 2020, início do isolamento social no país. Observamos as assignificâncias na ruptura do discurso publicitário, identificadas nas ações do período. Demonstrando a capacidade da publicidade de se apropriar de outros elementos que não são necessariamente comuns ao campo. Tomando como base o contexto pandêmico e as atividades das marcas no período, podemos classificar em três tipos de assignificâncias no rizoma publicitário. São elas: **Assignificância na circulação**, ou seja, a ação publicitária não cessou, ela manteve sua presença no cotidiano, inclusive desenvolvendo outras maneiras de inserção; **Assignificância no discurso**, mesmo num momento em que o discurso de incentivo ao consumo não era relevante, as narrativas publicitárias se apropriaram do fenômeno para manter o diálogo das marcas com seus públicos; **Assignificância na originalidade**, a semelhança entre os textos e ações publicitárias das marcas, em boa medida por estarem centradas na mesma temática, não diminuiu a atuação publicitária no período, foi mais urgente a circulação de anúncios e campanhas para se fazer presente aos olhos do público, do que a originalidade da ação. Foi um momento singular para observar o processo de alargamento das práticas publicitárias e de como o campo assimila discursos, causas e temáticas para encorpar narrativas de anúncios. Como linha de continuidade do estudo, é importante observar as rupturas na esfera da recepção. Ou seja, o quanto essa postura social da publicidade é significativa na percepção do público, e como isso impacta na relação com as marcas e no consumo?

**Palavras-chave:** Publicidade; Pandemia; Publicização; Cartografia.

<sup>181</sup>Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: arionfer@hotmail.com

<sup>182</sup>Professora Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: petermann@ufsm.br

<sup>183</sup> CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. **Significação**, n. 36, p. 131-151, 2011.

<sup>184</sup> DELEUZE, G. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 2000.

## VACINAÇÃO DA COVID-19 NO TWITTER: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA

Heloiza de Oliveira **SOUZA**<sup>185</sup>

Jumana Morabi **PESSOA**<sup>186</sup>

Douglas Farias **CORDEIRO**<sup>187</sup>

Universidade Federal de Goiás

As redes sociais digitais são parte do cotidiano da sociedade, tendo se tornado um espaço de discussão e exposição de opiniões sobre diferentes tipos de assuntos. No contexto da pandemia da Covid-19, decorrente das medidas sanitárias de isolamento social, foi observado um notável aumento na frequência de acesso a essas redes. Um dos efeitos observados neste cenário de pandemia é uma enxurrada de informações e desinformações acerca do tema, ocasionando uma infodemia em torno da doença, dos seus efeitos, dos métodos de controle do contágio, das normas internacionais de manejo, além de posicionamentos de autoridades, dividindo a opinião pública e de especialistas sobre as possibilidades de tratamento medicamentoso e baseado no uso de vacina. Esse contexto infodêmico alimentou uma controvérsia pública em torno da Covid-19, que abastece cotidianamente os telejornais, os portais de notícias e as redes sociais digitais, suscitando uma polaridade discursiva em torno da pandemia que pode ser observada nessas redes e nas conflituosas interações ocorridas no mundo virtual. Ao longo do ano de 2021, um dos pontos que recebeu uma notável discussão e repercussão foi a campanha de vacinação contra a Covid-19. Os debates em torno deste tema foram alimentados e retroalimentados nas redes sociais de maneira considerável, com destaque para o Twitter, o qual se refere a uma das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, juntamente com Facebook e Instagram. Além disso, a questão que é diretamente envolta a desdobramentos políticos, perpassou por posicionamentos polarizados, os quais vão de encontro a afirmações e estratégias adotadas pelo governo no que tange ao enfrentamento da pandemia. A partir deste delineamento de contexto, se buscou realizar um estudo em postagens veiculadas na rede social Twitter, contendo os termos *vacina* e *Covid-19*, especificamente para o mês de janeiro de 2021, escolhido por marcar o início da campanha nacional de vacinação para Covid-19 no Brasil. Por meio da utilização da API do Twitter, foram extraídos 1.570.240 *tweets*. Foram removidas publicações referentes a retweets, ou seja, compartilhamentos de *tweets* previamente postados por outros usuários, reduzindo o conjunto amostral para 449.483 *tweets*, compondo o corpus textual. As análises foram realizadas por meio do software de mineração de textos Iramuteq, no qual foi gerado o grafo de similitude, que identifica os termos de maior frequência no corpus textual e o relacionamento semântico entre os mesmos. Os resultados revelam cinco grupos principais com centro nos seguintes termos: *dose, governo, Brasil, pessoa, fila*. A partir dos termos centrais se revelam temáticas que vão na direção de questões governamentais (*governo, dinheiro, público*), de saúde pública (*pandemia, tratamento, doença, vida*), sociais (*população, avô, pai, mãe, idoso, família, amigo*) e da própria campanha vacinal (*vacinação, oxford, enfermeiro, eficácia, tratamento*). Os resultados prévios fornecem uma base exploração para análises mais aprofundadas no sentido de compreensão do uso das redes enquanto meio de discussão da vacinação da Covid-19, assim como da polarização de posicionamentos.

**Palavras-chave:** Covid-19. Vacinação. Twitter. Análise de texto.

<sup>185</sup> Graduanda em Estatística na UFG. E-mail: heloisalima@discente.ufg.br.

<sup>186</sup> Mestranda em Comunicação na UFG. E-mail: jmorabip@gmail.com.

<sup>187</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. E-mail: cordeiro@ufg.br.

## CAMPANHAS DE SAÚDE E COVID-19: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA NO FACEBOOK RELATIVA À VACINAÇÃO CONTRA O SARS-COV-2

Bibiana Moreira **MOURA**<sup>188</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

O presente estudo tem como objetivo geral analisar as publicações feitas pela página da Prefeitura Municipal de Santa Maria no Facebook durante o período de vacinação contra a Covid-19, tendo como métrica de análise o engajamento dos usuários com essas publicações. Para isso, elencamos a campanha de vacinação contra a Covid-19 em Santa Maria a partir da página da Prefeitura Municipal de Santa Maria no Facebook como objeto empírico. Tal escolha justifica-se pela pertinência de estudar campanhas de saúde no atual contexto de pandemia, já que essas são mobilizadoras de ações individuais e coletivas no espaço público. Para a Prefeitura de Santa Maria as mídias sociais são primordiais para se comunicar com a população, e estudar os relacionamentos possibilitados a partir dessas ambiências é fundamental para que haja, cada vez mais, a aproximação entre o órgão e a comunidade. Há décadas, as vacinas têm sido responsáveis por reduzir casos graves e mortes e até erradicar doenças e, no caso da Covid-19, isso não é diferente. Apesar de serem uma das maiores conquistas da história da ciência médica, estudos têm mostrado uma crescente hesitação vacinal, ou seja, um aumento de relutância ou recusa das pessoas em se vacinar apesar da disponibilidade de imunizantes. Entre as razões, destaca-se o frágil contexto social e político, bem como as apropriações da internet, que desempenham um papel significativo na disseminação de desinformação sobre vacinas. Tendo em vista que a saúde é um direito do cidadão e um dever do Estado - e que esse último tem a responsabilidade de atuar na prevenção e no tratamento de doenças -, desde o início da vacinação no Brasil, prefeituras, governos estaduais e ministérios da federação tem coordenado campanhas de saúde para incentivar a população a se imunizar. Neste trabalho, nos detemos à análise do objeto empírico elencado e, com esse intuito, seguimos alguns passos para a execução plena da pesquisa. Num primeiro momento, foi realizada uma revisão bibliográfica dos conceitos de comunicação pública, campanhas de saúde e campanhas institucionais digitais. A partir disso, foi possível tensionar teoricamente tais noções com a trajetória das campanhas de saúde no Brasil e com o pano de fundo do trabalho, a vacinação contra a pandemia da Covid-19 no Brasil. O segundo passo foi realizar a coleta do corpus. Para isso, utilizamos o software Buzzsumo, considerando as publicações da Prefeitura feitas no Facebook de 19/01/2021 a 20/08/2021, o que resultou em 458 posts. Após a etapa de coleta, selecionamos as 15 publicações com maior engajamento, sobre as quais estamos realizando uma análise de conteúdo. Consideramos que, após verificarmos as estratégias de conteúdo presentes nessas publicações, será possível identificar o que desperta maior engajamento dos usuários e, por último, mostrar caminhos possíveis para que se utilizem estratégias a fim de combater a desinformação e a hesitação vacinal, justificando a relevância de estudos como esse, no campo da comunicação, em benefício da saúde pública.

**Palavras-chave:** Comunicação Pública; Campanhas de Saúde; Campanhas Institucionais Digitais; Facebook da Prefeitura Municipal de Santa Maria; Covid-19.

<sup>188</sup> Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas; Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: bibianammoura@gmail.com.

## JORNALISMO DE SOLUÇÕES NA REVISTA SUPERINTERESSANTE: A VACINAÇÃO DA COVID-19 COMO PROBLEMA A SER SOLUCIONADO

Tainá Castro Binelo dos SANTOS<sup>189</sup>

Maria Joana Chiodelli CHAISE<sup>190</sup>

Universidade de Passo Fundo

Após mais 210 mil mortos pela Covid-19, a vacinação iniciou no Brasil em 17 de janeiro de 2021. Mesmo sendo considerada uma esperança para muitos, ela continua a ser alvo de incertezas e informações falsas. Ainda em agosto de 2020, os dois maiores grupos contra vacinação do Brasil chegaram a somar mais de 20 mil seguidores no Facebook, segundo a BBC (2020)<sup>3</sup>. Um ano depois, um dos grupos já não é mais encontrado na rede social, enquanto o outro soma 15 mil pessoas. Diante deste contexto, o Jornalismo de Soluções é uma alternativa para qualificar o debate público em torno do tema. Como uma forma de solucionar e desenvolver questões não comentadas na sociedade, o JS é, também, um modo de encontrar caminhos para vencer a desinformação. Assim, como um dos maiores veículos de divulgação científica no Brasil, a Revista Superinteressante, publicada pela Editora Abril desde 1987, tem um papel fundamental nessa caminhada. Por meio da análise de conteúdo, conceito utilizado pela abordagem de Herscovitz (2010)<sup>4</sup>, buscou-se neste artigo identificar se o Jornalismo de Soluções, a partir das características propostas pela Solutions Journalism Network (2021)<sup>5</sup>, está presente em três reportagens do veículo, considerando que por meio do seu uso a vacinação pode se tornar um assunto cada dia mais descomplicado e “solucionado” para a população. Assim, podemos conferir de modo qualitativo, o quanto o presente material enquadra-se nas categorias buscadas, sendo elas: Profundidade na resposta; Resposta de forma detalhada; Eficácia; Limitações da abordagem e Insights. Todas as características são descritas no site da SJN. Desta forma, ao identificar tais características na Revista Superinteressante, conseguimos ver também que, mesmo sem o título de parceiro da rede, o veículo propõe ao seu público uma experiência de soluções durante a leitura: o leitor é convidado a entender, incentivar, acreditar e buscar a imunização. Percebemos a importância de um jornalismo onde não apenas o problema é apresentado à população, mas também uma solução para ele, convidando a repensarem suas atitudes como seres racionais, pensantes e capazes de influenciar a realidade onde estão inseridos.

**Palavras-chave:** Jornalismo de Soluções; Jornalismo de Revista; *Solutions Journalism Network*; Superinteressante.

<sup>189</sup> Graduanda em Jornalismo na Universidade de Passo Fundo. E-mail: 171854@upf.br

<sup>190</sup> Orientadora do trabalho, professora da Universidade de Passo Fundo. E-mail: mariajoana@upf.br.

