**GP3 – MEDIAÇÕES COMUNICACIONAIS DA CULTURA
DIGITAL**

CulturAZ: plataformas e o lugar dos mapas culturais

Adriano Francisco Geraldo¹
PPGCOM/USCS

Palavras-chave: mapa; cultura; políticas públicas; gestão; comunicação.

Este estudo esteve focado no desenvolvimento de projetos de inovação na comunicação de interesse público, relacionados ao uso de plataformas, dispositivos móveis, mídias locativas e à ressignificação das práticas culturais no espaço urbano. Ao explorar o uso de plataformas de geolocalização existentes, relacionadas a Arte e a Cultura, a pesquisa deparou-se com o projeto “Mapa Cultural” como um dos recursos fundamentais para cadastramento de instituições, artistas e atividades culturais em âmbito municipal, estadual e federal. O desenvolvimento de softwares livres e colaborativos (FOLETTTO, 2021; PELLEGRINI et.al., 2019) fez parte do imaginário e da ação de diversos pesquisadores ligados à elaboração do PNC (Plano Nacional de Cultura) e passou a permitir o registro de possíveis indicadores culturais, imprescindíveis na plena efetivação dessas políticas públicas no país. O software livre Mapas Culturais “... surgiu de experiências anteriores com mapeamento digital de iniciativas culturais e das contribuições de produtores e agentes culturais, desenvolvedores e gestores públicos da cultura – especialmente da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo” (RIGOLON, MAZONETTO, MUBARAK, TOLESANO, 2018, p. 22). A partir de 2015, o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC), do Ministério da Cultura (MinC) tornou o Mapa Cultural uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de suas políticas públicas. Em 2017, ela foi disponibilizada para todos os estados e municípios que aderiram ao Sistema Nacional de Cultura. Essas iniciativas depararam-se com

¹ Mestrando - Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público – PPGCOM/USCS. E-mail: adrianofgeraldo@gmail.com

problemas estruturais históricos no que diz respeito às políticas públicas culturais e a forma pela qual articulam-se à comunicação de interesse público, pois a “...história das políticas culturais do Estado nacional brasileiro pode ser condensada pelo acionamento de expressões como: ausência, autoritarismo e instabilidade.” (RUBIM, 2007, p. 101). A pandemia causada pelo coronavírus SARS-CoV-19, no ano de 2020, acentuou as implicações econômicas e sociais que demonstraram a fragilidade dos agentes do setor cultural brasileiro. Os Mapas Culturais foram fundamentais na execução da Lei de auxílio emergencial nº 14.017, também conhecida, popularmente, como Lei Aldir Blanc (BRASIL, 2020). A análise do Mapa Cultural de Santo André, o CulturAZ e os atuais esforços na elaboração de um novo Plano de Cultura para a cidade podem indicar os limites e os rumos de iniciativas baseadas nessa plataforma e contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação pública, dos sistemas de informação e dos indicadores culturais no município. Na pesquisa, até o momento, constatamos uma certa redução da plataforma a um gigantesco repositório geolocalizado de dados culturais, que não se articula, de modo efetivo, com as ações das secretarias de Cultura.

Referências bibliográficas

CANEDO, Daniele Pereira; ANDRADE, Carlos Magno Diniz Guerra de; FREITAS, Elizabeth Ponte de. Políticas culturais emergenciais na pandemia da Covid-19? Demandas e estratégias de enfrentamento e as respostas dos poderes públicos. Salvador, **Políticas Culturais em Revista**, v. 14, n. 1, p. 165-191, jan./jun. 2021.

FOLETTTO, Leonardo. **A Cultura é Livre: uma história da resistência antipropriedade.**São Paulo: Autonomia Literária, 2021

PELLEGRINI, Jerônimo et al. (orgs.). **Software e Cultura no Brasil.** São Bernardo/SP: KMA, 2019

PENTEADO, Claudio et. al. Softwares livres e políticas culturais no Brasil: o caso do Mapa Cultural. Salvador, **Política Cultural em Revista**, v. 13, n. 1, p. 89-111, jan./jun. 2020

RIGOLON, Thaís; MAZONETTO, Caroline; MUBARAK, Heloísa; TOLESANO, Ana Cláudia. Painel Mapas Culturais: Uma Experiência de Análise de Dados. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**. n. 7. p. 21 - 38. nov. 2018

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições. São Paulo, **Galáxia**, n. 13, p. 101-113, jun. 2007.

Familiodrama: a influência das séries televisivas reality show drama familiar nas comunidades virtuais da maternidade.

LUCIA NOVAES¹

Fundação Casa de Rui Barbosa

Palavras-chave: Acervo audiovisual; Comunidade virtual; Memória Digital; Mídiaativismo Feminino; Reality Show Drama Familiar

Os processos de arquivamento, salvaguarda e memória audiovisual vêm se modificando mediante a introdução de novas tecnologias digitais cujo uso e acesso ocorrem perante dispositivos móveis, aplicativos digitais e serviços de *streaming*. O audiovisual, assim como todas as fontes de informação, faz parte do conjunto de instrumentos responsáveis pela construção da memória social. As narrativas de realidade documentadas pelas séries televisivas no formato *reality show* drama familiar (STRSDF) têm como cenário o cotidiano das famílias e suas práticas culturais, determinando o *Zeitgeist* em que são realizadas. Pluralizados em acervos audiovisuais digitais, estes conteúdos de informação e entretenimento exibem cenas da vida privada em pictogramas dramáticos, ilustrando narrativas de famílias desesperadas. Como profissional de comunicação, diretora de conteúdo audiovisual transmidiático, cocriadora de 4 formatos de séries televisivas para o Canal GNT, (*Boas-vindas, Bons sonhos, Quebra-cabeça e Socorro meu filho come mal*), com 30 anos de *expertise* na indústria criativa (Grupo Band, MTV Brasil, Rede Globo), justifico esta pesquisa pela demanda pessoal e de colegas, *players* do mercado, acreditando ser problema emergencial os estudos sobre memória digital e acervos audiovisuais na televisão brasileira. Como primeiro objetivo específico, este estudo procurou definir o formato audiovisual *reality show* drama familiar, contextualizando-o historicamente no ambiente de desenvolvimento econômico, social e tecnológico na última década. Como proposta de reflexão, sobre a influência do mídiaativismo parental na indústria de conteúdos de comunicação, buscou-se fundamentação teórica nas temáticas: cultura, memória digital, televisão, sociologia e

¹ Mestre em Memória e Acervos pela Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB) - Pesquisadora do Grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa (EPCC) e-mail: lucianovaes@guanabara.com

maternidade. Com o recurso de pesquisa na metodologia quantitativa, foram construídos gráficos, planilhas, quadros e *Nuvem de palavras*, com o objetivo de relacionar tendências de representatividades e subjetividades das mães brasileiras. Na pesquisa documental foram analisados os programas que compõem o acervo audiovisual da série televisiva *reality show* drama familiar *Bons sonhos* (Canal GNT) na plataforma de *streaming* *Canais Globo* e a *Comunidade Virtual BabyCenter.com*. Esta proposta de trabalho, - como produto técnico-científico do mestrado profissional em Memória e Acervos – resultou na construção de um acervo audiovisual interativo de compartilhamento, um canal interdisciplinar de ciências, na maior plataforma de compartilhamento e repositório de vídeos na internet, o *YouTube*. A realização desse canal audiovisual de infotenimento, intitulado FAMILIODRAMA, leva em consideração estudos correlacionados ao tema da pesquisa, como acervo audiovisual, boas práticas da comunicação, crítica televisiva, educação midiática, sociologia das mídias e políticas informacionais. Seu acervo audiovisual será composto por conteúdos inéditos e de parceiros da plataforma *YouTube*, com diferentes estruturas narrativas e estratégias de participação, com o objetivo de atender aos diferentes públicos-alvo, como instituições de ensino, estudantes do *lato e stricto sensu* de Ciências Humanas e Sociais, e os *players* da cadeia produtiva de séries *reality show* drama familiar, carentes de informações técnico-científicas em uma linguagem de edutenimento.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, Manuel. *Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FRIEDMAN, Betty. *A mística feminina*. 1950. [Edição Kindle]. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

GOMES, Itania Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p.

