

**GT6 – COMHUM: Comunicação, tecnologias e aceleração social do tempo**

**Currículo dos cursos de graduação em Relações Públicas: ensinar e aprender para os novos tempos**

**Ana Cristina da Costa Piletti Grohs**

Universidade de Sorocaba

**Mércia Segala Bruns**

Universidade de Sorocaba

**Fábio Henrique Mascarenhas**

Universidade de Sorocaba

**Palavras-chave:** relações públicas; comunicação; currículo; ensino-aprendizagem; contemporaneidade.

**RESUMO EXPANDIDO**

Trata-se do resultado de discussões teóricas realizadas pelo corpo docente acerca do processo ensino-aprendizagem que fundamentaram a atualização da matriz curricular do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba. A partir do estudo das Diretrizes Curriculares Nacionais (2013) e das orientações pedagógicas institucionais, a nova matriz curricular contempla módulos semestrais estruturados a partir de objetivos pedagógicos que visam integrar teoria e prática, pesquisa e atuação profissional, bem como tecnologia e extensão comunitária. Cada módulo conta com a produção de um Projeto Integrador (componente institucional) para promover a aprendizagem interdisciplinar e contextual (THIESEN, 2008). A denominação de cada módulo revela o foco do projeto integrador, quais sejam: 1º) prática criativa; 2º) prática de pesquisa, 3º) produção em áudio, 4º) produção em vídeo, 5º) planejamento estratégico em Relações Públicas, 6º) estratégias em Relações Públicas, 7º) relacionamentos estratégicos e 8º) resultados em Relações Públicas. Além disso, foram incluídos componentes como análise de dados e estatística, comunicação intercultural, gestão de conflitos nas organizações e ciência política visando a formação de profissionais mais críticos, analíticos, empáticos e, sobretudo, capazes de resolver conflitos e lidar com os desafios que extrapolam as fronteiras espaciais e culturais. Outro componente institucional contemplado na nova proposta curricular é “Vida e Carreira”, que conta com conteúdos e práticas voltados para a autoformação e desenvolvimento da cidadania. No mais, a efetivação curricular dar-se-á por meio do fazer pedagógico, ou seja, da didática. Por muito tempo, os conhecimentos técnicos sobre o fazer pedagógico centravam-se na busca de uma receita universal de como ensinar os estudantes, desvinculados do contexto sociocultural. Nesse sentido, ainda permanece válida e atual a proposta de uma “didática fundamental” que “assume a multidimensionalidade do processo ensino-aprendizagem e coloca a articulação das dimensões

# 14<sup>o</sup> inter programas

cásper pesquisa

técnica, humana e política no centro configurador de sua temática” (CANDAU, 1984, p.21). A dimensão técnica refere-se ao processo de ensino-aprendizagem como ação intencional, sistemática, que procura organizar as condições que melhor propiciem a aprendizagem. A dimensão humana considera o relacionamento interpessoal e as relações subjetivas e afetivas presentes no processo ensino-aprendizagem. A dimensão política social considera que todo processo ensino aprendizagem é contextualizado, ou seja, acontece numa cultura específica com pessoas que vivenciam diferentes realidades socioeconômica (CANDAU, 1984). Por exemplo, a migração das aulas para o ambiente online em razão da pandemia, de um lado, demonstrou que as ferramentas digitais podem contribuir para o ensino-aprendizagem numa sociedade conectada e globalizada, por outro lado, evidenciou o reflexo dos abismos sociais e a necessidade de avançar na formação docente em busca da articulação das três dimensões da “didática fundamental” para a efetivação de um currículo capaz de promover um ensino-aprendizagem para os novos tempos e para todos. Assim sendo, adequando o planejamento didático-pedagógico e investindo no aperfeiçoamento docente, a proposta da nova matriz curricular poderá romper com a educação fragmentada e com a histórica organização linear e racional dos conteúdos tendo como perspectiva a formação de profissionais capazes de solucionar os desafios da vida contemporânea, bem como capazes de “aprender a aprender” transformando a realidade a partir do fazer reflexivo e contextualizado.

## Referências

BRASIL. Resolução nº 2, de 27 de setembro de 2013. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas.

CANDAU, Vera Maria (org.). **A didática em questão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1984.

THIESEN, Juares da Silva. A interdisciplinaridade como um movimento articulador do processo ensino-aprendizagem. **Revista Brasileira de Educação**, v.13, n.39, set./dez., 2008, p.545 – 598.