<sup>3</sup> BARIFOUSE, R. **Fake news sobre vacinas contra a covid-19 ameaçam o combate à doença**. BBC News Brasil. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53795050>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

<sup>4</sup> HERSCOVITZ, G. H. **Análise de Conteúdo em Jornalismo**. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. Metodologia da Pesquisa em Jornalismo. Coleção Fazer Jornalismo. Editora Vozes. 2010.

<sup>5</sup> SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. **solutionsjournalism.org**. 2021. Página inicial. Disponível em: <https://www.solutionsjournalism.org/>. Acesso em: 24 de abril de 2021.

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

## Teoria, Método e Epistemologia da Comunicação

Coordenação: Rafael Ferreira Medeiros

Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



  
**POSCOM**

Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFSM

## ANALISANDO DADOS MÚLTIPLOS: O USO DA ANÁLISE TEXTUAL DISCURSIVA COMO PERSPECTIVA PARA PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO

Rafael MEDEIROS<sup>191</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Este texto apresenta a perspectiva metodológica concebida para realização da pesquisa de recepção que culminou na dissertação intitulada “O rádio e a cidade patrimônio: experiências de escuta, localismo e migração nos discursos de ouvintes ouro-pretanos”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Ouro Preto<sup>192</sup>. O foco do recorte apresentado aqui está no uso do protocolo analítico dos dados – Análise Textual Discursiva (ATD), buscando demonstrar a potencialidade do uso deste protocolo enquanto método de análise de dados em pesquisas do campo da Comunicação. Desenvolvida pelo professor Roque Moraes<sup>193</sup> e utilizada em diferentes áreas do conhecimento, a Análise Textual Discursiva é uma abordagem de análise de dados qualitativos que se localiza entre a análise de conteúdo e a análise de discurso, transitando entre elas e incorporando elementos de ambas para produzir uma matriz metodológica própria. Em sentido procedimental, a ATD tem três fases: unitarização, categorização e produção de metatextos. O método permite interpretar dados qualitativos a partir das bases teóricas estruturadas no desenho inicial de uma pesquisa, mas sem invalidar as construções que o pesquisador faz quando destaca determinados aspectos ou dimensões do fenômeno por ele investigado em detrimento de outras características menos significativas para os objetivos, o problema e as questões específicas da sua investigação. A pesquisa que originou o recorte ora apresentado teve como objetivo explorar discursos de ouvintes da Rádio Itatiaia Ouro Preto sobre aspectos que envolvem o lugar social, memorial e tecnológico das experiências de escuta radiofônica, as dinâmicas do localismo nas características da emissora ouro-pretana e verificar as expectativas da audiência em meio à migração da rádio do AM para FM<sup>194</sup>. Assim, os textos que fazem parte da base qualitativa da pesquisa são majoritariamente entrevistas realizadas com ouvintes da emissora, entretanto, não foram desprezadas outras unidades de sentido geradas por meio de análise documental, questionários e entrevistas de história oral, já que a Análise Textual Discursiva preconiza que o corpus analítico de uma pesquisa não é constituído de sujeitos, mas sim de qualquer dado textual qualitativo que o pesquisador julgue importante para compor a investigação. O modelo multimetodológico que orientou a pesquisa possibilitou observar o complexo fenômeno como um todo nas variantes que o estudo se propôs a investigar. Com múltiplos e híbridos dados coletados, o processo de Análise Textual Discursiva possibilitou uma visão ampliada da concretude do processo de migração do rádio em sua complexidade e relações.

**Palavras-chave:** Metodologia; Análise Textual Discursiva; Análise de dados

<sup>191</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, professor Auxiliar do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí. E-mail: rmedeiros13@gmail.com.

<sup>192</sup> Ver: MEDEIROS, Rafael. **O rádio e a cidade patrimônio: experiências de escuta, localismo e migração nos discursos de ouvintes Ouro-Pretanos**. 2019. 276 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2019.

<sup>193</sup> Ver: MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo. **Análise Textual Discursiva**. 3. ed. Ijuí: Editora Unijuí, 2016.

<sup>194</sup> Apontado como projeto para salvar as emissoras AM da estagnação mercadológica, o processo de migração foi iniciado em 2013 após estudos de viabilidade. Mais de 90% das emissoras solicitaram a adaptação de outorga para FM. A previsão para finalização é 2022.

## A PESQUISA ACADÊMICA SOBRE JORNALISMO EM QUADRINHOS NO BRASIL

Larissa da ROSA<sup>195</sup>  
Reges Toni SCHWAAB<sup>196</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

O presente trabalho tem como objetivo identificar o ramo de pesquisa em jornalismo em quadrinhos no Brasil, bem como seus objetos de pesquisa, perspectivas adotadas e metodologias utilizadas. Com a intenção de traçar um panorama geral sobre o campo e suas principais características, foi desenvolvido o exercício da busca de combinações de palavras-chave em bancos de artigos e outros sites acadêmicos que disponibilizam pesquisas brasileiras na web. Assim, foi construído um compilado de produções acadêmicas sobre jornalismo em quadrinhos, seguido da leitura e análise para mapear as principais características da pesquisa sobre o tema no Brasil, sendo possível identificar quem estuda jornalismo em quadrinhos no país e quais as perspectivas que adotam. É possível notar, a partir das 117 pesquisas mapeadas, compreendendo o período de 1994 a 2020, que a maior parte das publicações são pequenas produções, como artigos, não sendo encontrada nenhuma tese. Além disso, pode-se perceber também que as publicações aumentaram a partir do ano de 2009, sendo uma temática mais explorada em anos recentes. Outra característica importante a ser observada é a maior concentração de publicações sobre jornalismo em quadrinhos na região sudeste, com uma diferença expressiva da segunda região com mais publicações, que é o Nordeste. Muitas das pesquisas encontradas foram realizadas tendo como objetos empíricos produtos jornalísticos em quadrinhos para análise ou exemplificação, mas é possível notar que o número de produções acadêmicas relacionadas com a construção de projetos prático-experimentais de jornalismo em quadrinhos é bastante expressivo. Já no que tange às abordagens, objetivos, processos e metodologias, para além dos trabalhos com descrição de processos prático-experimentais, nota-se o uso da análise narrativa e da análise crítica, além da pesquisa bibliográfica. Outro ponto interessante a ser observado é a existência de trabalhos publicados sem delimitação específica metodológica, com sugestões de análise de objetos, mas sem estabelecimento de critérios claros. É fundamental lembrar-se das considerações de Vergueiro e Santos (2010)<sup>197</sup>, quando se trata de pesquisa em história em quadrinhos. Os autores estabelecem uma ambientação do cenário relativo à pesquisa em histórias em quadrinhos, apontando que este enfoque de estudo pode ser encarado com espanto e preconceito, além de apontarem que a área é metodologicamente frágil. Fato este que contextualiza muito dos dados encontrados nesta pesquisa. Além disso, entender quem, o que e como é pesquisado sobre jornalismo em quadrinhos no Brasil é de grande importância para o campo da comunicação, uma vez que auxilia na compreensão desta área de estudos e, conseqüentemente, em uma melhor fundamentação e desenvolvimento de pesquisas na área com profundidade e que, metodologicamente, considerem aspectos da narrativa gráfica e da narrativa jornalística em suas análises e aportes teóricos.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Jornalismo em Quadrinhos; Pesquisa acadêmica.

<sup>195</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: lrosacardoso@gmail.com

<sup>196</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: reges.ts@gmail.com

<sup>197</sup> VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos; SANTOS, Roberto Elísio dos. **Para uma metodologia da pesquisa em história em quadrinhos**. In BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio (Orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação**. (Coleção Comunicação) "Livro Compós 2010". São Paulo, Paulus, 2010.

## GRUPO FOCAL EM PLATAFORMAS DIGITAIS ALTERNATIVA METODOLÓGICA EM TEMPOS DE PANDEMIA.

Sílvia Lúcia Pereira DUARTE<sup>198</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie

O presente artigo apresenta considerações da técnica de Grupo Focal utilizada para a obtenção de impressões e indícios para uma pesquisa de mestrado em Comunicação com o intuito de observar e entender o engajamento a mídias sociais. Devido à pandemia da Covid-19 a técnica foi adaptada ao ambiente virtual, utilizando plataformas digitais. As áreas de Ciências Sociais apresentam peculiaridades nas coletas de dados e uma das muitas possibilidades é a utilização de Grupo Focal e esta foi a escolha para o levantamento de dados para a dissertação de mestrado, já que a técnica apresentava boa adequação ao tema proposto, porém a atual situação sanitária recomendava o isolamento social, impedindo a reunião do grupo; desta forma houve uma adaptação no modus operandi sem o prejuízo dos resultados alcançados. A atualidade coloca à disposição várias ferramentas de interação mediadas por computador. Desta forma através destas plataformas foram realizados os grupos e os debates. Os objetivos e técnicas de grupo focal foram preservados e todas as etapas para uma boa condução e tabulação das respostas foram observadas. Além do fato que as redes sociais permitiram a conexão dos participantes em cidades diferentes sem custos operacionais elevados, o que no desenvolvimento de uma pesquisa de mestrado torna-se um fator a ser considerado. Pesquisas mostram que no início dos anos 2000, já havia utilização de telefone e/ou canais de televisão mediando reuniões, e imaginava-se que isto viraria uma tendência pela acessibilidade para formar grupos por um longo período, porém o custo da manutenção de um canal de televisão com este fim era bastante alto talvez inviabilizando sua utilização. A disseminação das redes sociais, o custo mais acessível, a possibilidade de reunir um número significativo de participantes por um período, permitindo uma interação entre eles aparenta indícios de um bom modo de utilização da técnica Grupo Focal mediada na atualidade. As características de interação, traço forte da técnica, não são prejudicadas pela utilização das plataformas de reuniões sendo um facilitador para a condução do processo.

**Palavras-chave:** Grupo Focal; Redes Sociais; Coleta de Dados.

<sup>198</sup> Doutoranda em Educação, Arte e História da Cultura na Universidade Presbiteriana Mackenzie. ORCID: 0000-0003-0428-7523. E-mail: silvialpduarte@gmail.com

## A COMUNICAÇÃO E A INTERDISCIPLINARIDADE DA ÁREA

Valdineia Ferreira dos **SANTOS**<sup>199</sup>  
Carlos Alberto S. de **OLIVEIRA**<sup>200</sup>  
Fabrício **SILVEIRA**<sup>201</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Os estudos da Comunicação como ciência, surgem a partir dos estudos das Ciências Sociais no século XX com discussões ligadas às produções de sentido, que já eram abordadas pela Sociologia. Tendo em vista que os trabalhos comunicacionais permeiam outras ciências, ao longo das últimas duas décadas, um número considerável de pesquisadores da área passou a focar sua atenção sobre a constituição do campo da Comunicação e sobre a delimitação de seu objeto de estudo, gerando uma variedade de teorias que procuram apreender o fenômeno. Com essa diversidade de objetos, abordagens e referenciais teóricos que caracteriza a pesquisa, torna-se desafiador o desenvolvimento do campo de estudos, uma vez que a dispersão de dados e das perspectivas dificulta o intercâmbio e não favorece a descoberta das possíveis articulações dessa diversidade. Desta forma, o objetivo desta pesquisa é apresentar algumas considerações teórico-metodológicas sobre a diversidade do campo da Comunicação, mais especificamente, sobre seu objeto de estudo. A metodologia utilizada para realização do trabalho foi a revisão de literatura, cujas discussões propostas foram feitas a partir das abordagens teóricas de Braga (2011), Martino (2003; 2014) e Silveira (2021). Assim, a Comunicação surge como algo amplo e presente em todas as atividades humanas, deixando seu objeto inapreensível, concluindo que tudo é comunicação (linguagem, política, literatura, artes, etc.), e se torna como objeto em todas as áreas. Nessa perspectiva, torna-se relevante fazer uma reflexão sobre este objeto enquanto algo construído por meio de uma elaboração teórica. Se considerarmos a área da comunicação como um campo interdisciplinar, também devemos considerar que hoje um campo de estudos é atravessado por dados, conhecimentos, problemas e abordagens concebidos e desenvolvidos em outras disciplinas e/ou tecnologias, logo devemos considerar que todos os campos de conhecimento não têm existência isolada, ou seja, são “interdisciplinares”. Nesse sentido, observa-se a necessidade de distinguir primeiro a presença do ângulo “interação comunicacional” e em seguida investigar se este ângulo é o que direciona os objetivos prioritários da área, contribuindo para a construção do campo. Concluímos que a diversidade da área deve ser acolhida como uma tática adequada para a realização de pesquisas, impulsionando a produção teórica.