111-130, 04 maio 2011. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8801/6165>. Acesso em: 05 ago. 2021.

MEURER, Flávio. *TV e cuidado infantil: Supernanny e a esquematização da ordem familiar*. Colóquio Internacional Televisão e Realidade. 21 a 24 de outubro, 2008. Disponível em <http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Flavio%20Meurer.pdf>. Acesso em: 5 set. 2019.

Videografia Específica

Como fazer séries reality show drama familiar. 2017. Canal Lucia Novaes. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vKuqDqt8xEU>. Acesso em: 20 ago.2020.

Boas-vindas: vencendo barreiras. Globoplay. 2016. Série televisiva. Canal GNT. Décima temporada, temporada. 288 horas. Gênero. drama familiar, comportamento, saúde, bem-estar. Direção: Lucia Novaes.

Disponível: <https://globoplay.globo.com/boasvindas/t/fZKyxQt7FG/temporadas/10/>. Acesso em 20.fev.2021.

Bons sonhos. Canais Globo .2017. Série televisiva. Canal GNT. Primeira temporada. 13 episódios. 288 horas. Gênero. drama familiar, comportamento, saúde, bem-estar. Direção: Lucia Novaes. Disponível em <https://canaisglobo.globo.com/assistir/gnt/bons-sonhos/t/pPrKFM5RFg/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

Socorro GNT – criação formato. 2016. Canal Lucia Novaes, YouTube. *Teaser* episódio piloto. Disponível em: <https://youtu.be/XBAfXGt4a7U>. Acesso em: 22 jun.2021.

O impacto da realidade aumentada na dialética fílmica contemporânea

Cassia Cassitas¹

Universidade Tuiuti do Paraná

Palavras-chave: realidade aumentada; cinema digital; *Avatar*; *O congresso futurista*; *Jogador número 1*.

Esse estudo investiga como a perspectiva proporcionada pela realidade aumentada na *mise-en-scène* do século XXI pode transformar a dialética, a estética e a experiência fílmica. As pessoas se conectam aos ambientes tecnológicos a fim de tornar a própria existência mais satisfatória. Com o auxílio de uma tecnologia que permite exprimir diversos tipos de ausências inerentes ao querer de cada indivíduo, os audiovisuais em estudo ilustram um tipo de cinema que se propõe a ultrapassar a fronteira de compreensão e expandir o sentido de realidade. Talvez, ao ensaiar aparições do querer, eles busquem delinear as verdades, tal qual descrito por Immanuel Kant, Martin Heidegger e Michel Foucault, mais adequadas a suas carências, nem sempre conscientes. A investigação em curso se pauta nas lacunas presentes nas comunidades futuristas representadas na tela, sob a ótica dos textos de Gilles Lipovetsky, mais especificamente na vida de seus protagonistas. Assim como Hans Ulrich Gumbrecht aposta na potência da presença, tal qual objetos sobrepostos à dita realidade, a tecnologia torna tangível elementos que existem, por vezes, na ausência. A tangibilidade de sujeitos e objetos, apoiada nos conceitos propostos por Robert Azuma, Doug Bowman e Paul Milgran, incita à discussão: como a realidade aumentada transforma as sociedades futuristas do cinema digital de James Cameron, Ari Folman e Steve Spielberg? O entendimento das propostas de supercinema e não cinema se dispõe a explicar. As ideias de Ismael Xavier, Lev Manovich e William Brown subsidiam a releitura dos fundamentos cinematográficos. A análise qualitativa do tipo explicativa será empregada para analisar o uso da realidade aumentada na *mise-en-scène* dos filmes *Avatar* (Cameron, 2009, EUA), *O congresso futurista* (Folman, 2013, França) e *Jogador número 1* (Spielberg, 2018, EUA). Como

¹ Bolsista PROSUP/CAPES. Doutoranda em Comunicação e Linguagens no PPGCom/UTP. E-mail: cassiacassitas@gmail.com.br

resultado, essa análise se propõe a elucidar como a tecnologia de realidade aumentada faz surgir nas telas: um corpo híbrido para Jake Sully (Sam Worthington) em *Avatar*; uma vida digital para Robin Wright (Robin Wright) em *O congresso futurista* e um mundo tecnológico para Wade Watts (Tie Sheridan) em *Jogador número 1*.

Referências bibliográficas

AZUMA, R. et al. (2001) **Recent Advances in Augmented Reality**. IEEE Computer Graphics and Applications, v .21, n.6, p. 34-47.

FOUCAULT, M. (1978) **História da loucura na idade clássica**. São Paulo: Perspectiva.

GUMBRECHT, H. U. (2015) **Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea**. Tradução Ana Isabel Soares. São Paulo: UNESP.

LIPOVETSKY, G. (2016) **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MANOVICH, L. **What is digital cinema**. (1995) Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema> (Acesso em: 25/10/2019).

MILGRAN, P. et. al. (1994) **Augmented Reality: A Class of Displays on the RealityVirtuality Continuum**”. Telem manipulator and Telepresence Technologies, SPIE, V.2351, p. 282-292.

Produção de conteúdo audiovisual transmídia “Expedição CoMMúsica”

Elizabeth Del Nero Sobrinha¹

Universidade Federal de São Carlos - UFSCar - Especialização em Produção de Conteúdo Audiovisual para Multiplataformas

Palavras-chave: plataformização; tecnodiversidade; dataficação; plataforma transmídia, narrativa transmídia.