**A responsabilidade social das marcas na publicidade: o estudo do processocriativo de campanhas publicitárias**

**Carolina Tonussi Silva<sup>1</sup>**

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

**Palavras-chave:** marcas; publicidade; responsabilidade social; capitalismo *stakeholder*; *causewa-shing*.

**RESUMO EXPANDIDO**

Com as mudanças no comportamento do consumidor, mais participativo e exigente em relação às questões sociais, as ações das marcas também se transformam para que estejam alinhadas às expectativas da sociedade e para que, com isso, resultem em benefícios de imagem, vantagens competitivas e, conseqüentemente, lucratividade.

A publicidade é uma das formas que as empresas têm de tornar visível para seu público os investimentos realizados nas ações promovidas por elas com causas sociais.

Por vezes, no entanto, observa-se um discurso vazio e sem legitimidade, o *causewa-shing*. Mais do que o discurso, a comunicação deve estar em consonância com a prática, sendo contraditório fazer uma publicidade responsável e ao mesmo tempo haver desigualdade salarial entre homens e mulheres, baixa representatividade dos grupos minoritários na liderança e uma preocupação com aspectos sociais apenas da porta para fora. Quando o processo é legítimo existe um posicionamento sobre as questões sociais frequentemente debatido com seus diversos *stakeholders* e esse posicionamento é promovido e sustentado pelos líderes, com base no que foi definido de temas materiais e priorizado pela empresa.

O controle do que é comunicado pelas empresas torna-se mais difícil com o amplo acesso à internet e às redes sociais digitais. As comunidades virtuais (RECUERO, 2009)

---

<sup>1</sup> Mestranda do Curso de Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Graduada em Publicidade e Propaganda e Pós-graduada em Inteligência de Mercado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: caroltonussi@gmail.com.

possibilitam maior participação dos consumidores, que interagem e opinam sobre o que as marcas fazem e comunicam. Espera-se uma resposta cada vez mais rápida e assertiva das empresas aos possíveis questionamentos que as pessoas, estejam elas no papel de consumidores ou cidadãos, façam a determinada comunicação das marcas.

Essa pesquisa tem como objetivo geral compreender como a agenda da responsabilidade social interfere, hoje, na comunicação publicitária das marcas por meio de uma metodologia que envolve pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo realizada com profissionais de Comunicação e uma análise de caso do Magazine Luiza. Dialoga com pesquisadores que estudam o consumo como possibilidade de construção de valores, como Gilles Lipovetsky, Néstor Canciani e Clotilde Perez, com uma abordagem em relação ao papel das marcas e da publicidade articulada por autores como Rudimar Baldissera e Bruno Pompeu, entre outros.

É possível concluir que há um distanciamento entre os esforços de sustentabilidade (quando eles existem) e os profissionais que trabalham em alguma das etapas do processo de criação e avaliação de campanhas publicitárias. Ao alcance deles, no entanto, está o dever de praticar uma comunicação mais responsável, representativa e respeitosa. Por mais complexa e subjetiva que possa ser a comprovação da coerência entre discurso e prática, alguns indicadores, como o relatório anual de sustentabilidade das empresas, o *Global Reporting Initiative (GRI)* e pesquisas sobre o público interno divulgadas por empresas como *Great Place to Work (GPTW)* ou *Glassdoor* podem auxiliar nesse desafio. Conforme analisado no estudo de caso do Magazine Luiza, observou-se que um episódio de feminicídio que ocorreu com uma funcionária levou a empresa a promover o debate sobre o combate à violência contra a mulher (primeiro internamente e depois para o público em geral) e a comunicação, além de consistente, tem base em ações concretas realizadas pela empresa.

Não se trata de negar o real objetivo das ações de comunicação das marcas de incitar o consumo e de trazer lucro, mas de trazer maior debate sobre o papel social das empresas.

## REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. **Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural**: o papel do sujeito ativo. In: Dossiê Publicidade, promoção e consumo. UFSM – Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Vol. VIII, n. 15, jan-junho 2009.

BALDISSERA, Rudimar; ARAUJO, Denise. **Responsabilidade Social, diversidade e marketing**: o discurso Real Beleza Dove. Revista Fronteiras. Unisinos, 2007.