**Palavras-chave:** Comunicação; Interdisciplinaridade; Objeto.

<sup>199</sup>Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: valdineia@ufam.edu.br.

<sup>200</sup>Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: carlosalberto@ufam.edu.br

<sup>201</sup>Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: fabriciosilveira@terra.com.br.

## TELEJORNALISMO AO VIVO NO ATUAL ECOSSISTEMA MIDIÁTICO: diferentes perspectivas em pesquisas brasileiras

Vanessa Cristina **BACKES**<sup>202</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Neste resumo apresentamos os resultados de uma pesquisa realizada para analisar diferentes trabalhos brasileiros de comunicação que investigaram o ao vivo no telejornalismo. O objetivo é identificar diferentes perspectivas pelas quais o ao vivo tem sido investigado, considerando o ecossistema midiático contemporâneo caracterizado pela consolidação da Internet e das mídias digitais. Na perspectiva ecológica, a chegada de novas mídias no ecossistema não provoca o desaparecimento das espécies antigas, mas sim sua transformação. No ecossistema há hierarquias, tensões, relações de poder entre espécie (SCOLARI, 2008). É necessário adaptar-se para garantir a sobrevivência. Para isso, o telejornalismo tem recorrido a diferentes estratégias. A aposta em um maior uso do ao vivo atende aos novos valores como instantaneidade e fluxo contínuo de informações (EMERIM; CAVENAGHI, 2012). Assim, a metodologia usada na pesquisa foi a revisão sistemática da literatura ((KITCHENHAM, 2004; GALVÃO & RICARTE, 2020) publicada na última década (2011-2021) no Brasil, e disponível em três plataformas de busca de trabalhos científicos (Repositório de Teses e Dissertações da Capes, Google Scholar e Academia.edu). Foram selecionados 12 trabalhos acadêmicos que abordaram o ao vivo enquanto tema de pesquisa. Demais estudos que não tiveram o ao vivo como temática principal foram desconsiderados. Dividimos os resultados em três grupos principais: (1) os que apontaram alterações em rotinas produtivas; (2) os que destacaram o ao vivo como estratégia para maior legitimidade da organização telejornalística; (3) e os que se dedicaram a investigar diferentes articulações de temporalidade. A respeito de rotinas produtivas, as pesquisas apontaram, entre outros aspectos, a simplificação e aceleração do processo produtivo (VIZEU; OLIVEIRA, 2017), menor apego a informações corretas e contextualizadas em detrimento da velocidade da divulgação (EMERIM; CAVENAGHI, 2012), narrativas que priorizam a oralidade (BARICHELLO; SCHWARTZ, 2021) e fluxo contínuo de atualização da notícia ao longo da edição (SCIREA, 2016). Já sobre a legitimidade das organizações, características do ao vivo contribuem como aliadas, tais como a aparente falta de mediação e o sentimento do telespectador em compartilhar o fluxo temporal da transmissão (SCIREA, 2016). Araújo (2013) e Campanella (2018) concordam que as narrativas ao vivo agradam especialmente os telespectadores por sua dimensão sensível, por estarem ancoradas no testemunho pessoal. Já sobre as articulações temporais, diferentes autores pontuam que as entradas ao vivo são utilizadas, em sua maioria, para relatar acontecimentos passados que se encontram no tempo da atualidade. Vizeu e Oliveira (2017) ressaltam que o intensivo uso do ao vivo envelhece o noticiário e, dessa maneira, o sistema cria um vazio e a necessidade de preenchê-lo com novas notícias. Finalizando, as pesquisas apontam que há vantagens econômicas, como o enxugamento de redações, e adesão dos telespectadores à narrativa ao vivo, principalmente pela vivência comum do tempo presente e a sensação constante de atualização. O telejornalismo apresenta tais mudanças para se adaptar ao ecossistema midiático que oferece esses valores através das novas espécies.

**Palavras-chave:** Ao vivo; Telejornalismo; Ecossistema Midiático; Estratégias Comunicacionais.

<sup>202</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: backes.vanessa@gmail.com

## A TEMÁTICA DA SEXUALIDADE NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO: UM LEVANTAMENTO DE TRABALHOS PUBLICADOS EM EVENTOS NOS ÚLTIMOS 5 ANOS

Anderson SCHERER<sup>203</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Esse artigo se configura como um exercício de estado da arte que tem por objetivo apresentar um quadro de como a temática da sexualidade tem sido problematizada e trabalhada no campo da comunicação atualmente. Para isso, foi realizado um levantamento de trabalhos publicados em eventos da área durante os últimos 5 anos (2017 -2021). Com a finalidade de mapear quais objetos, metodologias, perspectivas teóricas e epistemológicas têm sido empregadas para compreender os fenômenos decorrentes da intersecção entre sexualidade e comunicação a pesquisa selecionou os eventos INTERCOM (Nacional), Compós e PROPESQ como fontes para o levantamento. O trabalho embasa as problematizações iniciais, empreendidas pelo autor em seu projeto de doutorado, cujo interesse de pesquisa está direcionado em compreender as contemporâneas leituras e apropriações que sujeitos realizam de campanhas publicitárias em que há a representação de gêneros e sexualidades dissidentes. Portanto, a finalidade do presente trabalho é compreender quais as principais abordagens, potências e limitações a temática apresenta no campo da comunicação para que se possa colaborar no desenvolvimento e fortalecimento dessa área de pesquisa. Estudos anteriores Tomazetti (2019) e Leite (2021) apontam para um déficit quantitativo e qualitativo nas pesquisas que abordam a sexualidade e comunicação e advertem para uma imposição mais crítica e enfática, isto é, indicam a necessidade de destacar as problemáticas da sexualidade desde o nível epistêmico, alinhando teoria, método e técnica em construções metodológicas que enfatizem a sexualidade e as especificidades desse tipo de opressão e que não apenas aloquem-na como categoria analítica secundária ou episódica. Os resultados preliminares mostram um aumento no número de pesquisas com essa temática nos últimos anos, demonstrando interesse de diferentes linhas de pesquisa e uma amplificação de objetos de estudo. De maneira ampla, há, no campo da comunicação, uma tradição que sugere à sexualidade como um desdobramento das questões de gênero, perspectiva desenvolvida pelo viés feminista e que pauta as questões da lesbianidade e das subculturas juvenis femininas. Por outra via, há as pesquisas que abordam a sexualidade pela perspectiva Queer, desestabilizando a suposta binaridade do gênero e focando das diversas manifestações do sistema sexo-gênero. Essas perspectivas não são excludentes, apresentando diversas intersecções e congruências, assim como afastamentos e contradições. Entre os desafios e limitações para as futuras pesquisas está a necessidade de empreender metodologias interseccionais em que questões de raça e classe sejam consideradas e cruzadas com a opressão de gênero e sexualidade. Não está claro, por exemplo, como as questões de classe se interseccionam com as questões da sexualidade demais opressões, sendo esse um dos encaminhamentos que o presente artigo aponta como uma lacuna que pode ser explorada para o fortalecimento dessa área de pesquisa.

**Palavras-chave:** Gênero e Sexualidade; Estado da Arte; LGBTQIA+.

<sup>203</sup>Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: andersonascherer@gmail.com

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

## Usos e Consumo da Mídia

Coordenação: Luiza Dias de Oliveira

Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFESM

## O CONSUMO DE PORNOGRAFIA PELAS MULHERES: USOS E GRATIFICAÇÕES

Marília Souza **SANTOS**<sup>204</sup>

Universidade Federal de Sergipe

A internet e a chamada “domesticação da pornografia”, conceito apresentado por Abreu (1996), abriram uma porta para que o gênero pornográfico pudesse ser consumido com mais frequência pelas mulheres, sobretudo, em função dos mais recentes movimentos que privilegiam a perspectiva do prazer e da estética feminina da pornografia, a chamada pós-pornografia ou o segmento chamado de pornografia feminista por algumas realizadoras e teóricas do gênero. Enquanto os materiais eram concentrados em revistas, VHS ou DVDs, que obrigavam a pessoa a se expor em locais físicos para poder adquirir os diferentes formatos de consumo, as mulheres se mantinham como um público cada vez mais distante dos conteúdos. Poder consumir os materiais no conforto do seu lar trouxe para as mulheres a privacidade necessária e a liberdade de não ser julgada pela exposição aos conteúdos. Essa aproximação vem sendo notada e contabilizada por grandes sites pornográficos que passaram a registrar a porcentagem de mulheres que consomem os conteúdos. Da profusão dessa nova dinâmica e consolidação de um público alvo cativo, surgiu o interesse sobre o entendimento do consumo da pornografia pelas mulheres, utilizando as teorias dos “Usos e Gratificações”. Partindo do princípio de que o consumo dos conteúdos pornográficos pode ser motivado por diferentes questões, a depender do contexto social, situacional, psicológico e outros de cada entrevistada. A investigação consiste em uma pesquisa indutivo-qualitativa abordada pela Teoria Fundamentada em dados (Grounded Theory), permitindo a construção de resoluções a partir das informações acolhidas durante o estudo e vocalizadas pelas próprias entrevistadas. Por meio de 13 entrevistas com mulheres de diversas faixas etárias, de diferentes estados do Brasil e diferentes orientações sexuais, foram encontrados os motivos de 1. Aprendizagem e 2. Gerenciamento de humor como destaques gerais para o consumo de pornografia pelas mulheres, mas que de acordo com as entrevistadas, apresentam especificações que se adequam aos contextos de cada uma.

**Palavras-chave:** Consumo; Motivos; Mulheres; Pornografia; Usos e Gratificações.

<sup>204</sup> Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Sergipe. ORCID: 0000-0002-6294-3085. E-mail: mariliass2058@gmail.com.