O Projeto Transmídia Expedição CoMMúsica estuda a produção musical independente, especificamente os músicos não integrantes de coletivos, elaborando uma narrativa intercambiável entre as diferentes mídias, considerando o universo narrativo criado para o personagem Ellythyum. A integração entre produtores e consumidores de mídia faz os artistas serem os profissionais de mídia, comunicação e marketing. O hip-hop, reggae, trap, samba, rock, punk de periferia estão estabelecendo algumas linhas de atuação para a música e a divulgação, principalmente movidas pelo isolamento e afastamento pessoal motivados pela pandemia. O uso das plataformas para a veiculação de lives, divulgação de clipes, assim como o compartilhamento de músicas são os recursos de continuidade neste momento. O projeto conta com a criação de uma plataforma transmídia com página fixa para os músicos, blog, posts diários sobre as produções musicais dos participantes da Expedição, arquivos, conteúdos sobre música, produção audiovisual, Inteligência Artificial, autogestão, ajuda mútua e conhecimento compartilhado. A inspiração teórica é anarquista e libertária em toda a concepção da plataforma e o Manifesto expõe os princípios. A relevância da pesquisa está centrada na interação entre artistas músicos independentes em plataformas audiovisuais, de acordo com a criação de conteúdo dirigida para cada mídia e em concordância com o universo narrativo criado. As contribuições da pesquisa estão direcionadas para três ordens de

¹ Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (Unesp/Araraquara) e cursando especialização na Universidade Federal de São Carlos - EAM (UFSCar), em Produção de Conteúdo Audiovisual para Multiplataformas. E-mail: elizabeth@delneroconteudo.com.br

conhecimento: a) como construir conteúdo transmídia para músicos independentes? b) como tornar uma plataforma transmídia geradora de renda? e c) como construir uma plataforma transmídia, com gestão algorítmica. O objetivo geral da pesquisa é criar uma plataforma de produção de conteúdo transmídia, atendendo aos objetivos específicos indicados acima. A fundamentação teórica trata da abordagem conceitual, fornecendo um retrato do estado da arte sobre comunicação transmídia; plataformização do conteúdo e tecnodiversidade. A metodologia foi elaborada com estudo de campo e com a técnica de estudo de caso (YIN, 2009; MARTIM, 2006; STAKE, 2009), associada à formação de grupo focal (GATTI, 2012). Na fase de testes, usamos o modelo de prototipagem de conteúdo. A abordagem, coleta de dados e análise segue a metodologia híbrida, com análises quantitativas e qualitativas. Produto proposto - O site torna-se necessário para a organização e repositório de toda a documentação e conteúdo produzido, além de promover a dataficação e gestão algorítmica. O site apresenta a seguinte estrutura: Portfólios dos músicos; posts; colunas semanais; agenda; mapa e área interna de cooperação mútua. Redes sociais: Facebook, Twitter e Instagram. Rádio Web e YouTube.

Referência Bibliográficas

BERARDI, F. **Asfixia**: capitalismo financeiro e a 9nsurreição da linguagem. São Paulo: UBU Editora, 2020.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

MOROZOV, E.; BRIA, F. **A cidade inteligente**: tecnologias urbanas e democracia. São Paulo: UBU Editora, 2019.

O'NEIL, C. **Algoritmos de destruição em massa**: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. São Paulo: Editora Rua do Sabão, 2020.

SANTALELLA, L.; MASSAROLO, J.; NESTERIUK, S. **Desafios da transmídia**: processos e po´ticas. São Paulo: Estação das Letras, 2018.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Cinema, Cidadania e Representações Contemporâneas

Sandro Lima Rodrigues¹

Universidade Tuiuti do Paraná

Palavras-chave: cidadania; comunicação; redes sociais; linchamento virtual; contemporaneidade.

O cinema é um meio de expressão que busca, em suas obras, entre outros temas, representar de maneira historiográfica as relações humanas, exibindo por meio de imagens, em obras de ficção ou documentais, elementos que identificam uma projeção de realidade em um recorte temporal. A discussão aqui é entender a relação do cinema com a cidadania contemporânea, do convívio em sociedade e da compreensão atual sobre direitos e deveres e o papel do cidadão nas suas relações sociais. O objetivo geral de minha pesquisa é abordar a relação do cinema com noções de cidadania sobre as atitudes comportamentais em um ambiente virtual. O *corpus* conta com dois filmes de ficção que abordam o tema: “Aos teus olhos” (2018), que expõe o “linchamento virtual” nas redes sociais. A segunda obra audiovisual é um episódio da série “Black Mirror”, na terceira temporada, intitulado de “Queda Livre” (2016). A obra satiriza e examina o comportamento de uma sociedade situada ficcionalmente em um futuro das próximas décadas, relatando uma jovem desesperada para ser notada e bem avaliada nas mídias sociais. Os objetivos específicos desta pesquisa, no *corpus* citado acima, são: identificar comportamentos específicos da sociedade contemporânea; compreender as relações de cidadania com o comportamento de uma sociedade em rede; analisar as correlações entre as obras do *corpus*, apresentando as contribuições distintas e complementares entre elas. A hipótese é: a liberdade individual, liberdade de expressão e de pensamento estariam entrando em conflito com a cidadania de outros indivíduos nas relações sociais em rede? Nos ambientes virtuais, há um avassalador e gradativo despejo de conteúdos e opiniões. Pierre Lévy (1999) já previa e denominava este fenômeno de “segundo dilúvio”. A

¹ Sandro Rodrigues, Mestrando do PPGCom UTP, empresário, consultor de marketing digital, pós-graduado em Gestão de Negócios e professor de Marketing na instituição de ensino Centro Europeu-PR. E-mail: contato.sandro7@gmail.com

sociedade em rede é a expressão de uma nova forma cultural universal que difere completamente das que a precedem. O referencial teórico de minha pesquisa inclui também estudos de cidadania e conceitos de Thomas Humphrey Marshall (1967), compostos pelos seus três elementos: civil, social e político. O cenário digital contará com os conceitos de Massimo Di Felice (2020) sobre o advento das redes digitais de interação. A metodologia dialética é a base para compreendermos os novos padrões de comportamento em uma sociedade em rede.

Bibliografia

BRITO, Marcelo. O linchamento virtual, a cultura do cancelamento e o direito ao esquecimento. **Empório Direito**, 03/08/2020

DI FELICE, Massimo. **A Cidadania Digital**. SP: Ed. Paulus, 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MACEDO, Karen T. Linchamentos Virtuais: paradoxos nas relações sociais contemporâneas. 2016. 132f. **Dissertação** (Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas e Sociais Aplicadas). Faculdade de Ciências Aplicadas, Unicamp, Limeira, 2016.

MARSHALL, Thomas. **Cidadania, Classe Social e Status**. RJ: Ed. Zahar, 1967

MENDONÇA, Kléber. A punição pela audiência: maniqueísmo, melodrama e linchamento virtual em Linha Direta. In: **XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação**. 2002.

Filmografia citada

Aos Teus Olhos– Carolina Jabor (2018)

Black Mirror: “Queda Livre” – Charlie Brooker (2016)

Mundo Bituca – negociações, novas linguagens e distinção acerca da produção de Milton Nascimento

Fernanda de Araújo Patrocínio¹

Universidade de São Paulo

Palavras-chave: Mediações; Milton Nascimento; Indústria Cultural; Sociologia da Cultura; Música.

A ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2009) de um cancionista pode projetar-se por intermédio de suas tradições, em um jogo entre o prestígio e a popularização de determinada característica da obra musical ou mesmo do artista em questão. A partir do conceito de mediações, o presente trabalho traz como tema central os desdobramentos e a circulação dos trabalhos do músico Milton Nascimento (1942-) além dos discos. Ou seja, trata-se da exploração do cancionista e da possível expressão miltoniana, a partir de novos formatos possíveis por intermédio de plataformas disponíveis no decorrer destes mais de 50 anos de carreira. Para a análise aqui apresentada, enquanto recorte, consideram-se as linguagens e as plataformas disponíveis e as negociações do músico diante de campo artístico – como a presença criativa de Nascimento nas primeiras peças do Grupo Corpo (MG) e também enquanto ator de cinema –, assim como as ressignificações a partir do diálogo com as tecnologias de grande alcance de público – da presença na TV, ora na época dos Festivais, ora nas aberturas de novelas, até mesmo o posicionamento estratégico nas plataformas de *streaming*, como o Spotify, e no YouTube, com a parceria com o Mundo Bituca (projeto de entretenimento infantil de Chaps Melo). Diante deste panorama, o objetivo principal deste trabalho é delinear as estratégias de legitimação e reconhecimento do músico e sua obra, considerando o mercado fonográfico e a expansão midiática a partir dos anos 1960 até a forma como a renovação das produções de Nascimento vale-se de seu prestígio e distinção (BOURDIEU, 2011), negociado e reconhecido pelos pares, pela crítica e pelo público, enquanto um dos principais nomes

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de São Paulo (USP). Mestra em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Jornalista graduada pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). E-mail: faraujopatrocínio@gmail.com | faraujopatrocínio@usp.br. Este trabalho foi desenvolvido com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, recebido pela pesquisadora.

da Música Popular Brasileira. Tal renovação é também lida enquanto reinvenção e readequação dentro do campo da música, sobretudo, dentro do circuito comercial da indústria fonográfica. Hoje, considera-se a circulação musical também atrelada às estratégias de publicidade e às exigências de plataformas de *streaming* e *Big Techs*, bem como à relação do ouvinte com o cancionário a partir do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2021) e da comodificação das experiências cotidianas – constantemente valendo-se também de processos reificados da sociedade capitalista. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, feita a partir de livros, publicações em jornais e revista, vídeos disponíveis e consultas às plataformas mencionadas, como Spotify e YouTube. Como parte das conclusões preliminares do trabalho, que, vale dizer, faz parte de uma tese em desenvolvimento, as novas disposições e linguagens as quais um artista explora fazem parte do circuito comercial que se retroalimenta – outrora beneficiado pelas gravadoras globais e, hoje, também impulsionado e expandido a partir da disposição de dados *on-line*.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2009.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira** – cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

A Circulação do *K-Pop* e a Interação dos Fãs no YouTube

Wadna da Silva Coelho¹

Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG)

Palavras-chave: Mediações; Mídiação; YouTube; *K-Pop*; *Kpopper*.

Esta pesquisa busca discutir a relação das mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997), em especial a mediação da socialidade, em conjunto com o conceito de mídiatização (HJARVARD, 2014), partindo da noção de que as mídias circulam cada vez mais. Buscando relacionar ambas as teorias com os canais de *k-pop* no YouTube, onde o youtuber de *k-pop* ganha ênfase ao ser um mediador na relação dos fãs e seus ídolos e grupos favoritos. O *k-pop* e sua transnacionalização tem uma intrínseca ligação com a mídiatização e as novas práticas sociais que o mundo globalizado está agora inserido. Já as mediações compreendem todos os processos desde a produção do produto até a recepção do público. Sendo assim, todo processo de comunicação é articulado a partir das mediações, sendo essa uma noção plural, por isso mediações (LOPES, 2018). As concepções plurais da sociedade globalizada, permeada pelas mais diversas mídias, torna ainda mais acessível para os fãs de *k-pop* consumirem os mais variados produtos derivados do gênero e manterem suas relações interpessoais com outros membros da comunidade de fãs; E ainda com os *youtubers* que por meio da criação de conteúdos derivados da onda *hallyu*² tornam-se mediadores e criam em torno de si uma comunidade de seguidores na qual trocam ideias, informações e preferências. Temos a socialidade gerada por esses canais através de uma mídiatização como um lugar de troca entre produtor e seguidores, fomentando a circulação posterior a recepção como descrito por Braga (2006), na qual novos tensionamentos são criados e diferentes contextos são inseridos a discussão. O público apropriasse desses novos meios digitais passando a interagir das mais diversas formas, sendo uma delas a criação da comunidade *kpopper* que traz novos tipos de vínculos e interações entre si e novas formas de relacionamento

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC/UFG), Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás, e-mail: wadnacoeelho@discente.ufg.br.

² É um neologismo utilizado para se referir a popularização da cultura sul-coreana a partir dos anos 1990.

com os produtores de conteúdo. Os jovens, grande parte do público do *k-pop*, passam a fazer parte desse novo meio social que é composto por inúmeras pluralidades e unido com as mídias sociais digitais e as narrativas complexas do gênero que são extremamente cativantes. Portanto, os jovens acabam por encontrar na *hallyu* uma identificação e opção de referência a serem seguidas (SANTANA; SANTOS, 2018). Podemos concluir que apesar de suas divergências os conceitos de mediação e mediação podem ser aliados na discussão sobre as interações que ocorrem nos canais de *k-pop* no YouTube. Sendo a mediação da socialidade essencial para pensar acerca dessas interações e, também, quanto ao feedback do público. E a mediação necessária para uma reflexão acerca das mídias responsáveis por essa interação e as novas formas de circulação que tornam acessíveis cada vez mais canais de contato entre esses fãs e seus ídolos. E ainda a vinculação desse objeto de pesquisa com as noções de Transnacionalidade, Globalização e Transculturalização implicando a movente formação de uma sociedade cada vez mais global, midiaticamente e culturalmente na qual as noções de mediações tendem a se expandir cada vez mais.

Referências Bibliográficas

- BRAGA, J. L. **A Sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- HJARVARD, S. Mediação: conceituando a mudança social e cultural. *In: Revista Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.
- IANNI, O. Globalização e Transculturalização. *In: Revista de Ciências Humanas*, Florianópolis, v. 14, n. 20, p. 139-170, 1996.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação**. *In: Intexto*, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015. 360 p.
- SANTANA, A. G.; SANTOS, S. T. O Consumo Cultural de Jovens na Cultura *Hallyu*. **Arquivos do CMD**, v. 6, n. 2, p. 31-44, ago./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/22455>. Acesso em: 27 ago. 2020.

Games e Depressão: a representação da doença nos jogos

Leandro Botelho¹

USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Palavras-chave: depressão; preconceito; *games*

Atualmente a depressão é uma doença que atinge 300 milhões de pessoas no mundo todo, segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2017). Sua popularidade crescente nas últimas duas décadas tem feito a mídia ceder espaço para o assunto e, por este motivo, diversos produtos midiáticos têm sido feitos abordando o tema depressão, características da doença e cuidados que devem ser demandados. A exemplo, as próprias campanhas de conscientização feitas pela Organização Mundial da Saúde (OMS). O objetivo deste artigo é compreender como os *games* abordam a depressão no contexto da cultura contemporânea. No entanto, o fator social e histórico da depressão também é investigado, a partir da literatura de Gonçalves e Machado (2007), Czeresnia, Maciel e Oviedo (2013), permitindo a compreensão de como a doença tem sido vista pela sociedade ao longo dos séculos, indo além da popularidade midiática que se apresentou nos últimos 20 anos. Estudos mostram que, a depressão, está presente no ser humano desde 500 a.C (GONÇALES; MACHADO, 2007). A partir da literatura de Silverstone (2002) e Bruner (2014), nota-se o papel social da mídia e das narrativas como expressão de um modelo de vida, que gera discussão e transformação entre as pessoas. Para identificar as características da depressão nos jogos e como eles abordam a doença, utilizou-se as definições de Garro, Camillo e Nóbrega (2006). A amostra de games selecionada para o estudo possui dois títulos, sendo: *Depression Quest* (Estados Unidos, 2013) e *Lenin – The Lion* (Brasil, 2019). O método de seleção foi probabilístico por conveniência. Identificou-se, pelas análises, que as histórias contadas por meio dos jogos vão ao encontro da expectativa do objetivo proposto pelo produto, ao conscientizar e