BUITONI, D. **Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães**. Revista Comunicare. Vol. 14, 2014.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. 8 Edição / 2 Reimp.

CARRASCOZA, João. **Publicidade**: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

CASTRO, Gisela; OLIVEIRA, Chirles. **O Discurso da Responsabilidade Social nas Empresas Contemporâneas**: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias. Revista Comunicação Midiática. Vol.7, 2012.

CAVAZOTTE, Flávia; ARAUJO, Fabio; ABREU, Ana Lúcia. **Identificação organizacional entre funcionários públicos brasileiros**: um estudo no setor cultural. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. Vol. 19. São Paulo, 2017.

FONSECA, M. R. ; ROCHA, T.V. ; SPERS, E. E. . **A Influência da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem de Marca**: Um Estudo em Empresas Brasileiras do Setor de Cosméticos. REMark. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, p. 34-46, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. Riode Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza**. Rumo a uma civilização sem peso. Barueri, SP: Manole, 2016.

MALFATTI, Cristiane. **Reputação e Causas sociais nas Plataformas Digitais**: um estudo de caso sobre uma crise reputacional do Carrefour. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2020.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**. Projetos, ideias, práticas. Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes, 2018.

MENEZES, José E. O.; KÜNSCH, Dimas A. **O terraço é o mundo**: Vilém Flusser e o pensamento da compreensão. Out de 2016.

PARAVENTI, Á. E. F. C.. Engajamento de stakeholders para sustentabilidade e as contribuições do modelo PARC de Staley Deetz (2009). COMMUNICARE (SÃO PAULO), v. 16, p. 76-97, 2016.

PARAVENTI, Á. E. F. C.. Relações públicas e modelos de participação de stakeholders: organizações em busca do consenso ou do conflito?. REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, v. 14, p. 158, 2017.

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

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno; SANTAELLA Lucia. **Semiótica da causa nas relações de consumo**: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. In: Anais XXVIV Compós 2020.

POMPEU Bruno. **A causa da publicidade**. Revista Nosso Meio. Dezembro de 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. **Entre mundos distintos**: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. **Indícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis**. Revista Ícone. Recife, Vol. 17. 2019.

## A velocidade das informações no universo da superficialidade

Suzana Takako Pertinhez<sup>2</sup>

Mestranda da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo

**Palavras-chave:** superficialidade; velocidade; imagem; notícia; informação.

### RESUMO EXPANDIDO

No jornalismo, diversos fatores são formadores de credibilidade. A identificação de fontes, um texto ser assinado, a quantidade de “provas” apresentadas (documentos, testemunhos), a suposta isenção de parcialidade (SOSTER, 2006; RODRIGUES, 2006) são pontos observados pelos próprios jornalistas. Contudo, esses fatores estão em constante mudança e nem sempre são notados por todos, podendo variar de acordo com o contexto. Com a internet, essas alterações passaram a ser mais nítidas e mais velozes, mudando a dinâmica da própria produção de notícias. Adghirni (2004) afirma que a velocidade passou a ser determinante e “uma obsessão e um fim em si mesmo”. O valor da notícia parece se encontrar mais na instantaneidade do que em critérios mais objetivos de credibilidade.

As imagens técnicas, nesse sentido, encontram grande terreno na internet nesse novo valor noticioso. Com dispositivos mais acessíveis, as pessoas passam a ter acesso a conteúdos do mundo todo. E a imagem técnica torna-se o centro dessas comunicações. O retorno à não-linearidade permite uma aproximação ao mundo concreto sem a conceitualização textual como intermediador, tornando o entendimento das mensagens mais rápido e fácil (FLUSSER, 2008). Por outro lado, a grande quantidade de acontecimentos e informações, praticamente simultâneos, altera até mesmo a percepção temporal (fundamental no fazer jornalístico), ficando impreciso verificar exatamente de quando é cada informação. A verdade, elemento fundamental da credibilidade, adquire então uma nova perspec-

---

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo pela PUC, mestranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e editora na Band TV. E-mail: [suzana.pertinhez@usp.br](mailto:suzana.pertinhez@usp.br).

---

tiva.