## OS USOS SOCIAIS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS POR MULHERES MIGRANTES BRASILEIRAS NOS ESTADOS UNIDOS: MEDIAÇÕES DE GÊNERO, CLASSE E CONDIÇÃO DE CIDADANIA

Luiza Dias de OLIVEIRA<sup>205</sup>

Liliane Dutra BRIGNOL<sup>206</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

O tema de pesquisa desta proposta de projeto tem como enfoque os usos sociais de tecnologias digitais por migrantes brasileiras nos Estados Unidos, no sentido de identificar diferentes apropriações das mídias realizadas por mulheres com distintas condições de cidadania no país. Essa é uma proposta de pesquisa de cunho qualitativo, e, no que diz respeito à metodologia, faremos uma análise etnográfica – combinando observação online, entrevistas e a análise dos perfis em redes sociais online e outras ambiências digitais das mulheres -, orientada pelos usos sociais dos meios a partir da perspectiva teórica dos estudos culturais latino-americanos. Com essa breve introdução, o problema de pesquisa definido é: como são os usos de tecnologias digitais por mulheres migrantes brasileiras documentadas e não documentadas nos Estados Unidos? Pretende-se entender se existem diferenças nas apropriações e usos e, para além disso, baseado em pesquisas na área, busca-se compreender apropriações relacionadas com construção de redes de apoio, organização coletiva das mulheres e ativismos migrantes. Por meio da perspectiva das migrações contemporâneas e dos estudos sobre gênero, essa proposta de pesquisa visa compreender como são os usos das tecnologias digitais por mulheres migrantes brasileiras documentadas e não documentadas nos Estados Unidos. Postulado esse objetivo geral, traçamos os seguintes objetivos específicos: (I) analisar os usos das plataformas digitais e como elas medeiam a experiência migratória dessas mulheres; (II) Entender como essas mulheres migrantes se autorrepresentam nas plataformas; (III) Desenvolver procedimentos teórico-metodológicos que possibilitem uma aproximação e um relacionamento com essas mulheres migrantes, a partir de uma orientação etnográfica de pesquisa; (IV) Compreender que tipos de ativismo são encontrados e podem ser desenvolvidos nas plataformas a partir da trajetória individual de cada mulher. Para a pesquisa em questão, a etnografia auxiliará na compreensão dos usos (e não usos) das tecnologias digitais por mulheres migrantes brasileiras nos Estados Unidos. A observação dessas práticas proporcionará uma descrição dessa experiência no que diz respeito às possíveis diferenças existentes dos usos conforme a condição de cidadania de cada mulher.

**Palavras-chave:** migrações; gênero; tecnologias digitais.

<sup>205</sup>Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: diasoliveira.luiza@gmail.com

<sup>206</sup>Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: liliane.brignol@ufsm.br.

## A REVISTA *INTERVALO*: A PARTICIPAÇÃO DOS LEITORES NAS SEÇÕES FIXAS NOS ANOS 1960 E 1970

Talita Souza MAGNOLO<sup>207</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora

A pesquisa aqui apresentada tem como objetivo analisar como foi construída a relação entre a revista *Intervalo* e seus leitores, e qual foi o lugar/espço ocupado por eles nas seções fixas do semanário da Editora Abril. Partimos da ideia inicial de que estas seções ajudaram a construir os novos hábitos de consumo dos conteúdos televisivos nos telespectadores e ofereceram um novo espaço para que pudessem participar da criação de conteúdo das publicações através de opiniões, críticas, elogios, perguntas, entre outros. As publicações brasileiras especializadas em TV que foram criadas nas décadas de 1950 e 1960, estavam inseridas em um momento histórico decisivo dos meios de comunicação de massa e criaram a necessidade em seus leitores de assistir à televisão. Foi nesta época que a imprensa especializada evoluiu e criou estratégias para falar de um novo meio de comunicação que há pouco chegara no Brasil. Todos estes aspectos, de certa forma, educaram o olhar do telespectador para este novo dispositivo midiático e fizeram com que o público abraçasse a televisão, enquanto novo meio de comunicação. Pretende-se comprovar que o fio condutor de todas estas perspectivas está no espaço de participação que a revista *Intervalo* criou para seus leitores através das seções fixas presentes em suas páginas. A pergunta que guia a pesquisa é: “Como a revista *Intervalo*, através de suas seções fixas, criou um espaço de participação para seu leitor nas décadas de 1960 e 1970, e qual foi o lugar por ele ocupado?”. Esta questão está relacionada com a compreensão do modo de comunicar das revistas especializadas em TV, que também se comportaram como construtoras da narrativa midiática disseminada pela televisão brasileira. Entende-se que os hábitos e os comportamentos ligados à televisão se tornaram mais predominantes na década de 1960, quando a televisão se torna o mais importante meio de comunicação de massa no Brasil (MATTOS, 2010<sup>208</sup>), há uma maior popularização do hábito de ver TV (BOLAÑO, 1988<sup>209</sup>; SOUZA, 2004<sup>210</sup>), com a criação do VT (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986<sup>211</sup>), que aprimorou a qualidade dos programas de televisão e a elaboração da grade de programação televisiva (BERGAMO, 2010<sup>212</sup>). O questionamento apresentado parte de uma inquietação a respeito da forma como a revista *Intervalo*, se comunicavam com seus leitores através da criação de seções fixas. Além disso, há uma curiosidade em torno das estratégias editoriais utilizadas para criar um relacionamento com o público, mas também criar e alimentar suas novas necessidades de consumo da cultura de massa televisiva. Nas seções fixas, presentes de forma digitalizada na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, pôde-se observar um espaço onde os leitores tinham a oportunidade de participar de forma ativa gerando, conseqüentemente, uma maior interação entre a revista e seu público. Chama-se a atenção, também, para o lugar que a revista,

<sup>207</sup>Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6240-388X>. E-mail: talita.magnolo@yahoo.com.br

<sup>208</sup> MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da Televisão Brasileira – uma visão econômica, social e política**. Editora Vozes, 2010.

<sup>209</sup> BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: PROEX/CECAC/ Programa Editorial, 1998.

<sup>210</sup> SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus editorial, 2004.

<sup>211</sup> COSTA, Alcir; SIMÕES, Inimá; KEHL, Maria Rita (Orgs.). **Um país no ar: história da TV brasileira em três canais**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

<sup>212</sup> BERGAMO, Alexandre. **A reconfiguração do público**. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

# O Futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e profissionais no Sul Global

II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

24 a 28 de janeiro de 2022

CADERNO DE RESUMOS  
ISBN 978-65-00-40130-1  
Vol. 1, 2022

de certa forma, permite que o leitor ocupe, mas também, o lugar que ele se insere em determinadas formas de participação.

**Palavras-chave:** Revista Intervalo; Seções Fixas; Programação Televisiva; Leitores; 1960/70.

## MAL-ESTAR COMO NARRATIVA PARA UM DETOX DIGITAL: MORALISMOS E AMBIVALÊNCIAS AO REDOR DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Thiago Álvares da TRINDADE<sup>213</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

O presente artigo tem como objetivo colocar sob a ótica dos estudos da comunicação as estratégias narrativas empregadas por alguns portais de notícia para reforçar o exercício de um “afastamento digital”, também conhecido como “detox digital”. De acordo com Trine Syvertsen<sup>214</sup> (2020), pesquisadora Norueguesa do campo da comunicação, o termo detox digital implica em uma mudança de hábitos de consumo das plataformas digitais, estabelecendo regras de desconexão e utilização controlada destas tecnologias. A percepção das plataformas digitais como tóxicas implica na busca por soluções ou movimentos de restauração, por isso, identificar o conjunto de estratégias narrativas utilizadas por estes portais de notícia se mostra relevante para a compreensão deste fenômeno que ganha notoriedade nos dias atuais. Para tal, utilizamos como objeto de estudo o detox digital, o qual se apresenta por múltiplos nomes, formatos e perspectivas. Mesmo diante de um mundo marcado pelo imperativo da conexão, experiências de desconexão ganham notoriedade na mídia e revelam um estilo de vida desejado e ao mesmo tempo ainda pouco analisado pelo campo da comunicação. De ordem exploratória, o artigo, através de uma análise de conteúdo<sup>215</sup> (BARDIN, 2002), investiga de modo crítico e sem tecno-determinismos as estratégias narrativas utilizadas para convencimento de uma prática de detox digital. Para tal, é analisada uma seleção de matérias de portais de notícias nacionais e internacionais, publicadas a partir da segunda década do século vinte e um a fim de configurar um grupo de estratégias narrativas empregadas para reforçar o movimento de afastamento das plataformas digitais. Por fim, compreendemos que, de modo geral, as estratégias narrativas utilizadas pelos textos selecionados reforçam o espectro nocivo das plataformas digitais além de demarcar o mal-estar oriundo do seu uso em escala excessiva. De todo modo, as narrativas ao redor destes aparatos se revelam, em muitos dos casos, contraditórias no que diz respeito aos benefícios e malefícios destas tecnologias<sup>216</sup> (MILLER, 2021). De tal forma, percebe-se que um cenário de moralismos cerceia estas tecnologias que são vistas a partir do atributo da ambivalência, ou seja, tanto benéficas como prejudiciais a seus usuários. Ademais, é possível identificar que os processos de desconexão estão ancorados em elementos que são heterogêneos, dicotômicos e marcados na vivência de cada indivíduo que as consome. Mesmo que o fenômeno do detox digital ainda seja novo e incipiente, o mesmo está ancorado em uma gama de motivadores e apelos a um estilo de vida desapegado das plataformas digitais e dos perigos e vícios atribuídos aos seus usos.

**Palavras-chave:** Detox Digital; Minimalismo Digital; Ambivalência; Comunicação.

<sup>213</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFSM. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0382-1686>. E-mail: [thiagotrindade95@gmail.com](mailto:thiagotrindade95@gmail.com)

<sup>214</sup> SYVERTSEN, Trine. **Digital Detox: The politics of Disconnecting**. Emerald Publishing: Bingley. 2020.

<sup>215</sup> Bardin, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2002.

<sup>216</sup> MILLER, Daniel; ABED RABHO, Laila; AWONDO, Patrick; DE VIREN, Maya; DUQUE, Marília; GARVEY, Pauline; HAAPIO-KIRK, Laura; HAWKINS, Charlotte; OTEAGUI, Alfonso; WALTON, Shireen; WANG, Xinyuan. **The Global Smartphone: Beyond a youth technology**. London: UCL PRESS. 2021.

## MULHER RURAL E MÍDIA: UMA ETNOGRAFIA SOBRE O CONSUMO DE MÍDIA E A IDENTIDADE DE MULHERES DE COMUNIDADES TRADICIONAIS DE SÃO LOURENÇO DO SUL/RS

Gabriela Schmalfluss **BORGES**<sup>217</sup>  
Veneza Mayora **RONSINI**<sup>218</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Compreendendo que a mídia estabelece sentidos sobre a realidade, sendo uma ferramenta fundamental no contexto atual de aceleração da informação, a presente pesquisa volta seu olhar para o campo, buscando pistas de como se dá o acesso e o uso dos meios de comunicação por mulheres que vivem na zona rural. Para tanto, desenvolveremos o nosso estudo em São Lourenço do Sul/RS, cidade localizada na zona sul do Rio Grande do Sul. O grupo de mulheres rurais lourencianas da classe trabalhadora<sup>219</sup> é composto por duas comunidades tradicionais: mulheres pomeranas, que compõem uma classe vinculada às pequenas propriedades familiares; e mulheres quilombolas, que vivem a partir de uma agricultura de subsistência, trabalhando de forma autônoma como boias-frias<sup>220</sup> em lavouras da região e/ou como diaristas em serviços de limpeza. A opção pelo campo e, especificamente, mulheres da classe trabalhadora, se dá pelo destaque que o espaço agrário representa para o município (dos 43 mil habitantes, mais de 20 mil vivem no interior<sup>221</sup>); e pela desigualdade social enfrentada por grande parte das mulheres rurais, que somente a partir da Constituição de 1988 conquistaram o direito formal à terra; e têm atualmente um rendimento médio 27% inferior aos dos homens, mesmo que trabalhem cerca de 4 a 5 horas a mais por dia<sup>222</sup>. Logo, entendendo as dinâmicas e disputas presentes no território, o objetivo da investigação é interpretar como um grupo de mulheres rurais usa e se apropria das narrativas dos meios de comunicação. Para chegar a isto, nossos objetivos específicos são analisar como é o consumo de mídia das informantes; entender qual é a leitura dessas mulheres sobre as representações da mulher rural nas mídias; e descrever como elas se autorepresentam como mulheres rurais, a partir do seu cotidiano e do consumo de mídia. Entendendo que este cenário é heterogêneo e complexo, desenvolveremos a nossa pesquisa a partir de um viés qualitativo, amparado em uma estratégia multimetodológica<sup>223</sup>, e tendo como principal método de pesquisa a etnografia<sup>224</sup>, e amparada teoricamente nos estudos culturais latino-americanos.