¹ Mestrando em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). E-mail: leandro.botelho@uscsonline.com.br

incentivar a discussão a respeito da depressão e como é o cotidiano de quem convive com a doença. Essa premissa está de acordo com a literatura de Bruner (2014), ao afirmar que histórias figuram como agentes de transformação por meio do que é contado nas narrativas. Elas podem resolver problemas e promover novas discussões, além de expressar a cultura e estilo de vida de terceiros. Observou-se que a depressão e sua representação nos jogos podem ter abordagens distintas de formatos, passando de primeira a terceira pessoa, sendo até personificada em uma figura animal para uma comunicação mais lúdica. Aspectos em comum são identificados quando há, nos jogos, o detalhamento dos tipos de sintomas de depressão citados por Garro, Camillo e Nóbrega (2006), como lentificação, alto nível de irritabilidade, falta de estímulo e desinteresse, representados por signos visuais e verbais como ausência de cor, dificuldade de socialização pelos protagonistas e diálogos com muitas opções de escolhas, que levam a fins bons ou maus, a depender da conduta do jogador.

Referências Bibliográficas

BRUNER, J. **Fabricando Histórias: Direito, Literatura, Vida.** São Paulo: Letra e Voz, 2014.

CZERESNIA, D.; MACIEL, E.; OVIEDO, R. **Os sentidos da saúde e da doença.** Rio de Janeiro: SciELO - Editora FIOCRUZ, 2013.

GARRO, I.; CAMILLO, S.; NÓBREGA, M. **Depressão em graduandos de Enfermagem.** Acta Paulista de Enfermagem. São Paulo, v. 19, n. 2, p. 162-167, 2006.

GONÇALVES, C.; MACHADO, A. Depressão, o mal do século: de que século? **Revista Enfermagem UERJ**, Rio de Janeiro, v.15, n. abr./ju 2007, p. 298-305, 2007.

OMS. Aumenta o número de pessoas com depressão no mundo. 2017. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5354:aumenta-o-numero-de-pessoas-com-depressao-no-mundo&Itemid=839. Acesso em: 14 de abr. 2020.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

Encontro de MC's: mulheres e representação no funk paulistano

Larissa Barreto Rangel¹

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Palavras-chave: Funk; Feminismo; Representações; Corpo.

O objetivo desta pesquisa consiste em analisar o modo pelo qual as mulheres estão sendo representadas no funk paulistano, particularmente, no que diz respeito à produção dos videoclipes, coreografia e sua relação nas cenas com os MCs, o modo pelo qual são abordadas nas letras etc. A partir dessas referências, procura-se entender as formas de dominação e possível resistência a um gênero musical que tende a reproduzir esquemas tipificadores de uma sociedade patriarcal e sexista. Trata-se de uma pesquisa descritiva, exploratória e baseada em entrevistas semiestruturadas com o objetivo de identificar quais seriam as possíveis fontes responsáveis por esse modo de tipificação e o modo pelo qual podem produzir certas formas de resistência ou leituras não dominantes nas relações de gênero. O corpo passa a ser um dos elementos centrais na construção de narrativas centradas na sensualidade, beleza e dependência da atenção do MC, caracterizando determinadas performances de gênero (MIZRAHI, 2014). A pesquisa concentra-se no funk paulista, uma ramificação do movimento cultural nascido no Rio de Janeiro, que ganhou notoriedade com o lançamento do clipe de MC da Baixada Santista, Boy Dos Charmes - dirigido pelo produtor da Kondzilla, Konrad Dantas, em 2011. Nesse movimento podem ser encontradas diversas performances de relações de gênero, centradas nos modos de percepção dos corpos (BAITELLO JR, 2008). Essas formas de expressão dos corpos masculinos e femininos nesse universo, serão analisadas a partir dos clipes realizados pela produtora “Encontro de MC's”, entre 2019 e 2021, em seu canal no Youtube que contém mais de 1,6 milhões de inscritos. A escolha da produtora está relacionada à sua relevância para o gênero musical (a cidade conta com renomados nomes do funk ostentação, como o MC Guimê) e pela proximidade com São Paulo, um enorme mercado consumidor. As formas de resistência no interior desse movimento serão

¹ Graduanda do curso de Jornalismo e pesquisadora do Centro Interdisciplinar de Pesquisa – CIP na Faculdade Cáspér Líbero. E-mail: larissa.barretor88@gmail.com

analisadas a partir do trabalho das funkeiras Mc Tizzi e Mc Kath, pois ambas têm desenvolvido uma análise crítica e política sobre o tema em suas letras. Nos primeiros levantamentos da pesquisa, os clipes dos MCs (homens) revelam a predominância da presença feminina como figurantes e interessadas no sucesso e no mundo de jóias, carros e outros atributos de conquistas materiais. Nos clipes das MCs (mulheres) esse tipo de representação não ocorre como se fosse uma simples inversão de papéis, o que demonstra uma visão diferente daquilo que seria um processo de empoderamento. Estes clipes não precisam necessariamente de uma presença masculina para legitimá-los de alguma forma (MIZRAHI, 2014)

Referências Bibliográficas

BAITELLO Jr., Norval. “Cultura do ouvir”. In: **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker, 2005.

BAITELLO JR, Norval. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: RODRIGUES, David (org.) **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008

CAETANO, Mariana Gomes. MY PUSSY É O PODER. Representação feminina através do funk: identidade, feminismo e indústria cultural. **Mestrado em Cultura e Territorialidades**. Universidade Federal Fluminense. Orientador: Adriana Facina. Coorientador: Raquel Moreira. Niterói: 2015

FACINA, Adriana e SOIHET, Rachel, Gênero e memória: algumas reflexões. Niterói, **Gênero**, v. 5, n. 1, p. 9-19, 2. sem. 2004

MIZRAHI, Mylene. (2014), “Mulher já nasce veada: estéticas do corpo, gênero e pessoa no Brasil urbano”. **Versión Temática**, 33: 119-131.

ROCHA, Camilla Rodrigues Netto da Costa, MARCELINO, Rosilene Moraes Alves. O funk ostentação e a questão?o de gênero: cidadania que fala ou silencia? **Monografia (Mestrado em Propaganda e Marketing)** - São Paulo, ESPM. 2015

A comercialização de conteúdo homoerótico nas redes sociais

Luis Henrique Souza Cunha¹

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Palavras-chave: Relações homodesejantes; trabalho plataformizado; comércio e consumo.

Segundo Grohmann (2021), trabalho digital se refere a uma área de estudos e não a um conceito; afinal, a atividade de trabalho é sempre humana. Para o autor, a área funciona como um guarda-chuva, já que “abarca pesquisas de diversos campos, como sociologia, direito, economia, geografia, psicologia, urbanismo e ciência da informação, além da comunicação” (GROHMANN, 2021 p.167). Dentro dos estudos de Comunicação, o autor defende que as plataformas sempre envolverão uma faceta comunicacional. Neste cenário, diversas atividades de trabalho, como eletricista, designer e professor, passam a depender cada vez mais das infraestruturas digitais e suas lógicas. Assim, a plataformização tende à generalização para todas as atividades de trabalho. Contudo, é importante ressaltar que isso não significa que o processo aconteça do mesmo jeito para todos os trabalhadores ou para todas as plataformas (GROHMANN, 2021), uma vez que, existe uma multiplicidade de plataformas e uma diversidade de perfis de trabalhadores, com maior ou menor dependência de infraestruturas digitais. Dessa forma, o termo plataformização do trabalho funciona como uma chave explicativa. A análise se baseia em postagens realizadas pelos perfis A, B e C, onde será aplicada análise de conteúdo (BARDIN, 2011). O perfil A possui 8.270 seguidores. Em sua biografia, expõe o tamanho do membro, o número que calça e o *link* para sua página no *OnlyFans*. No período de análise, realizou nove publicações na conta. Dessas, sete possuíam conteúdos com nudez e duas se encaixariam como *teasers*, ou degustação. Nas legendas, convida o público para acessar os vídeos completos no *OnlyFans*. O perfil B possui 16.295 seguidores na rede social de análise. Diferentemente do perfil A, este possui na *bio* um *link* de venda de *packs* contendo fotos e vídeos via *Google Drive*. Durante o período em que acompanhei o perfil, foram feitas apenas duas publicações. Ambas continham link

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: lh.cunha97@gmail.com

direcionando para outro site de venda de conteúdos exclusivos, o *On Now Play*. Por último, o perfil C é seguido por 8.601 contas no Twitter. Durante o período de análise, publicou cinco vezes na plataforma. Três continham pornografia. Nenhuma foi acompanhada por algum link que direcionasse para outro site ou plataforma, mas a *bio* do perfil alertava que conteúdos exclusivos poderiam ser adquiridos via *DM*. A partir da análise, é possível perceber que o perfil que contou com mais publicações durante o período foi o A, bem como o que mais disponibilizou conteúdo de teor sexual aos seus seguidores. Contudo, O perfil B foi o que demonstrou maior coesão entre suas lógicas de publicação. Todas as postagens do perfil continham conteúdo sexual e *links* que direcionavam para sites de material pago. Por outro lado, o perfil C trazia em sua biografia que comercializa *packs* de conteúdos homoeróticos. Interessante perceber que, por mais que essa comunicação sobre a comercialização seja feita, as publicações que contém cenas de sexo não trazem nenhum *link* ou aparentam buscar direcionar quem a visualiza para nenhuma outra página ou site.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 6.ed. São Paulo, Almedina, 2011.

GROHMANN, Rafael. Trabalho Digital: o papel organizador da comunicação. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 18, N. 51, P. 166-185, JAN./ABR. 2021. _____; QIU, Jack. **Contextualizando o trabalho em plataformas**. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/42260>>. Acesso em 14 de julho de 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van. **Plataformização**. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>>. Acesso em 14 de julho de 2021.

SCHOLZ, Trebor (Org.). **Digital labor: The Internet as factory and playground**. Nova Iorque: Routledge, 2012.

As Representações do Futuro do Trabalho: perspectivas e propostas de duas Organizações Internacionais

Keite Pacheco de Carvalho ¹

Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: comunicação; organizações; organizações internacionais; futuro do trabalho; trabalho decente

Esta pesquisa busca compreender como a expressão “futuro do trabalho” está sendo comunicada por pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) e pelo Fórum Econômico Mundial (FEM). Parte-se do pressuposto de que o termo “futuro do trabalho” vem se constituindo como um conceito do léxico do capital (AMORIM; GROHMANN, 2021), como uma espécie de mantra que, em concordância com o contexto neoliberal, responsabiliza o indivíduo por sua condição no mundo e o transforma numa espécie de “nanoempresário-de-si mesmo” (ABILIO, 2017). As comunicações sobre futuro do trabalho trazem conteúdos flexíveis e abrangentes que abordam desde a ameaça da automação total (quando robôs suplantam as capacidades profissionais humanas), até os processos de precarização ou uberização do trabalho. Diante desse cenário de crise e superexploração, as Organizações Intergovernamentais Internacionais (OIGs) se apresentam como agentes capazes de estabelecer, de forma institucionalizada, uma governança global para o mundo do trabalho. Por essa razão, a OIT e o FEM foram escolhidos para compor o *corpus* da pesquisa. O percurso metodológico adota a Análise de Conteúdo para examinar cinco documentos emitidos no período entre 2016 e 2020 por ambas as organizações. Os referenciais teóricos incluem a visão da sociologia do trabalho proposta por Ricardo Antunes (2009), além de obras que oferecem uma visão crítica ao capitalismo (HARVEY, 2016) e à tese de automação total (BENANAV, 2020). Ao final do percurso, observou-se que as OIGs estudadas comunicam a expressão “futuro do trabalho” dentro dos limites da perspectiva neoliberal, de modo a reforçar a expansão e a continuidade do sistema de produção capitalista. A comunicação da OIT traz aberturas

¹ Mestra pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: keite.pacheco@gmail.com

para imaginar futuros possíveis e construir uma agenda de renovação e esperança, numa perspectiva que Appadurai (2013) chama de “ética da possibilidade”. Já a comunicação do FEM é predominantemente regida pela “ética da probabilidade” (APPADURAI, 2013), uma vez que constrói seus argumentos com dados quantitativos e busca predição em suas análises.

Referências Bibliográficas

ABILIO, Ludmila Costhek. Uberização do trabalho: subsunção real da viração. **Passa Palavra**, 19 fev. 2017. Disponível em <<https://passapalavra.info/2017/02/110685/>>. Acesso em abril de 2021.

AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. O futuro do trabalho: Entre novidades e permanências. **Fundação Oswaldo Cruz**, Rio de Janeiro, n. 63, 1 jul. 2021. Saúde Amanhã, p. 1-28.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2009.

APPADURAI, Arjun. The future as a cultural fact. In: APPADURAI, Arjun. **The Future as Cultural Fact: Essays on the global condition**. London: Verso, 2013. cap. 15, p. 285-300.

BENANAV, Aaron. **Automation and the future of work**. Edinburgh: Verso Book, 2020.

HARVEY, David. **17 contradições e o fim do capitalismo**. Tradução: Rogério Bettoni. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016. epub.

A publicização das narrativas de viagem e da memória no site TripAdvisor

Nicholas Novo Rivelli¹
Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM-SP

Palavras-chave: Comunicação; Memória; Publicidade; Viagens;

Viajar é, sem dúvidas, uma das práticas que melhor caracteriza o Homem na sociedade moderna. O turismo é uma atividade responsável por aproximadamente 10 por cento do PIB mundial, mas sua relevância destaca-se também na empregabilidade, pois a cada 10 empregos gerados 1 é no setor, que atingiu mais de 330 milhões de empregos de, segundo dados pré-pandemia da Organização Mundial do Turismo². Porém, a Covid-19, declarada em março de 2020, afetou significativamente esse cenário, pois a mobilidade foi uma das formas adotadas para conter a disseminação do vírus. Consequentemente, essa crise tem evidenciado nossa relação e, por que não, dependência enquanto sujeito das mercadorias. No turismo, o "revenge travel" — definido pela ânsia de compensar o tempo perdido — tem ganhado notoriedade³. Isso acontece pois, segundo Boyer (2003) a viagem passa a ser considerada um ato social, denomina "culturalização da viagem", que foi interrompida, represando a vontade de consumir. Ademais, análogo às mercadorias, a viagem é uma das formas que o sujeito se posiciona, pois, como nos ensinam Douglas e Isherwood (2004) e Castro (2014), estabelecemos relações sociais, conectadas às subjetividades individuais e em grupos que nos inserimos, definindo a cultura de consumo. Assim, a publicidade, agente propulsor do consumo, ganha relevância para a retomada do turismo. Todavia, Cox (2009) apresenta o processo de compra de viagens no qual a múltiplas mídias e formatos digitais de informação, coloca a publicidade tradicional em cheque. A publicidade turística transpassa por elementos e características como: a sensorialidade, a expectativa e a plasticidade. Assim, a construção narrativa publicitária busca deslocar a temporalidade e antecipar a experiência turística por meio

¹ Mestre pela ESPM. E-mail: novo_nicholas@hotmail.com

² Economic Impact Reports. World Travel & Tourism Council, disponível em <https://wttc.org/Research/EconomicImpact>, último acesso em 10/02/2021.