Além da grande produção de conteúdos disponíveis, as distorções e manipulações foram ainda facilitadas pelos novos programas, surgindo uma gama de imagens cuja “veracidade” é de difícil distinção. Embora haja uma busca pelo verídico e uma aproximação com a realidade, ao mesmo tempo as distorções são também aceitas como parte desse novo universo e não são rechaçadas quando percebidas. A identificação da realidade no fluxo incessante de imagens que são produzidas e consumidas, além de dificultosa é ainda demorada. E a demora não é apreciada no universo em que velocidade é essencial. Nesse fluxo, a “verdade” torna-se, em muitos aspectos, até mesmo indiferente ou irrelevante. A desinformação pode ser tão ou mais informativa.

Os termos “verdade” e “falsidade” passam a designar limites inalcançáveis. A distinção ontológica a ser feita é aquela que se dá entre o mais ou o menos provável. E quanto menos prováveis são, tanto mais se mostram informativas. (...) Este é o novo significado do termo “verdade”: a tendência do universo rumo à desinformação pode ser calculada com probabilidade tão grande que tal desinformação definitiva pode ser tida por informação “verdadeira”. (FLUSSER, 2008)

As mensagens são verdadeiras na medida, portanto, que provocam reações verdadeiras. Embora argumente-se que algo inicialmente se tratava de uma mentira, os efeitos decorrentes são reais e devem ser considerados como tal. E é desse modo que se constrói o novo produto de predileção no consumo informativo, a superficialidade: unindo o que parece provável ou possível com uma ideia pré-concebida.

### **Considerações finais**

Não se trata da falta de possibilidades, mas justamente do excesso delas, que provoca a inexistência de um caminho que explique e dê conta de todas as outras. “A dificuldade de se construir ordenamentos culturais e políticos globais e a carência de formas de governabilidade mundial tornam pouco verossímeis as narrativas unificadoras”, afirma Canclini (2016).

Ao imaginar um futuro, duas possibilidades extremas se apresentam como saída

da realidade que nos encontramos: de um lado, uma em que o jornalismo encontrou sua atualização e faz uso consciente e eficaz das imagens técnicas, mantendo com clareza as mensagens informativas necessárias na decisões individuais e coletivas; e uma segunda em que, dentro do ciberuniverso pleno descrito por Flusser, a distinção entre verdadeiro e falso esteja superado de tal forma que a medida para a credibilidade seja o grau de engajamento como demonstrativo de crença.

## Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia Leal; NUNES RIBEIRO, Gilson de Souza. **Jornalismo On-line e identidade profissional do jornalista**. In: Revista da Comunicação e Espaço Público: Brasília, UNB, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **A sociedade sem relato**. São Paulo: Edusp, 2016.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. **Confiabilidade, credibilidade e re-putação: no jornalismo e na blogosfera**. São Paulo: 2007.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. *E-book*.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

PEDROSO, Rosa Nívea. **O jornalismo como uma forma de narração da história do presente: uma interpretação da Tese de Doutorado em Periodística de Tobias Peucer**. Estudos em Jornalismo e Mídia. v. 1 n. 2 – 2º semestre de 2004.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Livros Labcom, Covilhã: 2006.

SOSTER, Demétrio. **Credibilidade jornalística, conceito em transição**. Rio Grande do Sul: Intercom, 2006.

## **Rádios universitárias norte-americanas do século XXI: entre a tradição e a modernidade tecnológica**

**Lenize Villaça Cardoso<sup>3</sup>**  
Faculdade de Tecnologia de São Paulo –  
FATEC Ipiranga.

**Palavras-chave:** 89.1 The Point; Modernidade tecnológica; Rádios universitárias; SUNY; WCDB FM Albany.

### **RESUMO EXPANDIDO**

Este *paper* tem como objetivo problematizar a existência das emissoras de rádios universitárias frente às exigências da contemporaneidade com questionamentos sobre gerenciamento, formato, aspectos socioculturais do público-alvo, além do papel educativo e cultural exercido na sociedade. Para isso, realizou-se um estudo internacional sustentado pela pesquisa qualitativa exploratória, de campo, em duas emissoras norte-americanas da State University of New York – SUNY: WCDB FM campus Albany e a 89.1 The Point campus Brockport, entre setembro e novembro de 2019. Esses elementos juntos e interligados pautaram observação, reflexão e análise de comportamentos dos sujeitos da investigação (equipe WCDB e The Point), uma vez que partiu-se do princípio de que o rádio é um capital simbólico da sociedade contemporânea, por ser um meio responsável há mais de um século pela divulgação da cultura, conhecimento científico e construção da cidadania para e na comunidade em que atua. Gestores, funcionários, alunos e professores foram ouvidos *in loco* e apesar de bons exemplos encontrados nas emissoras estudadas, os resultados apontaram desconexões entre a juventude e a comunidade acadêmica em geral sob o perigo de as estações se tornarem “espelho” de rádios

---

<sup>3</sup> Jornalista, Relações Públicas e Pesquisadora - ALTERJOR ECA/USP e HCSM Mackenzie. Trabalhou em emissoras de rádio no Paraná e em São Paulo e foi professora da UNISA, Centro Universitário FIAMFAAM e Universidade Presbiteriana Mackenzie – entre 2000 e 2020. Atualmente é docente da Faculdade de Tecnologia de São Paulo (Fatec - Ipiranga). Doutora em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: lenize.cardoso@fatec.sp.gov.br

comerciais, um pequeno clube de amigos ou ainda a servir a interesses políticos, contrariando seu sentido original em ser um instrumento de ensino-aprendizagem e de troca cultural entre as comunidades envolvidas. Por isso, a utilização “inteligente” da tecnologia - tanto na produção dos programas como na divulgação adequada do conteúdo – tornou-se o único caminho encontrado para uma reconexão entre a juventude universitária digital junto à tradição do rádio universitário. As emissoras do século XXI se tornaram multiplataforma, podem ser escutadas em aparelhos tradicionais em ondas abertas ou multimídia pela internet, aplicativos de celulares ou mídias sociais digitais, mas, sem a “inteligência direcionada” da interface humanizada poderá ser apenas mais uma tecnologia disponível entre tantas outras. A pesquisa teórica para este estudo foi ancorada em quatro vertentes, a saber: 1) a história cultural com Burke (1992, 2002, 2008, 2010); 2) cultura, comunicação e sociedade com Caune (2012) e Hjarvard (2013); 3) as questões envolvendo a modernidade e pós-modernidade com Guiddens (1991), Hall (2005), Morin (2003), Ortiz (2008, 2011) e SCHIERMER (2019) e, 4) as pontuações e levantamentos sobre as histórias do rádio universitário norte-americano e brasileiro com Brant (1981), Kuhn (2001), Piñeiro-Otero (2011), Moreira; Del Bianco (2001), (Slotten (2009) e Silva (2009).

## Referências bibliográficas

BRANT, Billy G. **The college radio handbook**. New York, TAB books, 1981.

BURKE, Peter. (Org.) **A escrita da nova história: novas perspectivas**. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

\_\_\_\_\_. **Cultura popular na idade moderna**. Europa 1500-1800. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

\_\_\_\_\_. **O que é história cultural?** 2. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **História e teoria social**. São Paulo: Ed. UNESP, 2002.

CAUNE, Jean. **Cultura e comunicação: convergências teóricas e lugares de mediação**. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

GUIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. Ed. Rio de Janeiro: Papirus, 2011.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013.

KUHN, Fernando. **O rádio na internet: rumo à quarta mídia**. VIII SIPEC. Vitória, ES. Março 2001. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt01/31%20-%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm> Acesso em: 03 jun. 2019

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia R. **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2011. ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 10ª reimpressão da 1. ed. de 1994. São Paulo: Brasiliense, 2008

PIÑEIRO-OTERO, Teresa. RAMOS, Fernando. **Rádios universitárias na Web 2.0: perspectivas e potencial**. Rádio Leituras, ano 2, n. 1., jan./jul. 2011. pp. 51-76. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/view/385>. Acesso em: 16 abr. 2019.

SILVA, Sivaldo Pereira. Sistema Público de Comunicações dos Estados Unidos. In: INTERVOZES. **Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009. pp. 137-156.

SCHIERMER, Bjorn. **Aceleração e ressonância: entrevista com Hartmut Rosa**. Blog do Sociofilo - Blog de Teoria Social, Filosofia & Ciências Sociais. Brasília, 2019. Disponível em: <https://blogdosociofilo.com/2019/04/08/aceleracao-e-ressonancia-entrevista-com-harmut-rosa-por-bjorn-schiermer/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SLOTTEN, Hugh Richard. **Radio's hidden voice: the origins of public broadcasting in the United States**. Chicago: University of Illinois Press, 2009.

## **Isolamento conectado: capitalismo digital e convocações para aconectividade na pandemia**

**Rosa Alexandra R. da Fonseca<sup>4</sup>**  
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

**Palavras-chave:** Comunicação e Consumo; Capitalismo digital; Produção de Subjetividades; Pandemia.

### **RESUMO EXPANDIDO**

Desde o início da pandemia por Covid-19, um sem-número de campanhas publicitárias exibem apelo central similar: seria desejável e perfeitamente possível manter a vida em movimento sem sair de casa. Embora coberturas midiáticas pontuais tenham abordado o momento como propício para desacelerar o ritmo de vida, mais de um ano depois, a observação do cotidiano leva a considerar que, de modo geral, os níveis de produtividade se mantêm ascendentes.

O confinamento chega a ser posto como oportunidade às pessoas (física e jurídica) que souberem autogerir-se e aproveitar o tempo ‘de sobra’ para se envolver em mais atividades. A lista de coisas a fazer pode ser interminável, o que tende a estimular as tensões do isolamento, ao que a conectividade seria apresentada como solução quase mágica para driblar as dificuldades.

Uma das bases do capitalismo seria a aceleração contínua da produção e do consumo – que se traduz em aceleração do tempo - e nem mesmo uma pandemia alteraria significativamente tal lógica. Por esse motivo, "as mobilidades, como metáfora e processo, estão no coração da vida social e deveriam ser centrais a qualquer análise sociológica" (Urry, 2001, p. 49). De fato, a forma como nos movemos, interagimos e usamos os recursos (coisas, espaços, tempo, dinheiro, energia) diz muito sobre modos de ser tidos

---

<sup>4</sup> Professora da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC-SP), Faculdades Cruzeiro do Sul (SP) e educação continuada na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Mestre e Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP). E-mail: [rosa.fonseca@acad.espm.br](mailto:rosa.fonseca@acad.espm.br)

como atuais e desejáveis em uma dada sociedade.

Assim que as subjetividades seriam convocadas a se mover como nunca. Vale sublinhar que ‘mover’ vai muito além de transportar o corpo físico: é preciso considerar a mobilidade física de pessoas e coisas e também as adaptações psíquicas e a mobilidade digital.

Se a alta mobilidade – física ou digital – seria celebrada pelo capitalismo e pela publicidade, implicaria em grande esforço de adesão do *self* a modos de ser, viver, trabalhar, estudar, morar e se relacionar pautados por velocidade, flexibilidade e volatilidade. Tudo isso pressionaria as rotinas, com impactos na vida profissional, social e subjetiva, exigindo uma reconfiguração radical das estratégias de vida.

Neste artigo, promovemos uma reflexão crítica, baseada em pesquisa bibliográfica em três eixos temáticos: 1) promoção midiática da conectividade; 2) capitalismo digital; e 3) desdobramentos da crescente digitalização da vida sobre as subjetividades.

Como resultado, verificamos íntima relação entre as convocações para canalizar as atividades cotidianas em meios que permitam a captura, processamento e mercantilização de dados pessoais e a expansão do capitalismo digital. Os ônus psíquicos e sociais desse fenômeno seriam eclipsados por apelos sedutores para posicionar a vida digitalmente conectada como modelo de bem-viver.

## REFERÊNCIAS

AIDAR PRADO, José Luiz. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC/Fapesp, 2013.

CASTELLANO, Maika; CASTRO, Gisela, G. S. *Da autoajuda ao coaching midiático das sub-jetividades* (Anotações de seminário). ESPM, São Paulo, 29 de outubro de 2020.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulisses. *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Palo Alto: Stanford University Press, 2019.

ELLIOT, Anthony; URRY, John. *Mobile lives*. New York: Routledge, 2010.

# 14<sup>o</sup> inter programas

cásper pesquisa

FONSECA, R. A. R.; *Convocações para o consumo da vida mobile nas narrativas publicitárias do Airbnb*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - ESPM. S. Paulo, 2020.

FREIRE FILHO, João. *Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2003.

ROLNIK, Sueli. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, Daniel (org). *Cultura e subjetividade. Saberes nômade*s, Campinas: Papyrus, 1994. p. 19-24.

SASSEN, Saskia. *Sociologia da globalização*. Porto Alegre: Artmed, 2010. SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

VAN DIJCK, Jose. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2016.

## **A segunda era da desinformação: um jornalismo reconfigurado pela infodemia?**

**Gustavo dos Passos Nascimento<sup>5</sup>**  
Faculdade Cásper Líbero

**Palavras-chave:** desinformação; jornalismo; mídias sociais; comunicação; infodemia.

### **INTRODUÇÃO**

Este resumo expandido apresenta o estágio atual do projeto de pesquisa para futura qualificação e dissertação do mestrado em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero.

### **OBJETIVOS**

Investigar *se e como* o jornalismo tem sido reconfigurado pela infodemia, definida pela OMS como a superabundância de informações – algumas precisas e outras não (Schueler, 2020). A análise será ancorada na pandemia de Covid-19.

Acredita-se, inicialmente, que vivemos a segunda era da desinformação. A primeira foi caracterizada por um jornalismo de afirmação em que a imprensa, enquanto instituição, demonstra seu papel profissional na apuração e divulgação dos fatos de interesse público. A segunda era, antecipada pela pandemia, é influenciada fortemente por um jornalismo reativo, de combate às informações falsas mas, também, muito dependente das agências de checagem. A intenção qualificar quais são estas reconfigurações do jornalismo: que podem ser de técnica, de linguagem, de ética, de processo de produção, de temporalidade, entre outras.

---

<sup>5</sup> Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Possui bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo e pós-graduação em Marketing. E-mail: [jornalistagustavo@gmail.com](mailto:jornalistagustavo@gmail.com).

## **METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento da discussão teórica do trabalho optou-se por revisão bibliográfica apoiada em observação reflexiva e análise exploratória de casos para ilustrar ou exemplificar as categorias encontradas. Pretende-se dividir em blocos temáticos sobre jornalismo, desinformação, velocidade na informação ou hiperinformação, reconfiguração do jornalismo na era digital e suas conclusões.

## **QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA**

Sobre a infodemia, parte-se da definição da OMS em Schueler (2020) de que grupos distorcem conteúdos científicos e jornalísticos para disseminar teorias da conspiração, acusações, estatísticas falsas e afirmações inverídicas. Segundo Avritzer (2021), a desinformação do brasileiro afeta decisivamente o combate à pandemia de Covid-19.

Também será necessário explicar que o termo *fake news* deve cada vez mais cair em desuso no jornalismo. Segundo Wardle (2020), a maior parte dos conteúdos nem são falsos, mas sim verdadeiros e utilizados fora de contexto. Recuero (2021) afirma que a desinformação circula mais e em maior volume do que outros tipos de conteúdo, especialmente dentro das “bolhas” desinformativas, que são engajadas em sua propagação.

A imprensa já foi considerada o quarto poder e a figura do jornalista como aquele que faz o recorte da sociedade, percebe o ambiente e seleciona os aspectos relevantes para informar seus leitores (Bordenave, 2004). E agora o jornalismo pode estar vivendo a segunda era de reconfiguração, influenciada pela desinformação, que já era existia, mas foi acelerada e amplificada pela pandemia de Covid-19.

## **CONCLUSÕES**

A pesquisa é motivada pela possibilidade de contribuir para os estudos sobre a desinformação e como este fenômeno tem impactado a produção jornalística atual e influenciado em sua reconfiguração. As próximas etapas incluem a elaboração da introdução completa e o sumário comentado para posterior qualificação.

## REFERÊNCIAS

AVRITZER, LEONARDO. **Brasileiros se posicionam à direita e acreditam em conspiração na pandemia.** Disponível em <https://noticias.uol.com.br/colunas/a-cara-da-democracia/2021/05/07/brasileiros-se-posicionam-a-direita-e-acreditam-em-conspiracao-na-pandemia.htm>. Acesso em 12 maio 2021.

DIAZ BORDENAVE, J. E. **O que é comunicação.** São Paulo: Brasiliense, 2004.

RECUERO, Raquel. **Desinformação, mídia social e COVID-19 no Brasil: relatório, resultados e estratégias de combate.** 1. ed. Pelotas, RS: MIDIARS - Grupo de Pesquisa em Mídia Discurso e Análise de Redes Sociais, 2021.

SCHUELER, Paulo. **A pandemia da desinformação.** Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1883-a-pandemia-da-desinformacao>. Acesso em: 12 out. 2020.

WARDLE, Claire. **Guia Essencial da First Draft para Entender a desordem informacional.** FirstDraft, 2020.