**Palavras-chave:** Mulheres rurais; Consumo Midiático; Representação.

<sup>217</sup>Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: gabischmalfluss@gmail.com

<sup>218</sup>Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: venezaz@gmail.com

<sup>219</sup>A classificação social adotada se baseia na sociologia ocupacional cujo critério é partir da posição ocupada pelo membro da família melhor situado economicamente. (QUADROS; ANTUNES, 2001).

<sup>220</sup>Trabalhadora rural sem vínculo empregatício. O serviço é pago por dia e as tarefas são temporárias. O fluxo de trabalho é mais constante somente no período de safra.

<sup>221</sup>Disponível em: < <https://www.saoulourencodosul.rs.gov.br/portal/secretarias/11/secretaria-municipal-de-desenvolvimento-rural/>>. Acesso em: 26 jul. 2021

<sup>222</sup>Disponível em <https://www.canalrural.com.br/noticias/mulheres-do-campo-recebem-27-menos-do-que-homens-do-mesmo-setor/>. Acesso em 17 de janeiro de 2021

<sup>223</sup>BONIN, J. A. **Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas**. Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: Edipucrs, p. 213-231, 2016.

<sup>224</sup>ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. **Etnografia: saberes e práticas**. Ciências Humanas: pesquisa e método. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2008.

## PERSPECTIVAS TEÓRICAS: O PODER DA MÍDIA A PARTIR DE UM OLHAR SOBRE AS ECOVILAS BRASILEIRAS

Camila T. **FERRARI**<sup>225</sup>

Laura R. **FOLETTO**<sup>226</sup>

Marco **MARÃO**<sup>227</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Este artigo tem por objetivo uma discussão teórica acerca do poder da mídia para enriquecer o debate sobre o tema das ecovilas brasileiras e sua inserção nas plataformas de mídias sociais. A mídia é uma constante na vida dos indivíduos da nossa sociedade, a ponto de estar sempre presente nas ações comunicativas, na construção de relações sociais e representando todo tipo de informação. As ecovilas são comunidades que visam práticas ecológicas em um modo de vida sustentável baseado em cooperação, incluindo consumo midiático moderado, afastamento de tecnologias industriais e de centros urbanos. Gera-se um estranhamento ao tentar conectar esse tipo de vida com as mídias, ainda mais levando em conta o papel antiecológico dos conglomerados midiáticos e sua influência sobre o consumismo na sociedade (BAUMAN apud RONSINI, 2019). Porém, existem organizações de resistência e práticas de enfrentamento contrapondo-se a essas questões, o poder tecnológico é um poder político similarmente utilizado por grupos anticapitalistas (SILVEIRA, 2014). Segundo Silveira (2011), o poder ocorre de forma que vivemos em uma sociedade do controle, moldada pelo viés capitalista das tecnologias da comunicação e da informação, cuja liberdade é modulada, no que chama de nova fase de biopolítica, em que os sujeitos são acompanhados em suas perspectivas. Já para Castells (apud SILVEIRA, 2011), a sociedade de controle se caracteriza pela imposição de regras de inclusão. Assim, para que haja a localização precisa, o indivíduo deve utilizar a rede de alguma forma. O poder e o controle exercidos pela e através da internet são uma continuação daquele encontrado em mídias mais tradicionais. As ecovilas se inserem em uma cultura de resistência (ROYSEN, 2013) à própria cultura dominante, às práticas excessivas da sociedade de consumo. Isso é realizado em uma apropriação da lógica capital para oferecer serviços que buscam alternativas a tais práticas. Essa resistência não é uma ruptura total com a cultura dominante, mas é praticada no cotidiano (ROYSEN, 2013). É como uma apropriação para propagar resistência ao divulgar um estilo de vida mais holístico e sustentável. Castells (2015) faz referência a esse tipo de apropriação por parte de grupos anticapitalistas, que se apropriam também das redes para se opor à dominação. As ecovilas como um desses grupos, constroem a partir dessa divulgação de outros modos de viver e práticas cotidianas ecológicas, redes que ocupam tanto espaços físicos quanto virtuais. Em relação às mídias sociais digitais e ao poder exercido nesse meio, podemos enxergar a possibilidade de que o tema das ecovilas se relaciona com essa questão por apresentarem práticas de oposição às formas de controle e hierarquias. No meio físico e virtual, procurando estabelecer outras maneiras de conviver. Também ocorre a possibilidade de utilizarem as mídias para comunicarem essas questões e promover seu trabalho no ideal por mudança social como fazem outros grupos.

**Palavras-chave:** Mídia; Poder; Ecovilas.

<sup>225</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na UFSM. E-mail: camilaferrari@gmail.com

<sup>226</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na UFSM. E-mail: laura.roratto@gmail.com

<sup>227</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na UFSM. E-mail: marcomarao@gmail.com

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

## Estudos de Jornalismo

Coordenação: Cleusa Jung

Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



  
**POSCOM**

Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFSM

## JORNALISMO E IMAGEM DE SI: A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* JORNALÍSTICO NA CARTA DO EDITOR DE ZERO HORA E GAÚCHAZH

Leandra Cruber **TEIXEIRA**<sup>228</sup>

Márcia Franz **AMARAL**<sup>229</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Imersa em um cenário de crises no jornalismo e de constantes reconfigurações da prática profissional, a pesquisa tematiza o jornalismo e a construção de imagens de si a partir da Carta do Editor, de Zero Hora (ZH) e GaúchaZH (GZH), mídias que pertencem ao Grupo RBS e partilham a chamada Redação Integrada. Na intenção de problematizar e refletir sobre a profissão, os esforços da pesquisa se centram em compreender como o jornalismo tem abordado a si mesmo considerando o cenário de transformações na área (CHARRON; BONVILLE, 2016) e, também, de crises no jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019) que estão constantemente em debate e evidenciam-se no contexto do jornalismo brasileiro. Como pano de fundo da pesquisa, tem-se a unificação da rádio Gaúcha e o jornal Zero Hora, mídias de grande audiência e circulação no Sul. A fusão do rádio e do jornal impresso não se deu somente no âmbito digital, foi uma mudança material e estrutural que ilustra as recentes reconfigurações do “mundo dos jornalistas” (TRAVANCAS, 1993). Assim, a partir de mudanças tanto na organização interna, quanto nas rotinas de produção e nos produtos jornalísticos, tornou-se necessário dar ênfase em um discurso que apresenta possibilidades de se relacionar e estabelecer proximidade com os leitores. Observa-se, então, a presença da Carta do Editor, um espaço no qual o editor-chefe ou a editora-chefe da Redação Integrada discorrem sobre as produções jornalísticas de ZH, Rádio Gaúcha e da plataforma GZH. Serão analisadas 71 edições da Carta do Editor publicadas entre janeiro de 2019 a dezembro de 2020. Assim, ao partir do princípio que o conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo constroem o *ethos* jornalístico, o problema de pesquisa pode ser resumido no seguinte enunciado: a partir da condição de identidade da instância midiática que integra o contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006), que núcleos de sentido compõem as marcas do *ethos* jornalístico (ORLANDI, 2005; MAINGUENEAU, 2008) presentes nas Cartas do Editor de ZH e GZH? O objetivo geral é compreender a construção do *ethos* jornalístico a partir da identificação dos núcleos de sentido presentes nas edições da Carta Editor, relacionando-os com o contexto de transformações e crises no jornalismo. Entre os objetivos específicos estão identificar o discurso autorreferencial nos textos selecionados e mapear os sentidos que remetem ao jornalismo, à empresa e ao veículo, a sua linha editorial, a prática jornalística e aos leitores. Entre as conclusões, ainda parciais, baseadas nas discussões consequentes do exercício metodológico realizado a partir da análise de 18 edições da Carta, destaca-se que, apesar de um discurso que pauta transformações, adaptações e inovações no jornalismo, a partir de um caráter semelhante ao de manuais e receituários, a reafirmação de uma identidade faz crer que o *ethos* jornalístico construído pela Carta do Editor refere-se a valores bastante tradicionais do jornalismo e pouco refere-se a crises ou transformações.

**Palavras-chave:** Carta do Editor; Crises no jornalismo; Discurso; *Ethos* jornalístico.

<sup>228</sup>Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: leandra.cruber@gmail.com

<sup>229</sup>Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação UFSM. E-mail: marciafranz.amaral@gmail.com

## O RACISMO ESTRUTURAL E A INVISIBILIDADE DOS CORPOS NEGROS: O PAPEL DA IMPRENSA NO ENFRENTAMENTO AO RACISMO

Cecília Rosa LACERDA<sup>230</sup>

Rosilene Batista SALES<sup>231</sup>

Universidade Estadual do Ceará/UECE

O Brasil é uma nação composta por uma população majoritariamente negra, correspondendo a 54% da comunidade, segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Sabendo-se que o racismo no Brasil é considerado um crime inafiançável e imprescritível sob a forma da Lei 7.716/1989, a configuração desse crime consiste em um atentado contra a dignidade da pessoa humana. O objetivo desse trabalho é refletir sobre o racismo estrutural, a invisibilidade dos corpos negros e o papel da imprensa em sua superação. Trata-se de um estudo bibliográfico, utilizou-se como aparato teórico os estudos de Almeida (2018)<sup>232</sup>; Rodas (2021)<sup>233</sup>; Fontana (2018)<sup>234</sup>; Prudente (2020); Instituto Patrícia Galvão (2017)<sup>235</sup>. Ao noticiar um episódio de racismo a imprensa, numa perspectiva crítica, configura-se como um mecanismo estratégico de combate as práticas raciais discriminatórias e evidencia que o racismo é um construto histórico que permeia as relações sociais na sociedade brasileira que precisa ser superado. Se assim o fizer, a imprensa perpassa a mera tarefa de repasse de episódios de infrações da lei no âmbito social, mas atua em consonância com a legislação vigente de forma a contribuir para a desmitificação da ideia de democracia racial e postula a redução das desigualdades raciais por meio de seu questionamento. A imprensa ao lançar um olhar crítico sobre as recorrentes situações divulgadas nos noticiários de discriminações raciais, incide sobre a superação do racismo, que por sua vez, caracteriza-se na divisão no imaginário social da raça humana em raças inferiores e raças superiores, levando em consideração os traços fenótipos dos indivíduos e tomando como critério de divisão a cor da pele da população. Conclui-se que, a partir da influência que exerce sobre o modo de ser e estar no mundo dos indivíduos, a imprensa desempenha o papel social, frente a sociedade brasileira, de evidenciar o racismo e suas manifestações, como também pautada na ética e comprometida com a vida humana, sinalizar para o estado e para a sociedade civil a necessidade de políticas públicas voltadas para o combate e enfrentamento do racismo que impera na sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** Racismo; Invisibilidade; Imprensa.