³ Reportagem do NY Times sobre o revenge travel, disponível em <https://www.nytimes.com/2021/08/11/travel/family-vacation-disney.html>, ultimo acesso 14/08/2021

da sedução imagética e informacional. Este artigo, extrato de dissertação ¹, busca compreender como o TripAdvisor faz uso das avaliações e das recordações de viagens para o consumo, por meio de narrativas de viagem que ilustram a viagem perfeita. Além disso, busca-se entender como os novos formatos de comunicação, como a publicização defendida por Casaqui (2009), pode explicar novos terrenos da publicidade. Como arcabouço metodológico, baseamos a análise narrativa em Carrascoza (2004), apontando elementos que enlaçam o leitor para a compra de viagens. A amostra selecionada para esse artigo contempla as narrativas de viagens de dois personagens para a cidade de Ipojuca, no estado de Pernambuco, cidade que venceu o TripAwards em 2020, promovido pelo TripAdvisor para ajudar os usuários do site a escolherem as futuras férias.

Referências Bibliográficas

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Baum, SP: Edusc. 2003

CISNE, R.; CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CASAQUI, V. "A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital". In: **XVIII Encontro Nacional da Compós**, Belo Horizonte. 2009.

CASTRO, Gisela G. S.. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. In: **Pragmatizes** — Revista de estudos em cultura. Ano 4, n.6, março de 2014. p.58-71. Disponível em: <http://www.pragmatizes.uff.br>. Acesso em: 20/06/2020.

COX, Carmen. 'The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior', **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 18, n.8, p.743-764, 2009

DOUGLAS, Mary. e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

A Lei Geral de Proteção de Dados e a Problemática do *Ciberbullying* na Sociedade Brasileira

Ciro Ferreira da Silva Junior¹

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Palavras-chave: Proteção e Privacidade de Dados; Direitos Fundamentais; *Ciberbullying*; Comunicação de Interesse Público.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD nº 13.709/18), versa sobre a privacidade de dados pessoais no Brasil e teve como protótipo o Regulamento Geral de Proteção de Dados europeu, pois ambos mencionam a respeito de direitos fundamentais, como liberdade, privacidade, desenvolvimento tecnológico e econômico, como também a livre iniciativa. O escopo primordial desta pesquisa é a identificação da conduta de *Ciberbullying* e a compreensão de como a LGPD aborda o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes na faixa de 12 a 18 anos de idade, aliada a tutela e a responsabilidade abordadas pela LGPD. A pesquisa aborda conceitos trazidos pelas legislações presentes no ordenamento jurídico e documentos da UNICEF, UNESCO e SAFERNET. O *Ciberbullying* é uma problemática do mundo contemporâneo que revela um conhecimento de fato *entender* e ainda sopesar as ameaças da utilização da *internet* por esse público jovem e de conhecer que não há nada de virtual, sendo que esses espaços digitais funcionam em tempos instantâneos com interação de dados, recursos, informações e verificações visuais como a difusão de acontecimentos reais, como por exemplo, o uso de uma câmera na coleta de imagens. No ano de 2020, época de pandemia da Covid-19, houve um possível aumento das práticas de *Ciberbullying* em decorrência da regra sanitária de isolamento e confinamento social, assim esses indivíduos utilizaram ainda mais os ambientes virtuais para fins de relacionamento interpessoal. As vítimas em sua totalidade geralmente recebem afrontas a sua intimidade, imagem, privacidade, dignidade humana, liberdade de expressão, honra e bom nome, bens jurídicos de grande

¹ Profissional da área vinculada a Administração Pública Direta do Estado de São Paulo (PMESP), Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Inovação na Comunicação em Interesse Público (PPGCOM), da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Bacharel Graduado em Ciências Jurídicas pela Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo (2007). E-mail: helmetdimeiev@gmail.com

valia e resguardados por dispositivos constitucionais no Brasil. O estudo compreendeu a revisão bibliográfica, pesquisa qualitativa do tipo exploratória, documental e legislações brasileiras. Os autores de *Ciberbullying* potencializam para as vítimas uma realidade amarga em tratativas de convívio social, mensurando resultados danosos as saúdes psicológica e física, até aspectos de notável baixa autoestima, nessa situação pode ocorrer o desdobramento de indicativos de anomalias englobando aqui o suicídio e a automutilação. Dessa maneira o Estado não se encontra tecnologicamente preparado para dirimir conflitos oriundos de comportamentos virtuais de maneira rápida e eficiente. A LGPD busca a proteção de interesses individuais dos jovens aliado a sua inclusão no meio digital moderno, a LGPD é um instrumento protetivo de práticas relacionadas ao *Ciberbullying*, nos termos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e Constituição Federal.

Referências Bibliográficas

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

NORTON. **Relatório de crimes cibernéticos Norton**: O impacto humano. Symantec Company. EUA, Mountain View: 2018. 32p.

SAFERNET. **Campanha de Combate ao Bullying**. 07 de abr. 2020. Disponível em: <https://new.safernet.org.br/content/conheca-campanha-acabar-com-o-bullying-edaminhaconta> - Acesso em: 23/04/2020.

SOMADOSSI, Henrique. **O que muda com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**. 24 de agosto de 2018. MIGALHAS. Brasil: São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI286235,31047-%20O+que+muda+com+a+Lei+Geral+de+Protecao+de+Dados+LGPD>). Acesso em 27 mai. 2019.

UNESCO, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, Alfabetização Midiática e informacional, **Diretrizes para a formulação de Políticas e Estratégias**, 2016.

UNICEF. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. 1990. Disponível em: <https://uni.cf/38rvTJn>. Acesso em: 21 jan. 2020.

Comunicação na EAD: o processo de criação de um curso digital

Flavio de Melo Pieslak¹

Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: Comunicação; Processo de Criação; Crítica Genética; EAD; Tecnologia.

Esta pesquisa abordou o tema Comunicação na EAD – Educação a Distância – e trouxe como principal objetivo a verificação, a partir da ótica dos fundamentos e estudos críticos genéticos, de como alguns fatores, além daqueles responsáveis pela sua gênese, podem influenciar ativamente o potencial comunicativo de um curso da modalidade EAD. O curso analisado para esta pesquisa se caracteriza por se tratar de uma peça comunicacional com elementos que viabilizem o processo de aprendizado através de uma postura autodidata e por ser fornecido por uma plataforma digital. O estudo foi realizado sob a hipótese de que nem sempre a composição final é o resultado das expectativas iniciais, podendo ser a consequência do acordo de vários outros aspectos que agregam pouco valor ao seu propósito, mas que viabilizam a operação. Como objetivos específicos foram consideradas as intenções de: (1) analisar o processo de criação, de forma minuciosa, de um curso no formato digital com aspectos que possibilitem o processo de aprendizado por meio de uma postura autodidata, colocando destaque em sua face comunicacional; (2) realizar um estudo de caso acompanhando o processo de criação junto com a equipe de produção e (3) refletir sobre quais aspectos tiveram grande influência no processo criativo do curso analisado. A metodologia utilizada constitui-se na Revisão Bibliográfica de acordo com a proposta seguida pela observação participante, documentação e análise do processo de criação do curso Modelo Mental do Negociador, fruto de uma parceria entre três empresas: Vendas Play, DP Content e Digital Pages. Ao

¹ Graduado em Comunicação Visual com ênfase em Design Gráfico (Senac). Extensão Universitária em Semiótica Psicanalítica (PUC-SP). Mestre em Comunicação (Cásper Líbero. Experiência de 15 anos atuando no setor da comunicação, desempenhando papéis de Designer, UX, UI, Ilustrador, Diretor de Arte e Diretor de Criação e Soluções. Elaboração de projetos para diversos clientes como Panco, Sofitel, Hypermarchas, Rede Globo, LATAM Travel, Google, Cyrela, Bradesco, Natura, Sanofi, Ser Educacional, Ânima, Laureate, Universidade Positivo, Estácio, Uniasselvi, Colégio Bandeirantes, Raízen, BRF, Atento e tantos outros. E-mail: flaviopieslak@gmail.com

longo desta análise foram utilizados os fundamentos de autores como Salles (2008); Martín-Barbero (2014); Canclini (1997); Flusser (2008); Kotler et al. (2017); Alloa (2017); Vianna et al. (2014), além dos conceitos de outros pesquisadores. Como resultados deste estudo foram identificados a presença de vários outros fatores capazes de influenciar o processo de criação do curso Modelo Mental do Negociador, além daqueles vistos como ideais e inspiradores, como por exemplo, a relação do processo de criação coletivo com o individual, as especificidades das ferramentas de composição e das plataformas digitais, a ação do acaso, a relação entre quantidade e qualidade ou mesmo a não linearidade do processo. Também foi observado que algumas das escolhas feitas ao longo do processo de criação podem ter imposto certas condições limitadoras ao que foi construído, como a impossibilidade de apresentar determinadas explicações de diferentes formas por meio de variados recursos e de customizar os mínimos detalhes dos elementos gráficos, visando tornar a uma experiência de usabilidade mais intuitiva e fluida. Além disso, ficou evidente que não existe uma fórmula de sucesso exclusiva, mecânica e linear para a criação desse tipo de conteúdo.

Referências Bibliográficas

AGONÁCS, N.; MATOS, J. Os Cursos On-line Abertos e Massivos (Mooc) como ambientes heurísticos. **Rev. Bras. Estud. pedagog.**, Brasília, v. 101, n. 257, p. 17- 35, jan./abr. 2020.

BARBERO, J. M. **A Comunicação na Educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

FILATRO, A. **Como preparar conteúdos para EAD**: Guia prático para professores e especialistas em educação a distância, presencial e corporativa. São Paulo: Saraiva uni, 2018.

FILATRO, A. **DI 4.0**: Inovação na Educação Corporativa. São Paulo: Saraiva uni, 2019.

MATTAR, J. **Design Educacional. Educação a Distância na Prática**. São Paulo: Artesanato Educacional, 2014.

SALLES, C. A. **Crítica genética**: Fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação de criação artística. São Paulo: Educ, 2008.

Engajamento por Meio do Direito à Informação e à Transparência Ativa.

José Augusto dos Santos Magalhães¹

Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Palavras-chave: Comunicação, Informação, Transparência.

Este resumo tem por objetivo apresentar o eixo e a temática acerca do Engajamento ao Direito à Informação e a Transparência Ativa. Esta temática vai ao encontro com a transparência de dados e informações por meio das quais os Órgãos Públicos são obrigados a prestarem aos cidadãos. Tal premissa se corrobora na Lei 12.527 de 18 de novembro de 2011, promovendo maior comunicação entre os órgãos públicos e a sociedade. Engajamento por meio do Direito à informação, de maneira geral, são todas as formas de informações existentes a fim de manter a sociedade informada dos gastos públicos, pois a informação é um ato de direito civil, haja vista que as rendas públicas advêm dos cidadãos. (RESENDE, 2013). Para tal ação, foi criada a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527 de 2011) na qual corrobora e complementa a Lei de Direito à Informação e Transparência Ativa, promovendo a divulgação e solicitações informais de interesses coletivo ou pessoal. Esta Lei não se aplica em municípios cuja população seja inferior a 10.000 habitantes, mas, obrigatória a prestação de contas. Dessa forma, questiona-se qual a importância do direito à informação e a transparência ativa seguindo a legislação vigente? Por isso, pautando-se na pesquisa bibliográfica de renomados autores do segmento, este escrito tem por objetivo apresentar a temática acerca do Engajamento ao Direito à Informação e a Transparência Ativa. De acordo com Batista (2012) e DaMatta (2011) as leis gerais de proteção de dados destacam alguns pontos essenciais, complementando e corroborando a lei de direito à informação e transparência ativa, sendo os registros e repasses de recursos financeiros, registros de despesas, informações e procedimentos licitatórios, contratos celebrados, dados de obras, projetos,

¹ Coordenador Geral de Extensão e aluno da Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Pessoas do Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO. E-mail: joseaugustomagalhaes@hotmail.com

perguntas e respostas à sociedade; englobando assuntos pertinentes ao desenvolvimento social e administração pública. Resende (2013) relata que tais ações devem estar à disposição dos cidadãos, pois a sociedade precisa saber onde os tributos são revertidos, e ainda: “Transparência ativa é o princípio que exige de órgãos e entidades públicas a divulgação de informações de interesse geral, independentemente de terem sido solicitadas” (RESENDE, 2013, p. 62). Desta forma, seguindo os procedimentos complementares da Lei de Acesso à Informação, todos os Órgãos Públicos são obrigados a transparecer seus dados a população e por meio desses dados a identificação dos registros e nomes, ficando à disposição da sociedade, sem a necessidade de requerimento ao acesso aos dados; esta ação é conhecida como Transparência Ativa (COLEMAN, 2002).

Referências Bibliográficas

BATISTA, C.L. 2012. **Informação pública: controle, segredo e direito de acesso.** Intexto, 26:204-222.

COLEMAN, S. **Bowling together: online public engagement in public deliberation.** Londres: Hansard Society, 2002.

DAMATTA, R. 2011. **Diagnóstico sobre valores, conhecimento e cultura de acesso à informação pública no Poder Executivo federal brasileiro.** Brasília, Controladoria-Geral da União, 30 p.

GONÇALVES, M.E. 2003. **Direito da informação: novos direitos e formas de regulação na sociedade da informação.** Coimbra, Almedina, 222 p.

MENDEL, T. **Liberdade de informação: um estudo de direito comparado.** Brasília: Unesco, 2009.

RESENDE, L. P. **Estado e burocracia: limites de aplicação da Lei de Acesso a Informações no Brasil.** Revista Fronteiras, 2013.