<sup>230</sup>Professora da Universidade Estadual do Ceará. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6798-4193>. E-mail: [cecilia.lacerda@uece.br](mailto:cecilia.lacerda@uece.br)

<sup>231</sup>Mestranda em Educação e Ensino na Universidade Estadual do Ceará ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2402-4512>. E-mail: [rosilene.sales@aluno.uece.br](mailto:rosilene.sales@aluno.uece.br)

<sup>232</sup>ALMEIDA, S. L. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

<sup>233</sup>RODAS, Sérgio. **STF equipara injúria racial a crime de racismo, considerando-a imprescritível.** Consultor Jurídico, 2021.

Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-out-28/stf-equipara-injuria-racial-racismo-considerando-imprescritivel>. Acesso em: 11 de jan. 2022.

<sup>234</sup>FONTANA, F. Técnicas de pesquisa. In: MAZUCATO, T. (org.). **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico.** Penápolis, SP: FUNEPE, 2018. p. 59-78.

<sup>235</sup>INSTITUTO PATRICIA GALVÃO. **Feminicídio, Invisibilidade Mata.** Disponível em: [http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2017/03/LivroFeminicidio\\_InvisibilidadeMata.pdf](http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2017/03/LivroFeminicidio_InvisibilidadeMata.pdf). Acesso em 11 jan. 2022.

## ANÁLISE DA TEORIA E PRÁTICA DO AGENDAMENTO E ENQUADRAMENTO SOBRE O JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO REFERENTE AOS ROMPIMENTOS DAS BARRAGENS DE MARIANA E BRUMADINHO

Eduarda LAZZARI<sup>236</sup>  
Isamara BAUMGRATZ<sup>2</sup>

Universidade de Passo Fundo (UPF)

Dentro de um período histórico de quatro anos, o Brasil sofreu com a consequência de dois grandes desastres ambientais: o rompimento das barragens de Mariana e Brumadinho, em 2015 e 2019, respectivamente. Esses incidentes foram noticiados por veículos de comunicação de todos os lugares do mundo. Com o intuito de fazer um paralelo entre as formas de abordagem destes dois acontecimentos, é que foi desenvolvida uma análise, pautada pela teoria do agendamento e enquadramento, sobre exemplares do Jornal Folha de São Paulo, na sua versão online. A análise justifica-se no contexto de que, existe uma importância em observar a cobertura do jornalismo nos cenários dos desastres ambientais, visto que, esses incidentes, comumente tem uma causa que pode ser por irregularidade e com isso percebe-se o envolvimento da economia, política e valores por trás de todo processo. É crucial reconhecer que estes são assuntos emergentes no contexto da realidade social. Foram utilizadas, como já citado, as teorias do agendamento e enquadramentos como metodologia para a análise. A primeira, tenciona que os meios de comunicação de massa conseguem estabelecer os assuntos a serem publicados ao seu público. Ela projeta a maneira como cada matéria será publicada e o porquê ela estará agendada de tal forma. Já a segunda, defende a ideia de que a mídia usufrui determinadas palavras, expressões e adjetivos que delineiam o acontecimento, destacando e ocultando aspectos. Funciona como um recorte de tal ângulo ou do problema retratado, para o tornar conhecido e real. No desenvolvimento, fez-se a análise de como as matérias foram agendadas e enquadradas nas matérias: ambas abordam o terno “tragédia”. Resumidamente, considera-se que o rompimento de Mariana foi agendado como uma tragédia que atingiu de maneira expressiva os recursos naturais da região, o Rio Doce em destaque, seguido da situação local. Permitiu-se enquadrar uma quantidade maior de fotografias para expor as informações do acontecimento. Já a “tragédia” de Brumadinho, foi agendada de forma a refletir diretamente sobre as pessoas atingidas e vítimas. O número de mortos se destacou logo na linha de apoio, e por ser uma quantidade significativa, trabalhar com imagens para transmitir as informações seria cruel. É de grande valia compreender que argumentar sobre a hipótese do agendamento e do enquadramento neste contexto é emergir um certo hábito que todo veículo de comunicação possui e que não deixa de ser cotidiano. A agenda faz parte da rotina dos meios de produção da notícia e da informação em geral. Por isso, para o jornalista, é importante ter em mente como fazer o uso dessas teorias na prática diária da profissão.

**Palavras-chave:** Agendamento; Enquadramento; Mariana; Brumadinho.

<sup>236</sup> Estudante do curso de Jornalismo na Universidade de Passo Fundo. E-mail:176971@upf.br.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Jornalismo na Universidade de Passo Fundo. E-mail:176975@upf.br.

## LIVRO DE REPÓRTER COMO ESPAÇO DE CRÍTICA DAS PRÁTICAS DE JORNALISTAS QUE ESCREVEM SOBRE MEIO AMBIENTE

Cleusa JUNG<sup>237</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

Cada vez mais, os jornalistas têm utilizado os livros como um espaço de reflexão sobre o saber, os procedimentos, as experiências e, principalmente, a crítica das práticas. O livro de repórter (MAROCCO, 2010), abre uma possibilidade de produção autoral a jornalistas, muitas vezes como lugar de tensão entre os controles discursivos (MAROCCO, 2015) e como figura de resistência (ZAMIN, NASI, SCHWAAB, 2021) e espaço para a subjetividade. Os relatos que se ocupam do jornalismo ultrapassam o lugar convencional e oferecem considerações únicas sobre acontecimentos. Ao realizar o deslocamento aos livros, aquilo que é dito passa a ter outra espessura (ZAMIN, 2011), sendo que os relatos ultrapassam o seu papel informativo e oferecem percursos e procedimentos que materializam saberes. Diversos acontecimentos que são notícia no jornalismo diário, também viram livros escritos por repórter que os acompanharam de perto. Nos últimos anos, após uma sucessão de ocorrências de desastres ou catástrofes brasileiras, que afetam gravemente o seu entorno de forma inesperada (AMARAL, 2020), as temáticas ambientais passaram a ser tema de livros de repórter. Cada acontecimento, que possui os seus aspectos específicos e nem sempre previsíveis, revela nuances e experiências de um local e de um grupo de pessoas. O livro de repórter, além de contar essas histórias, também é lugar da experiência do jornalista. Nesse sentido, em uma reflexão ainda muito inicial, que começou a ser feita para o projeto de pesquisa da tese, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, busca-se entender, por meio da análise de livros de repórter, as especificidades do trabalho do jornalismo na cobertura de conflitos ambientais, no que diz respeito ao tema, às suas práticas profissionais e às pressões, os constrangimentos e as violências. Os objetos selecionados para um primeiro exercício de aproximação com a temática são três livros escritos por jornalistas mulheres sobre temas de grande relevância atual, no que diz respeito à temática ambiental: “Arrastados: os bastidores do rompimento da barragem de Brumadinho, o maior desastre humanitário do Brasil”, de Daniela Arbex; “Tragédia em Mariana: a história do maior desastre ambiental do Brasil”, de Cristina Serra; e “Banzeiro Òkòtó: uma viagem à Amazônia Centro do Mundo”, de Eliane Brum. O aporte teórico acionado será principalmente sobre livro de repórter (MAROCCO, 2010, 2015; ZAMIN, 2011, 2013; ZAMIN, SCHWAAB, 2017), sobre acontecimento (CHAPARRO, 2001; QUERÉ, 2005) e sobre desastre (AMARAL, 2013, 2015, 2019). Com relação ao percurso metodológico, há muito mais incertezas do que definições. No entanto, além da análise dos livros, pretende-se ainda realizar entrevistas em profundidade com as jornalistas autoras dos livros, a fim de alcançar maior profundidade na temática e contribuir para as discussões sobre livro de repórter e meio ambiente. Como o projeto ainda está em estágio inicial, não há discussão de resultados, apenas inquietações acerca da proposta.

**Palavras-chave:** Livro de repórter; Jornalismo; Acontecimento; Tragédia; Meio Ambiente.

<sup>237</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: jung\_cleusa@hotmail.com.

## TERMOS E ABORDAGENS DO JORNALISMO DE DADOS E SUAS APROXIMAÇÕES

Bibiana RIBEIRO<sup>238</sup>  
Laura STORCH<sup>239</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

No campo científico, conceitos são resultados de níveis de compreensão muito mais elevados de fenômenos e fatores – àquilo que quer ser compreendido. Eles fornecem estruturas para a elevação do nível de consciência e para seu uso deliberado (SCHROEDER, 2007)<sup>240</sup>, e desta maneira, são fundamentais para a construção de problemas de pesquisa e investigações empíricas. Nas pesquisas em comunicação, é comum que haja temas de pesquisa que tenham relação com as práticas e forneçam riqueza empírica as investigações, mas também é necessário tensionar esses dados da prática com as concepções de conceito na ciência. Entendemos que para obtermos a definição do que seria um conceito em relação ao jornalismo de dados – um campo lido a partir de sua prática em transformação - precisaríamos ter o amadurecimento de sua leitura com riqueza e precisão (BARROS, 2011)<sup>241</sup>. Logo, sem que haja certo nível de abstração e teorização, não há como consolidar um conceito (KOSELLECK, 1992)<sup>242</sup>. Assim, com a imprecisão conceitual - corriqueira nos estudos das ciências humanas, buscamos nos aproximarmos dos nossos objetos a partir de ‘termos’ que se integram ao universo temático do campo. Visto isso, propomos discutir as diferentes perspectivas que estão em constante disputa em relação a este campo do jornalismo, a partir dos termos e suas respectivas definições, cada qual com seu período histórico-tecnológico. O termo “jornalismo de dados” é utilizado atualmente de maneira abrangente para designar um campo que tem um conjunto de práticas e conhecimentos aplicados para produzir conteúdo, em sua maioria, noticiosos (guiados por valor-notícia) ou de interesse para o veículo jornalístico. Para tanto, acionaremos as discussões quanto a sua historicidade em relação ao termo jornalismo de precisão (MEYER, 2002)<sup>243</sup>, reportagem assistida por computador (MEYER, 1999)<sup>244</sup>, jornalismo computacional (STAVELIN, 2013)<sup>245</sup>, e autores que pontuam definições quanto ao jornalismo guiado por dados e jornalismo de dados. Nessa leitura bibliográfica, sinalizamos características e fatores que são importantes quando incluídos, e até excluídos nas definições analisadas - com separações diferem semanticamente; através da centralidade do uso de ferramentas, e o formato apresentado ao público. O presente trabalho compõe uma dissertação em andamento em busca de estabilizar o conceito central da investigação, de maneira a escolher uma abordagem e prosseguir com a análise.

**Palavras-chave:** Jornalismo de Dados; Termos; Definições.

<sup>238</sup>Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: ribeiro.bibiana@acad.ufsm.br

<sup>239</sup>Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: laura.storch@ufsm.br;

<sup>240</sup> SCHROEDER, Edson. **Conceitos espontâneos e conceitos específicos**: o processo da construção conceitual em Vygotsky. **Atos de pesquisa em educação**, v.2, n.2, p. 293-318, 2007.

<sup>241</sup>BARROS, José D.'Assunção. Sobre o uso de conceitos nas ciências humanas e sociais: uma contribuição ao ensino de metodologia -. Revista INICIAÇÃO-Revista Eletrônica de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística, v. 1, n. 2, 2011.

<sup>242</sup> KOSELLECK, Reinhart. **Uma história dos conceitos**: problemas teóricos e práticos. Revista Estudos Históricos, v. 5, n. 10, p. 134-146, 1992.

<sup>243</sup>MEYER, Philip. **The future of CAR**: declare victory and get out. In: PAUL, Nora (Org.). When nerds and words collide: reflections on the development of Computer Assisted Reporting. Saint Petersburg: Poynter Institute, 1999.

<sup>244</sup>MEYER, Philip. **Precision Journalism**. A Reporter's Introduction to Social Science Methods. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2002.

<sup>245</sup>STAVELIN, Erik. **Computational journalism**: when journalism meets programming. 2013. Thesis. Department of Information Science and Media Studies, University of Bergen, Norway, 2013a

# II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sessão Temática

## Mídia na Educação

Coordenação: Fabio Frá Fernandes

Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



  
**POSCOM**

Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFSM

## A CONSTRUÇÃO DE UMA CULTURA EDUCOMUNICATIVA: CONCEITOS E APLICAÇÕES

Nathália Saidelles **CUNHA**<sup>246</sup>

Graziela Frainer **KNOLL**<sup>247</sup>

Taís Steffenello **GHISLENI**<sup>248</sup>

Universidade Franciscana

O uso das mídias e a crescente ênfase no paradigma da educação em relação a tecnologia e à informação interferem no papel do professor, e podem por ações que consigam motivar os alunos a participarem na construção do conhecimento. A educomunicação tem foco no processo de comunicação, muito mais do que o conteúdo da mensagem, mais do que os recursos utilizados e do que os efeitos pretendidos. Para Soares (2011), com relação às tecnologias, o que importa não é a ferramenta disponibilizada, mas o tipo de mediação que elas podem favorecer para ampliar os diálogos sociais e educativos. Nesse contexto, a **Educomunicação** é entendida pela ABPEducom como um paradigma orientador de práticas sócio-educativo-comunicacionais que têm como meta a criação e fortalecimento de ecossistemas comunicativos abertos e democráticos nos espaços educativos e por esse motivo, as tecnologias da informação e comunicação se tornaram fundamentais. Com a inserção de diferentes técnicas e ferramentas em sala de aula, o professor precisa ir além do ato de passar as informações. Ele precisa mediar o conhecimento, provocar, instigar, e gerir o aprendizado dos seus educandos. Essa interação professor-aluno emerge por meio de jogos educativos, mídias sociais com objetivos educacionais, criação de mapas mentais, fanzines, entre outros métodos. Com as práticas educomunicativas, os estudantes podem expressar a sua criatividade e desenvolver a comunicação dentro de uma perspectiva colaborativa, dialógica, que estimula o protagonismo. Em função disso, nossos objetivos de pesquisa concentram-se em realizar uma revisão bibliográfica acerca dos termos Educomunicação e TICs no ensino, investigar de que maneira a apropriação do método educomunicativo e as tecnologias contribuem com as ações pedagógicas para os educadores, descrever os formatos mais utilizados de aplicação educomunicativa em sala de aula, e, por fim, propor uma oficina para ensinar alunos de ensino médio como utilizar práticas educomunicativas em sala de aula. Inicialmente será realizada a pesquisa bibliográfica, analisando o conteúdo de livros e de documentos de diversas nacionalidades, incluindo bases de dados, periódicos segmentados, sítios eletrônicos de universidades, entre outros. A parte prática do projeto terá uma ida a campo, para o desenvolvimento da ação com os estudantes em uma turma de ensino médio que ainda será definida a partir da aprovação do projeto. Como resultado, espera-se que as atividades propostas consigam incentivar o uso de técnicas educomunicativas para aprimoramento do processo de educação em sala de aula.

**Palavras-chave:** Educomunicação, Ensino, Aprendizagem.

<sup>246</sup>Discente de Comunicação Social – Publicidade & Propaganda na Universidade Franciscana. E-mail: nathaliasaidellescunha@yahoo.com.br

<sup>247</sup>Professora do curso de Publicidade & Propaganda na Universidade Franciscana. E-mail: grazifk@yahoo.com.br

<sup>248</sup>Professora do curso de Publicidade & Propaganda na Universidade Franciscana. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

## A ACESSIBILIDADE COMO RECURSO DE INCLUSÃO PARA SURDOS NO CINEMA BRASILEIRO

Cíntia **BISSACOTTI**<sup>249</sup>  
Sílvia Maria de Oliveira **PAVÃO**<sup>250</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

O presente trabalho é produto de uma pesquisa já realizada sobre a acessibilidade nos cinemas brasileiros para os sujeitos surdos, pois devido a evolução incrível das tecnologias, na qual revolucionou todas as áreas da sociedade, assim como, a indústria do cinema, houve conseqüentemente um grande avanço no campo da comunicação. Embasado nessa proposta, o objetivo desse estudo foi analisar o *Movimento Legenda pra quem não ouve mas se emociona no Brasil*, como contributo de acessibilidade para pessoas surdas no cinema. Assim, estruturou-se a seguinte questão norteadora: o cinema brasileiro é acessível às pessoas surdas? Nesse sentido, a razão da pesquisa sobre a acessibilidade de salas cinematográficas é em virtude da importância da comunicação, em especial, para surdos no meio cultural, na qual, mesmo com toda a evolução tecnológica, atualmente, ainda pode-se perceber barreiras na comunicação. Optou-se pelo método da realização de um estudo de caso numa pesquisa qualitativa intitulada *A Acessibilidade como recurso de inclusão para surdos no cinema brasileiro*. Dessa forma, este método, possibilita examinar e compreender a realidade que foi investigada apurando as percepções do sujeito e a acessibilidade na comunicação para inclusão de surdos no cinema, no qual forneceu dados sobre o problema e apoio para descobrir tendências de pensamento e opiniões. Em vista disso, os elementos avaliados constituem a realidade de um sujeito ou objeto, relatando histórias e levando conhecimento. Ademais, durante a investigação, além do levantamento bibliográfico usou-se como instrumento de pesquisa um questionário com perguntas que apuraram o sujeito sobre a acessibilidade na comunicação e inclusão no meio cinematográfico. Estes foram considerados os mais adequados para a compreensão do problema pesquisado, em que, o questionário com perguntas abertas permitiu mostrar um pouco das barreiras encontradas e das lutas da comunidade surda para diminuir essas limitações na intercomunicação. À vista disso, diante dos dados levantados foi possível responder à questão da pesquisa, na qual dividiu-se em quatro categorias: (1) Tecnologias Assistivas (2) Acessibilidade e Comunicação (3) Cinema e Surdez (4) *Movimento Legenda pra quem não ouve mas se emociona*. Portanto, os dados coletados mostram que, as lutas e resistência do movimento como ferramenta de inclusão vem trazendo algumas ressignificações na sociedade sobre o sujeito surdo, a Língua Brasileira de Sinais, e a sua forma de comunicação com o mundo. Além do mais, percebe-se que sim, o movimento trouxe e traz a inclusão de pessoas surdas, à comprovação disso são filmes legendados, Lei sancionada e o reconhecimento da militância do movimento mencionado.

**Palavras-chave:** Acessibilidade e comunicação; Inclusão; Cinema; Surdos.

<sup>249</sup>Mestranda em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: cintia\_bissacotti95@hotmail.com

<sup>250</sup>Professora da Universidade Federal de Santa Maria. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5365-0280>. E-mail: silvia.pavao@ufsm.br.

## ARTE DIGITAL NA EDUCAÇÃO: UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E COGNITIVA

Ana Cristina da Silva **BANDEIRA**<sup>251</sup>

Universidade Federal Fluminense

A proposta deste artigo origina-se de um interesse transdisciplinar, que abarca as áreas de Comunicação, Arte, Tecnologia e Educação. Busca pensar como a arte digital pode contribuir para a cognição e para os processos de aprendizagem de crianças e jovens. A ideia surgiu a partir de observações realizadas ao longo do ano de 2019 nas salas de exposição de um centro cultural de arte e tecnologia, no Rio de Janeiro. Antes da pandemia de Covid-19 assolar o mundo, diariamente, alunos de uma escola municipal da rede de ensino carioca, após participarem das aulas dos cursos técnicos oferecidos neste centro cultural, permaneciam no local, desfrutando suas tardes livres em ambientes de arte digital imersiva. Eles interagem socialmente com colegas – ouviam música, conversavam, utilizam seus telefones celulares – e com as obras das mostras – assistindo-as ou sentindo-as, mesmo quando a atenção não era plena. A partir dessas primeiras observações surgiram os questionamentos: o que acontece a adolescentes que passam as tardes imersos em cores, imagens, formas e sons propostos por artistas digitais? De que maneira eles absorvem e internalizam essas informações? Como eles são atravessados por esses estímulos? Novas práticas socioculturais despontam para o desenvolvimento cognitivo das pessoas. O crescimento e a variedade de aparatos como smartphones, tablets, notebooks, equipamentos de videogames e de realidade virtual introduzem códigos, exigem o aprendizado de novas linguagens e o conhecimento cada vez mais diversificado de interfaces e softwares para as relações sociais mediadas pelas mídias digitais. Com a cibercultura e o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o público passou a vivenciar a arte por meio das novas mídias, que geram múltiplas sensações, expandem os sentidos e as percepções acerca de uma proposta artística. A simulação, assim como a sensação de imersão que ela provoca, ocorre devido aos aparatos tecnológicos da cibercultura – como interface, som, qualidade de imagem e diferentes mídias digitais – que propiciam a interatividade entre o homem e o computador. A realidade virtual, por exemplo, fomenta no interator uma sensação de presença. O indivíduo, vestindo um suporte responsável pela sua interface com um computador, aceita as imagens gráficas oferecidas como se fossem parte de seu campo visual. A realidade virtual, ao provocar a sensação de presença, pode ser percebida pelo aparato sensório-motor do indivíduo com a mesma intencionalidade que a realidade do cotidiano, vivida no mundo físico. Vivemos mergulhados em múltiplas audiovisualidades e tanto a comunicação como a arte transitam por este novo nível de existência, proporcionando uma experiência sinestésica, que ativa diferentes sentidos do nosso *sensorium* corporal. Ao integrar audição, visão, tato e outros elementos perceptivos, as mídias digitais potencializam nossos recursos sensório-motores e reconfiguram os espaços, expandindo o imaginário e corporificando as vivências. As práticas de comunicação atualmente trazem propostas estéticas que dialogam com diferentes áreas do conhecimento. E essa confluência de saberes resulta na ampliação de inteligências e sensibilidades, mas principalmente da criatividade.

**Palavras-chave:** Comunicação; Mídias Digitais; Arte digital; Cognição; Aprendizagem.

<sup>251</sup> Mestranda em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: anabandeira@id.uff.br

## GereRP: tecnologia, comunicação e ensino em Relações Públicas

Gustavo **MODENA**<sup>252</sup>

Caio **MOTTA**<sup>253</sup>

Diovani **FACCO**<sup>254</sup>

Filipe **RODRIGUES**<sup>255</sup>

Mateus **GARCIA**<sup>256</sup>

Maira Trindade da **SILVA**<sup>257</sup>

Silvio Ereno **QUINCOZES**<sup>258</sup>

Jaqueline **KEGLER**<sup>259</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

O trabalho relata o desenvolvimento de um simulador para qualificar e potencializar o processo de ensino-aprendizagem mediado por tecnologias na disciplina e nas técnicas da área de Comunicação Social, especialmente vinculados à Assessoria de Comunicação, Comunicação Pública e Relações Públicas. O simulador, nomeado como GereRP e construído de forma online, potencializa o ensino sobre as categorias de planejamento, execução e avaliação de projetos através de uma práxis remota, que promove aos discentes qualificar as relações do biosistema institucional e a imagem da Universidade a qual o projeto está inserido, a UFSM. Além disso, tem como objetivo aperfeiçoar as atividades de gestão dos fluxos e processos realizados pelas Assessorias de Comunicação, as quais são organizadas de forma descentralizada dentro da instituição, atendendo tanto ao Desafios de Educação Inovadora como ao Desafio de Modernização Administrativa. A metodologia teórico-prática adotada durante todo o processo de elaboração do simulador tem como base o pensamento complexo de Edgar Morin, e se desenvolve através da ratificação do método *Design Thinking*. E por ainda estar em fase de implementação, o GereRP não conta com resultados empíricos da relação de ensino-aprendizagem no âmbito do ensino, mas já qualifica a fase teórico-metodológico na fase de produção do sistema ao dialogar com o campo das ciências da computação para produção do primeiro protótipo de validação, sendo construído por um time multidisciplinar entre as áreas de comunicação e computação. Como projeções futuras, diante de uma efetiva implementação plena, espera-se: a) qualificar o ensino de Relações Públicas e Comunicação Social em geral, no REDE e para além dele; b) minimizar a evasão de discentes de Relações Públicas; c) contribuir com orientação pedagógica e atuação de discentes em projetos de comunicação institucionais; d) contribuir para a imagem e legitimidade da UFSM; e) alcançar subsídios empíricos experimentais que possam avançar a discussão sobre o futuro das práticas de ensino no campo da comunicação.

**Palavras-chave:** Assessoria de Comunicação; Relações Públicas; Tecnologia de Informação.

<sup>252</sup> Estudante Comunicação Social, Publicidade e Propaganda na UFSM. E-mail: gustavoomodena2@gmail.com

<sup>253</sup> Estudante de Comunicação Social, Relações Públicas na UFSM. E-mail: caiomotta23@gmail.com

<sup>254</sup> Estudante de Sistemas de Informação na UFSM. E-mail: diovanifacco@gmail.com

<sup>255</sup> Estudante do Técnico em Informática, Politécnico UFSM. E-mail: filipecr2009@gmail.com

<sup>256</sup> Estudante do Técnico em Informática, Politécnico na UFSM. E-mail: mateusmgarcia@hotmail.com

<sup>257</sup> Estudante de Comunicação Social, Relações Públicas na UFSM. E-mail: maira.trindade@acad.ufsm.br

<sup>258</sup> Coordenador do trabalho, professor substituto no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. E-mail: sequincozes@gmail.com.

<sup>259</sup> Orientadora do trabalho, professora da UFSM. E-mail: jaqueline.kegler@ufsm.br

## TECNOLOGIA ASSISTIVA: DESENVOLVIMENTO DE UM MÓDULO DE UM CURSO EM ESPANHOL COM AUDIODESCRIÇÃO DIDÁTICA

Adriane Marisa de Oliveira **STELTER**<sup>260</sup>  
Marcus Vinícius Liessem **FONTANA**<sup>261</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

O presente trabalho, é um projeto de pesquisa para o Programa de Pós-Graduação em Tecnologias Educacionais em Rede, e como produto final apresenta ideias concernentes à elaboração e um módulo, um curso básico para o ensino de Língua Espanhola com audiodescrição didática para pessoas com deficiência visual (PDVs). A referida pesquisa tem como objetivo geral desenvolver um módulo com unidades didáticas com a utilização de imagens e o uso da audiodescrição didática buscando áudio descrever essas imagens e verificar como o indivíduo cego consegue fruir essa descrição. Os objetivos específicos buscarão utilizar a audiodescrição didática para desenvolver as unidades didáticas, possibilitar à pessoa cega melhor compreensão de imagens possibilitando não só que a imagem seja acessível, mas também inclusiva e verificar como é traduzida esta interpretação mental dos alunos através da audiodescrição didática. A pesquisa se justifica em possibilitar ao indivíduo cego maior inclusão e equidade, já que dará ao aluno com deficiência visual maior compreensão da atividade proposta através do problema de pesquisa que abordará: Quais elementos são necessários na audiodescrição didática que possam garantir que o aluno de fato tenha entendimento adequado no que é áudio descrito? . Apresenta relevância social através desta tecnologia assistiva de incluir e fornecer condições para que o indivíduo cego desenvolva conhecimento/aprendizagem também através das imagens áudio descritas e os elementos contidos na imagem das unidades didáticas. A pesquisa é bibliográfica de cunho qualitativo. Neste viés, a pesquisa fez ampla busca em artigos, dissertações e teses através do Portal da Capes sobre o que há atualmente de material sobre o tema, ou seja, audiodescrição didática. O módulo com as unidades passará pelo processo de audiodescrição didática das imagens contidas na mesma. Após sua revisão será feita ampla divulgação e o módulo em língua espanhola com audiodescrição didática disponibilizado às pessoas com deficiência visual que queiram participar como turma piloto. Os indivíduos cegos que aceitarem participar da pesquisa receberão o material de forma online, terão uma semana de tempo para realizar as atividades de cada unidade e terão aulas síncronas de forma online para o feedback das atividades. Por se tratar de um módulo básico em língua espanhola, a audiodescrição didática das imagens será disponibilizada na língua meta e na língua materna (Português). Os resultados da pesquisa, que busca analisar quais são os elementos necessários para uma audiodescrição didática de imagem e como essa descrição é representada mentalmente pelo indivíduo cego poderão servir de base para o desenvolvimento de outros materiais didáticos que envolvam PDVs, não só para o uso de materiais didáticos desenvolvidos em língua espanhola, mas também em outras línguas. Neste viés, o estudo contribui para o campo da Comunicação no sentido de possibilitar o uso de uma língua estrangeira, ou não, através de material didático que utilizam a audiodescrição didática de imagens.

**Palavras-chave:** Tecnologia Assistiva; Audiodescrição; Ensino de Língua Espanhola para PDVs.

<sup>260</sup>Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias Educacionais em Rede da UFSM. E-mail: adrianesteller@gmail.com

<sup>261</sup>Professor da Universidade Federal da Fronteira Sul. E-mail: marcusfontana2011@gmail.com

## Contribuições do II Seminário Discente do POSCOM-UFSM para o futuro da Comunicação no Sul Global

Em 2019, alunos do Programa Pós-Graduação em Comunicação, da UFSM, imbuídos da ideia de aproximar as pesquisas acadêmicas e trazer visibilidade aos seus grupos de pesquisa, assim como aproximar e gerar o compartilhamento de conhecimento destes com outras Universidades, instituições, pesquisadores e estudantes da área da Comunicação, lançaram o primeiro Seminário Discente do Programa. Naquele outubro de 2019, foram reunidos 106 participantes e 83 trabalhos apresentados, em um evento que preencheu os diferentes ambientes de ensino da FACOS, Faculdade de Comunicação Social da UFSM.

Ainda convém lembrar que 2019 foi o ano em que vírus SARS-CoV-2 emerge e, no ano seguinte, coloca o mundo todo em estado de pandemia. Com a Covid-19, muita incerteza foi gerada, em especial sobre como as aulas e as pesquisas técnico-científicas aconteceriam. A partir daí, uma realidade distinta tomou conta do dia a dia dos espaços acadêmicos e novas formas de relações foram sendo estabelecidas, tomando das tecnologias de Comunicação e Informação a possibilidade de se estabelecer uma aproximação segura, enquanto um novo modelo de ensino e aprendizado foi sendo estabelecido para vencer as barreiras impostas pelo vírus.

Na Universidade Federal de Santa Maria, a modalidade virtual de aprendizado, denominada REDE (Regime de Exercícios Domiciliares Especiais), foi estabelecida nos primeiros meses de 2020, e permitiu que todos os níveis de ensino, pesquisa, extensão e gestão pudessem acontecer, sem perdas qualitativas. O Programa de Pós-Graduação em Comunicação, assim como as demais unidades acadêmicas e administrativas da UFSM, também se reinventou e virtualizou seus processos. Contexto que garantiu a manutenção dos processos e práticas científicas.

A segunda edição do Seminário Discente do POSCOM, ao acompanhar as limitações impostas pela pandemia da Covid-19, teve sua organização, sua divulgação, o funcionamento das comissões, seu planejamento, sua operacionalização e seu acontecimento totalmente virtual. Foi um grande desafio, mas principalmente, foi um dos **marcos de sucesso do evento**. Justamente, por superarmos as condições impostas, ao passo de gerarmos grandes aprendizados aos envolvidos.

O empenho coletivo das Comissões possibilitou que a Mesa de Abertura contasse com as presenças de Ana Guerra, doutoranda do Departamento de Mídia e Comunicação da *London School of Economics and Political Science* e Taís Oliveira,

doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade do ABC Paulista, que refletiram sobre “Trabalho, racismo e política: estudos de comunicação em interface com a tecnologia e plataformas”. Um debate importante que contou também com a participação da doutoranda do POSCOM, Diosana Frigo, junto a Coordenadora do Programa, professora Liliane Dutra Brignol e da Representante Discente, Marcia Zanin Feliciano.

No encerramento do II Seminário Discente, os Coordenadores das Sessões Temáticas se reuniram com os participantes do evento, em um importante debate quanto às contribuições das pesquisas apresentadas para o futuro da Comunicação. Virtualmente, fizemos um fechamento de ideias e conseguimos concluir, com sucesso, os cinco dias de atividades.

Este Caderno de Resumos constitui a publicação que reúne os 85 trabalhos apresentados por pesquisadores e pesquisadoras da **UFSM, UFRGS, Unisinos, UFG, UFS, UPF, UFN, UBI-Portugal** entre outras. Os Resumos foram divulgados e debatidos em 15 Sessões Temáticas, durante quatro dias do evento. O presente Caderno de Resumos foi organizado pela Comissão Científica e Editorial do Seminário, sob a coordenação do doutorando, Fabio Frá Fernandes. Com o devido registro, este material constitui importante publicação científica, uma síntese do que aconteceu entre os dias 24 ao 28 de janeiro de 2022.

Um Seminário só faz sentido se dele pudermos pensar, reagir ou acionar o nosso próprio fazer pesquisador, em nossos grupos de pesquisa, como colegas ou na nossa sociedade. Mas ele se torna realmente importante e tem sucesso à medida que seus temas são dialogados, valorizados, difundidos e conseguem penetrar para nos mobilizar na busca por melhores ideias, ajustes e contribuições à nossa caminhada de pesquisa e à ciência. Não estamos numa sala de espelhos, aqui queremos mais discussões, descobertas e reconhecimento para os pesquisadores e pesquisadoras e para a ciência da Comunicação.

Com o Seminário e este Caderno de Resumos, entregamos aos participantes, aos interessados nos diversos temas tratados, sejam da comunidade acadêmica ou profissional, ao campo da Comunicação, **importantes contributos para um saber pesquisar**, com rigor, método científico, saúde física e mental. São essas, as nossas perspectivas para o **futuro da Comunicação no Sul Global**.

Até o próximo.

**Gibsy Lisiê Soares Caporal**, doutoranda no POSCOM-UFSM  
COMISSÃO CIENTÍFICA E EDITORIAL

## II Seminário Discente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

### Caderno de Resumos

ISBN 978-65-00-40130-1 | Vol. 1, 2022



Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFSM