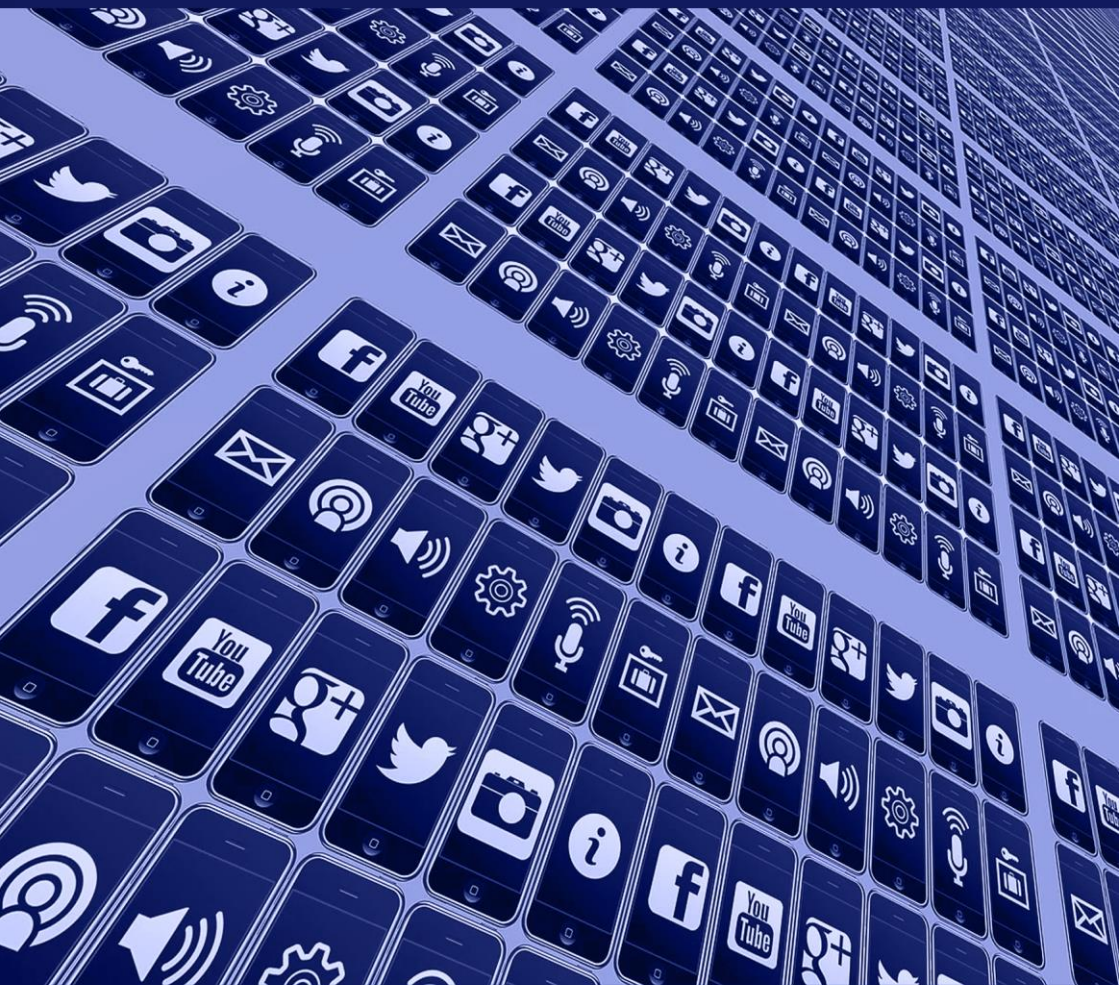


ANAIS DA

SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE



ANAIIS DA

SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE





ANAIS DA SEMANA BAIANA DE
COMUNICAÇÃO 2024 –
Diversidade, Comunicação e
Sociedade – Ano. 2, n. 2,
Salvador, 14-17 maio 2024.
ISBN 978-65-980629-7-2
Publicação anual

EXPEDIENTE:

Coordenação Geral da Semana Baiana de Comunicação
Prof. Dr. Marcello Raimundo Chamusca Pimentel
Profa. Dra. Márcia Maria Carvalho Britto Pimentel

Comissão Organizadora
Prof. Dr. Marcello Raimundo Chamusca Pimentel
Profa. Dra. Márcia Maria Carvalho Britto Pimentel
Profa. Dra. Velda Gama Alves Torres
Prof. Msc. Alfons Heinrich Altmicks
Profa. Msc. Anayme Aparecida Canton Altmicks
Prof. Esp. Marcos Cruz dos Santos

Staff do evento

Ana Raissa Sena Lopes
Carla Gabriela Santos
Gabriel Del' Arco Vinhas Costa
Giovanna Gabriella Borges Silva
Isabella Ribeiro Almeida
Kathelen Eduarda Oliveira Dias

Lara Barreto Vieira Oliveira
Maraya Kimberly Souza Almeida
Maria Clara C. Cabral do Rosário
Maria Luiza de F. R. Altmicks
Maria Victoria Santos Oliveira
Rebeca Santos de Santana
Taylor Zoe F. Santos Magalhães

Revisão: Velda Gama Alves Torres e Alfons Heinrich Altmicks Capa: Alfons Heinrich Altmicks;
Editoração: Alfons Heinrich Altmicks; Direção de Arte: Marcos Cruz dos Santos e Marcello Raimundo
Chamusca Pimentel; Criação da identidade visual do evento: Marcos Cruz dos Santos e Marcello
Raimundo Chamusca Pimentel.



Rua das Hortênsias, 696 - Pituba, Salvador - BA, 41810-050



71 99987-6936



baianadecomunicacao@gmail.com



ESCOLA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

SIGAM-NOS NAS NOSSAS REDES!



www.baianadecomunicacao.com



[@baianadecomunicacao](https://www.instagram.com/baianadecomunicacao)



www.facebook.com/BaianaDeComunicacao



[@baianadecomunicacao](https://www.tiktok.com/@baianadecomunicacao)



[@baianadecomunicacao](https://www.youtube.com/@baianadecomunicacao)



www.linkedin.com/company/escola-baiana-de-comunicacao



Periódico mantido pela
ESCOLA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

Publicação anual, circunscrita às produções apresentadas nos Grupos de Trabalho da Semana Baiana de Comunicação, promovida pela Escola Baiana de Comunicação. As opiniões emitidas são da exclusiva responsabilidade de seus autores.

Ficha Catalográfica. BaianaPress. Sistema de Bibliotecas

S471 Semana Baiana de Comunicação - SBC (2: 2024 maio 14-17: Escola Baiana de Comunicação). Anais da SBC 2024 – Semana Baiana de Comunicação: Diversidade, Comunicação e Sociedade / Coordenação, Marcello Raimundo Chamusca Pimentel; Márcia Maria Carvalho Brito Pimentel. — [Recurso Eletrônico]. — Salvador: Escola Baiana de Comunicação, 2024.
184 p.

Modo de acesso: [https:// https://www.baianadecomunicacao.com/](https://www.baianadecomunicacao.com/)

ISBN: 978-65-980629-7-2

1 Publicidade - Propaganda 2. Mídias Sociais 3. Comunicação 4. Jornalismo
I. Pimentel, Marcello Raimundo Chamusca – Coordenador II. Pimentel, Márcia Maria Carvalho Brito - Coordenadora III. Altmicks, Anayme Aparecida Canton — Organizadora IV. Torres, Velda Gama Alves — Organizadora V. Altmicks, Alfons Heinrich — Organizador VI. Santos, Marcos Cruz — Organizador VII Escola Baiana de Comunicação VIII. Título

CDU (063)659.3

DIRETORIA



DIRETOR GERAL
Prof. Dr. Marcello
Chamusca



DIRETORA ACADÊMICA
Profa. Dra. Márcia Carvalho



**DIRETORA DE PÉQUISA E
PÓS-GRADUAÇÃO**
Profa. Dra. Velda Torres



**DIRETOR DE ENSINO E
EXTENSÃO**
Prof. Msc. Alfons Altmicks



DIRETORA DE INOVAÇÃO
Profa. Msc. Anayme Canton



DIRETOR DE MARKETING
Prof. Esp. Marcos Cruz

SUMÁRIO

Geral

Apresentação, 11

Programa, 15

GT 1 – Relações Públicas

Comunicação além das pistas: possibilidades de atuação que a Fórmula 1 oferece aos profissionais de relações públicas no contexto digital, 21

Gabriella Veloso Conceição

Inteligência artificial na comunicação de crise: da monitorização prévia à análise pós-crise, 33

Ana Mafalda Matias

Ana Sofia Marcelo

GT 2 – Marketing e Empreendedorismo

Etnomarketing, 47

Alfons Heinrich Altmicks

Ensino Médio e a formação para o empreendedorismo, 59

Clésia Diamantino

GT 3 – Cibercultura e redes sociais

O TikTok enquanto produto transformador da indústria cultural, 69

Maria Victoria de Medeiros Lopes

Áurea Muniz Farias

Maria Clara Costa Cabral

Reverberações digitais na indústria musical: um estudo sobre as transformações impulsionadas pelas redes sociais, 81

Maria Luiza de F. R. Altmicks

GT 4 – Comunicação interdisciplinar

Por una nueva epistemología de la Comunicación, 93

Alfons Heinrich Altmicks

A comunicação afrocentrada nas produções midiáticas, 103

Carla Gabriela Santos do Rosário

Indústria cultural e cultura de massa: convergências, divergências e contribuições para produção cultural contemporânea, 117

Gabriel Del' Arco Vinhas Costa

GT 5 – Comunicação e Educação

Comunicação, Educação Mediada por Tecnologias Digitais e produção do conhecimento, 131

Anayme Aparecida Canton Altmicks

Navegando pelos desafios, colhendo os frutos: inteligência artificial na educação universitária, 139

Marcello Raimundo Chamusca Pimentel

Márcia Maria Carvalhal Britto Pimentel

GT 6 – Jornalismo comunitário

Jornalismo comunitário: instrumento de mobilização e transformação social, 151

Paulo de Almeida Filho

Homenageados da Baiana

Carmen Chirinos García. André Curvelo. Rede MidiCom. Agência de Notícias da Favela. Dina Lopes. Renan Pinheiro. Fernando Passos. Pedrinho da Rocha. Aline Lazar. Américo Neto. Nell Araújo. Moacyr Neves. Fernanda Gama. Júlia Centurião. Bairro da Paz News. Fala Cajazeiras. Itapuã City. Mata Escura em Foco. Boca do Rio Magazine. Paripe.Net. O Que Fazer no Nordeste. Portal Sussuarana. paudalima.com. SC City News. A Voz do Axé.



APRESENTAÇÃO

A Escola Baiana de Comunicação promoveu a #SBC24 - Semana Baiana de Comunicação, edição 2024, um evento de grande interesse para todos os profissionais, estudantes e entusiastas da Comunicação Social e áreas afins. O evento aconteceu entre dias 14 a 17 de maio de 2024 e contou com conferencistas convidados da Bahia, do Brasil e do exterior, para debater o seu tema central: "Comunicação, Diversidade e Sociedade", assunto crucial nos dias atuais.

Durante quatro dias, os nossos participantes tiveram a oportunidade de prestigiar os mais variados tipos de atividades acadêmicas e profissionais sobre temas relevantes e atuais da área, além de poder trocar ideias e experiências com outros profissionais e estudantes de Comunicação. A Semana Baiana de Comunicação representa um evento essencial para quem busca estar sempre atualizado e em contato com as novidades e tendências da área.

As contribuições dos pesquisadores que prestigiaram a #SBC24 podem ser, agora, apreciadas nesta publicação da Escola Baiana de Comunicação. Com a certeza de que o nosso esforço será recompensado com o seu interesse, desejamos uma excelente leitura!

Comissão Organizadora.

SBC 2024
SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO
DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE
PROGRAMAÇÃO



DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

PROGRAMAÇÃO

TERÇA-FEIRA, 14/05

16:30h -
Credenciamento

18h
Café de abertura

18h30

Cerimônia de Abertura (atividade presencial)

Abertura - Hino Nacional Brasileiro

Palavra de boas-vindas do secretário de comunicação do Estado da Bahia - André Curvello

Homenagem - reconhecimento à André Curvello pelo trabalho de excelência na Comunicação Governamental

Palavra de boas-vindas da diretora acadêmica da Faculdade Lusófona da Bahia - Profa. Msc. Ana Angélica Soares

Palavra de boas-vindas do diretor geral da Escola Baiana de Comunicação - Prof. Dr. Marcello Chamusca

Atração Cultural

19h15

Conferência Internacional de Abertura (atividade presencial)

Tema: Diversidad en la Comunicación Interamericana (conferência em espanhol)

Conferencista: Profa. Dra. Carmen Chirinos Garcia - Decana da UNSA-Arequipa/Peru - Presidente da CONFIARP

20h

Homenagens - atividade presencial

Professora Honoris Causa à Dra. Carmen Chirinos Garcia -

Mérito Social à Rede Midicom (Coletivo de Mídia Comunitária da Bahia), veículos homenageados: Portal Pau da Limam Itapuã - ity, SCcitynews, Mata Escura em Foco, Portal Fala Cajazeiras, Paripe.Net, Boca do Rio Magazine, Portal Voz do Axé, O que fazer no Nordeste, Bairro da Paz News, Portal Sussuarana)

QUARTA-FEIRA, 15/05

9h
Painel Comunicação e Produção Cultural
Tema: Encruzilhadas de narrativas no Campo Cultural: lideranças negras como referência na cena artística de Salvador -
Painelistas: Nell Araújo e convidados do Teatro Escola -

:Homenagens

Mérito Social ao Projeto Teatro Escola

.Mérito Profissional à Nell Araújo pela condução do Projeto TE -

10h45

Palestra - Tema: Comunicação, Projetos e Captação de Recursos para Organizações da Sociedade Civil - OSC

Palestrante: Marcos da Cruz (diretor de Marketing da Escola Baiana de Comunicação)

11h30

Atividade da ALARP-Brasil - Lançamento das inscrições da Delegação Brasileira para o Congresso Internacional de Relações Públicas (ALARP2024), a realizar-se em Ayacucho, Peru, de 25 a 26 de outubro

12h
Intervalo para o almoço -

Tarde livre

18h30
Noite da Propaganda - Cerimônia de Abertura
Painel: Desafios da Propaganda Brasileira
Painelistas e homenageados da noite:
Fernando Passos, Criador e CEO da Engenho Novo
Américo Neto, Diretor da ViaMídia e Presidente da ABAP-BA
Pedrinho da Rocha, Diretor da Ponto Outdoor
Aline Lazar, Diretora da Marcativa
Mediação: Rafael Linhares, Linhares Outdoor

QUINTA-FEIRA, 17/05

9h
Seminário sobre Ensino de Comunicação na Bahia
Expositoras convidadas: Profa. Júlia Centurião, coordenadora UniFTC
Mediador: prof. Alfons Altmicks, diretor de ensino e extensão da Baiana de Comunicação

10h45
Conferência
Tema: Os desafios da Comunicação frente às possibilidades de produção de informação via Inteligência Artificial[
Conferencista: Prof. Dr. Marcello Chamusca, Baiana de Comunicação/ALARP/ABRP

11h30
Lançamento de livros - Editora da Baiana de Comunicação

12h
Intervalo para o almoço -

14h às 17h30
Sessões de apresentações de trabalhos acadêmicos -
Coordenadores: Profa. Dra. Velda Torres / Prof. Msc. Alfons Altmicks

17h45
Intervalo

18h30
Noite do Jornalismo
Cerimônia de Abertura

18:45h
Painel - Tema: Desafios do Jornalismo Contemporâneo
Painelistas:
Edvaldo Costa Filho, Rede Bahia
Paulo de Almeida Filho, ANF
Yuri Carvalho, Lab.Caos

20h
Desconferência - Tema: Pela aprovação da PEC do Diploma de Jornalistas
Intervenção: Moacyr Neves e Fernanda Gama, Sinjorba/Fenaj

20:30h
Memorial - Tema: (Quase) 20 anos no Jornalismo Esportivo
Palestrante: Renan Pinheiro, Rede Bahia

21h
Homenagens
Mérito Social à Agência de Notícias das Favelas
Reconhecimento pela trajetória à Renan Pinheiro
Reconhecimento à Moacyr Neves e Fernanda Gama pelo brilhante trabalho à frente do Sinjorba

SEXTA-FEIRA, 17/05

9h

Mesa - Tema: Mais do que datas comemorativas - como tornar nossa comunicação diversa e inclusiva na prática? - Equipe Darana RP

:Palestrantes

Camila Logrado - jornalista, coordenadora para multi públicos e do Comitê DE&I da Darana RP

Juliana Adans - publicitária, redatora, líder criativa e integrante do Comitê DE&I da Darana RP

10h45

Palestra - Tema: Perspectivas da TV Comunitária na Bahia

Palestrante: Dina Lopes, Diretora da TV Kirimurê

Homenagem à Dina Lopes pelo trabalho de excelência que realiza a frente da TV Kirimurê

11h30

Conferência de Encerramento

Tema: Diversidade, Comunicação e Sociedade

Palestrante: Alfons Altmicks, Diretor de Ensino e Extensão da Escola Baiana de Comunicação

12h15

Cerimônia de encerramento

Agradecimentos aos apoiadores

Palavra de despedida do diretor geral da Escola Baiana de Comunicação - Prof. Dr. Marcello Chamusca



ESCOLA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

Apoio



SBC 2024
SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO
DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE
GT1 - RELAÇÕES PÚBLICAS



**COMUNICAÇÃO ALÉM DAS PISTAS:
POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO QUE A
FÓRMULA 1 OFERECE AOS PROFISSIONAIS DE
RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DIGITAL**

Gabriella Veloso Conceição

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Introdução

Este *short paper* apresenta a presença digital da Fórmula 1 relacionando-a com a área de relações públicas, com o objetivo geral de refletir possíveis atuações da profissão na criação de relacionamento equilibrado entre a categoria mais popular do automobilismo mundial e seus novos

públicos no contexto digital. Acredita-se que essa seja uma temática relevante não obstante no mundo da F1, visto que nesse cenário em que as pessoas estão conectadas globalmente pela internet, faz-se necessário um estudo da comunicação organizacional digital que explore as oportunidades e os riscos que ela oferece.

A identidade metodológica dessa pesquisa subscreve-se à pesquisa bibliográfica da obra de Carolina Terra para a conceituação da atividade de relações públicas digitais e análises de matérias e dados sobre a Fórmula 1, para contextualizar esta investigação. A partir do conhecimento obtido a partir da metodologia aplicada, foi viável ponderar acerca das possibilidades de atuações que o investimento na presença digital de categoria de automobilismo tão tradicional como a Fórmula 1, originada em 1950, oportunizou aos profissionais da área de relações públicas na comunicação organizacional digital da marca.

A relação entre a presença digital da Fórmula 1 e a área de relações públicas

Com seu início em 1950, a Fórmula 1 é a principal categoria do esporte a motor, apresentando uma relevância global em consequência de as corridas acontecerem em circuitos e autódromos em diversos países, e da transmissão que chega à inúmeros lugares ao redor do mundo. Entretanto, essa não era a realidade do esporte que tinha baixa audiência desde 2010 até a mudança de gestão em 2016. Comprado pela Liberty Media, corporação americana do ramo de mídia, ela definiu como uma das principais missões alavancar a audiência televisa da Fórmula 1 investindo fortemente na presença digital da categoria automobilística para conquistar o público jovem que não se interessava pelo esporte.

No ano de 2017 já houve resultados significativos para a Fórmula 1. Conforme os dados disponibilizados pela própria, com aumento de 6,2% em relação ao ano anterior, a temporada

teve uma audiência de TV de 1,4 bilhão de espectadores e com maiores interações nas redes sociais, resultando em 11,9 milhões de seguidores divididos nos perfis da categoria no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, sendo assim o esporte com maior crescimento nas mídias digitais naquele ano.

Apesar de ter uma repercussão global, a Fórmula 1 era pouco conhecida nos Estados Unidos onde o futebol americano, basquete, hóquei e beisebol eram os esportes mais consumidos entre o público norte-americano. Visando aumentar a popularidade do automobilismo no país, a F1 assinou um contrato com a empresa de streaming Netflix para produzir a Formula 1: Drive to Survive¹, uma série documental dramática que faz a cobertura dos bastidores do Campeonato Mundial de Fórmula 1, permitindo que os telespectadores tenham um acesso mais íntimo aos pilotos, gestores e as equipes, conhecendo-os

¹ Formula 1: Drive to Survive, 2019, disponível na plataforma de streaming Netflix. Acesso em: 25 out. 2023.

sob uma perspectiva mais humanizada e se conectando com suas histórias.

Inicialmente, mesmo com a rejeição das duas principais equipes em participar do documentário, o sucesso da série foi instantâneo ao estreiar em 2019. Reconfigurando a percepção das pessoas acerca da Fórmula 1, a produção da Netflix divulgou o esporte de uma forma nunca vista e dessa forma conseguiu atrair um público jovem e diverso, que passou a acompanhar os Grandes Prêmios, assistindo as transmissões televisivas e indo às corridas, e também pelas redes sociais do esporte, que teve um grande crescimento. Em entrevista² para o The New York Times, o piloto australiano Daniel Ricciardo afirma que “por muito tempo, tem sido um esporte muito particular. Deixar algumas pessoas a mais entrarem e mostrar a elas o quão incrível o esporte é,

² Entrevista publicada pelo jornal The New York Times, em 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/07/16/sports/autoracing/drive-to-survive-netflix-formula-one.html>. Acesso em 25 out. 2023

acredito que seja onde a série realmente fez bem para nós”.

Segundo os dados divulgados pela própria F1, em 2021, audiência de TV cumulativa alcançou a marca de 1,55 bilhão de espectadores e somou 49,1 milhões de seguidores em Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok, Snapchat, Twitch e outras redes sociais. No mesmo ano, a terceira temporada lançada de Drive to Survive alcançou mais telespectadores que as outras temporadas, ficando em primeiro lugar em séries do mundo todo no seu lançamento, de acordo com o FlixPatrow.

Essa inovadora perspectiva da Fórmula 1 oferece às relações públicas diversas possibilidades de atuação na administração do relacionamento com esses novos públicos no contexto digital. Como explica a autora Carolina Terra³ (2011), a dimensão estratégica das relações públicas auxilia

³ Cf. TERRA, Carolina. Relações Públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luz (org.). As Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos. 2011.

a organização a estabelecer relacionamentos de confiança e duradouros com seus *stakeholders*, interagindo e engajando-os através de uma comunicação dirigida eficiente. Ressalta-se a importância de ter entendimento sobre o meio, porque na mesma medida em que abre oportunidades para exposição institucional, também deixa as organizações vulneráveis.

O perfil dos fãs da categoria automobilística se modificou significativamente após as mudanças promovidas pela Liberty Media. Uma pesquisa realizada pela F1 em conjunto com Motorsport.com e Nielsen esclarece que o maior público do esporte em 2021 está na faixa etária entre 16 a 24 anos, e 34% da amostra total passaram a acompanhar recentemente. Esse novo público abrange uma geração fortemente conectada através das mídias digitais, onde todos podem ter voz ativa, são formadores de opinião e formam comunidades de diálogo acerca da Fórmula 1.

Nesse cenário, os profissionais de relações públicas podem atuar analisando a percepção em

torno da marca nas diversas redes sociais, identificando e engajando os usuários que produzem conteúdo sobre o esporte e influenciam audiências consideráveis, e também atuar como *community manager*, gerenciando essas comunidades *on-line* e mantendo o interesse dos públicos, fortalecendo a relação entre a Fórmula 1 e seus aficionados.

Conforme Terra, para a manutenção de relacionamento com os internautas é preciso uma:

Estratégia ativa de participação nas redes sociais, deve definir objetivos que passam pela ampliação do contato com o público, expansão das fronteiras empresariais e a mensuração se este canal de relacionamento gera a venda ou consolida a marca (TERRA, 2011, p.273).

Assim, além de desenvolver um planejamento de comunicação para a consolidação da presença digital da Fórmula 1, os relações-públicas podem exercer a função de gerenciadores e criadores de conteúdo para as redes sociais do esporte a motor, definindo a personalidade da marca e as

estratégias para uma comunicação personalizada ao público-alvo de cada mídia digital que a F1 exerce presença e influência.

Considerações finais

A nova gestão da Fórmula 1 foi responsável por elaborar uma série de ações pensadas para criar e promover a presença do esporte nas mídias digitais, e consequentemente aumentando sua audiência nas plataformas da internet e atraindo um maior número de telespectadores das etapas do Campeonato Mundial de Fórmula 1 que são transmitidas na TV, ferramenta de comunicação tradicional, e assim realizando um *cross media* e provando que o investimento da F1 na comunicação digital não suprime a presença do esporte nos meios de comunicação tradicionais, e sim pode complementá-los.

Apesar dos resultados da presença *on-line* da categoria do automobilismo mais popular do mundo nos últimos anos terem sido consideravelmente positivos, é necessário atentar-

se que ainda ocorre um longo processo de construção de reputação digital pautada no monitoramento contínuo dos internautas, das suas percepções a respeito da marca, na proteção da imagem e gerenciamento de possíveis danos à ela. Por isso, os relações-públicas especializados no meio digital são os profissionais mais adequados para lidar com os novos públicos da Fórmula 1, e passíveis de analisar e compreender a dinâmica de funcionamento do esporte no ambiente digital.

De forma geral, essa pesquisa possibilitou explorar possíveis oportunidades de atuação das relações-públicas digitais no universo da Fórmula 1, apresentando novas perspectivas para os profissionais que querem seguir carreira no esporte a partir dos conceitos de Carolina Terra, além ocupação na assessoria de imprensa de pilotos e equipes, função tradicional exercida pelos comunicólogos com habilitação em relações públicas neste esporte que vem aumentando sua popularidade e prestígio a cada ano.

Referências

TERRA, Carolina. Relações Públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luz (org.). As Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos. 2011.

EFEITO Drive to Survive: F1 renova e expande seu público com série da Netflix. O Povo. 10 mar. 2022.

Disponível em:

<https://www.opovo.com.br/esportes/mais-esportes/2022/03/10/efeito-drive-to-survive-f1-renova-e-expande-o-seu-publico-com-serie-da-netflix.html>. Acesso em: 25 out. 2023.

APÓS 7 anos de baixas, F1 registra aumento de audiência em TV e redes sociais. Globo Esporte. 05 jan. 2018. Disponível em:

<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/apos-7-anos-de-baixas-f1-registra-aumento-de-audiencia-na-tv-redes-sociais-crescem.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2023.

SMITH, Luke. F1 tem aumento na audiência global de televisão em 2021; veja os números. Motorsport.com. 17 fev. 2022. Disponível em:

<https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-tem-alta->

na-audiencia-global-de-televisao-em-2021-veja-os-numeros/8259894/. Acesso em: 25 out. 2023.

FÓRMULA 1: como 'Drive to Survive' acelerou uma nova geração de fãs. Grande Prêmio. 29 mar. 2022.

Disponível em:

<https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/como-serie-drive-to-survive-impacta-na-formula-1/>. Acesso em: 25 out. 2023.



DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA COMUNICAÇÃO
DE CRISE: DA MONITORIZAÇÃO PRÉVIA À
ANÁLISE PÓS-CRISE**

Ana Mafalda Matias

Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

Ana Sofia Marcelo

Instituto Politécnico de Castelo Branco, Portugal

Introdução

Na era digital e interconectada em que vivemos, as crises podem desenrolar-se rapidamente, amplificadas pela disseminação instantânea de informações através das redes sociais e dos media

online. A gestão eficaz destes momentos requer não apenas respostas rápidas e incisivas, mas também uma comunicação transparente e coordenada, para mitigar danos e manter a confiança das partes interessadas. Neste contexto, a Inteligência Artificial (IA) surge como uma ferramenta poderosa que pode oferecer contribuições significativas para a comunicação de crise em todas as suas fases, desde a monitorização prévia até à análise pós-evento. Este estudo examina os diversos modos pelos quais a IA pode ser empregue para melhorar a comunicação de crise, explorando as suas capacidades de análise de dados, previsão de tendências, resposta rápida e personalização de mensagens, bem como o seu potencial para aprendizagem e melhoria contínuas.

Materiais e métodos

Este é um estudo de enfoque qualitativo, alicerçado em análise bibliográfica (Prodanov & Freitas, 2013).

Pré-Crise: monitorização e planeamento pró-ativos

A utilização da IA no período pré- crise destaca-se pela sua capacidade de monitorização proativa e planeamento estratégico, baseados em análise de dados e sentimentos, ou previsão de tendências, além da realização de exercícios virtuais e modelação de cenários (Borremans, 2023).

A análise de dados e sentimentos através da IA representa uma ferramenta crucial para identificar potenciais falhas em tempo real e monitorizar discussões nas redes sociais. Por exemplo, quando o sentimento negativo em relação a problemas inerentes a uma área de negócio aumenta, a IA permite uma intervenção rápida por parte da organização, possibilitando a investigação e uma atenção redobrada aos aspetos críticos, mitigando assim possíveis danos reputacionais e prevenindo crises iminentes. Além disso, os algoritmos de IA são capazes de realizar previsões de tendências com base em análises de dados históricos. No caso de recalls de produtos, por exemplo, a IA

pode identificar padrões semelhantes a partir de dados anteriores, e alertar a organização sobre a possibilidade de ocorrência de problemas semelhantes nos seus produtos. Isto permite que sejam tomadas medidas proativas, evitando assim impactos negativos na segurança dos consumidores e prejuízos financeiros.

Outro aspecto fundamental da utilização da IA no período pré-crise é a realização de exercícios virtuais e modelação de cenários. Através da simulação de situações problemáticas, como recalls de produtos, a IA proporciona um ambiente seguro para que os funcionários pratiquem as suas tarefas e identifiquem possíveis falhas na estratégia de gestão destes momentos. Estes exercícios simulados fornecem insights valiosos que podem ser utilizados para aprimorar os planos de contingência, e melhorar a preparação da organização para enfrentar crises reais.

Durante a crise: reação rápida e alocação eficiente de recursos

A resolução eficaz é fundamental para mitigar danos e restaurar a confiança das partes interessadas. Neste contexto, a IA desempenha um papel crucial, proporcionando respostas rápidas e uma alocação eficiente de recursos, através de mecanismos automatizados e personalizados.

Atendimento inicial automatizado e a disponibilização de soluções para perguntas frequentes representam estratégias essenciais para lidar com uma crise de forma rápida e eficaz. Os chatbots de IA, por exemplo, podem ser utilizados para enviar alertas iniciais aos clientes e responder a perguntas simples minutos após a ocorrência. Esta abordagem automatizada permite que a equipa se concentre no controle do problema e na comunicação proativa,

minimizando assim o tempo de resposta e reduzindo potenciais impactos negativos.

Além disso, a IA desempenha um papel crucial na alocação de recursos em momentos críticos. Por meio da análise de dados em tempo real, pode alocar recursos humanos de acordo com a procura, garantindo assim que não haja falta de pessoal em momentos sensíveis. Esta capacidade de previsão e adaptação dinâmica permite uma resposta mais ágil e eficiente às necessidades emergentes durante uma situação problemática, maximizando assim a capacidade de uma organização para lidar com situações adversas.

Ademais, a IA facilita a comunicação multicanal e a personalização das mensagens durante a crise. Ao dividir os stakeholders em grupos e adaptar as comunicações a cada segmento, a IA pode garantir que as mensagens serão direcionadas e relevantes para cada público-alvo. Isto não só aumenta a eficácia da comunicação, mas também ajuda a fortalecer os relacionamentos com clientes, investidores e reguladores, fortalecendo

assim a resiliência da organização diante de um cenário crítico (Nurjanah, 2021).

Pós-crise: métricas de desempenho e análise de competências

Após a ocorrência de uma crise, é imperativo que as organizações realizem uma análise abrangente do seu desempenho e identifiquem áreas para aprendizagem e melhoria contínua. Neste contexto, a IA emerge como ferramenta valiosa para conduzir uma avaliação objetiva e detalhada, abordando métricas de desempenho, conformidade ética e legal, além de lacunas de competências (Ehlers, 2021).

As métricas de desempenho desempenham um papel crucial na avaliação do impacto e na eficácia das ações tomadas durante uma crise. A IA pode analisar indicadores-chave de desempenho (KPI), tais como tempo de resposta, envolvimento das partes interessadas e eficácia das mensagens de comunicação, para conduzir uma análise de desempenho completa. Esta análise baseada em

dados permite uma avaliação objetiva do desempenho da organização durante a crise, identificando áreas de sucesso e oportunidades de melhoria.

Além disso, a IA pode ser empregue em auditorias para conformidade ética e legal das comunicações realizadas durante a crise; após o envio das mensagens, pode avaliar automaticamente o conteúdo para garantir que está em conformidade com os requisitos legais e os padrões éticos estabelecidos. Esta capacidade de auditoria automatizada ajuda a mitigar o risco de incumprimentos legais e protege a reputação da organização perante as partes interessadas e o público em geral.

Outro aspeto crucial é a análise de lacunas de competências da equipa. A IA pode avaliar a eficácia do seu desempenho durante exercícios virtuais e situações críticas reais, identificando áreas de força e fraqueza. Com base nesta análise, a IA pode recomendar programas de treino personalizados para abordar lacunas de

competências específicas e assim fortalecer a capacidade da equipa para lidar com crises futuras de modo mais eficaz.

Considerações finais

Num mundo onde as crises são cada vez mais frequentes e complexas, a utilização da Inteligência Artificial na comunicação das mesmas não é apenas uma opção, mas sim uma necessidade imperativa para organizações que procuram manter-se resilientes e adaptáveis. Ao integrar a IA nas suas estratégias de comunicação, as empresas podem não apenas detetar e responder às crises de forma mais eficaz, mas também aprender com essas experiências, por forma a fortalecer as suas capacidades no futuro. No entanto, é crucial lembrar que a IA é uma ferramenta, não uma solução completa; o sucesso na comunicação de crise depende não apenas da tecnologia, mas também da liderança humana, da ética e da sensibilidade contextual. Ao adotar uma abordagem integrada que combine o poder da IA

com a experiência humana, as organizações podem estar mais bem preparadas para enfrentar os desafios de um ambiente em constante evolução.

Referências

BORREMANS, P. Mastering Crisis Communication with Chat GPT: a Practical Guide: Redwood City: PublishDrive, 2023.

EHLERS, R. The effects of Artificial Intelligence on Crisis Communication Rebuild Strategies: Vermillion: University of South Dakota, 2021.

NURJANAH, A. & MUTIARIN, D. & KUMOROTOMO, W. & APRILIANI, R. The Crisis Communication in Using Artificial Intelligent to Face COVID-19 Pandemic in Indonesia: Yogyakarta: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2021. DOI 10.1088/1755-1315/717/1/012024

PRODANOV, C. & FREITAS, E. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da

pesquisa e do trabalho acadêmico: Novo
Hamburgo: Feevale, 2013.



DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

GT2 - MARKETING E EMPREENDEDORISMO



ETNOMARKETING

Alfons Heinrich Altmicks

Escola Baiana de Comunicação (EBACOM)

Introducción

La principal directriz del etnomarketing enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias de marketing para establecer conexiones auténticas con los grupos étnicos objetivo. En este sentido, el enfoque de esta investigación fue el surgimiento del concepto de etnomarketing, destacando su alcance y aplicación.

Como problema de investigación, se formuló la siguiente pregunta: ¿Qué es el etnomarketing?

Ante esta cuestión, el objetivo general de esta investigación fue presentar la conceptualización del etnomarketing, seleccionando una conformación teórica que contemple la complejidad y la diversidad del fenómeno.

La elección de este tema se justifica por la importancia de comprender cómo las marcas desarrollan estrategias relacionadas con las identidades étnicas y cómo la sociedad percibe y se apropia de esas identidades.

Al concluir los esfuerzos de investigación, se entendió que el etnomarketing es un proceso social que abarca tres funciones esenciales del marketing: comprender al consumidor, conquistarlo y mantenerlo mediante el seguimiento de las personas en sus entornos naturales. Por lo tanto, el etnomarketing es una herramienta utilizada para insertar marcas en nichos étnicos distintos, sin recurrir a estereotipos o causar daños.

Materiales y Métodos

La metodología elegida para esta investigación fue el enfoque bibliográfico, que se destaca por examinar el fenómeno a través del análisis de la literatura que delinea su evolución conceptual.

Discusión y Resultados

El etnomarketing representa una evolución significativa en el campo del marketing, especialmente en un mundo globalizado y diversificado. Esta aproximación estratégica resalta la importancia de atender a las necesidades y preferencias específicas de diferentes grupos culturalmente diferenciados. Mientras que la segmentación tradicional se centra en factores como la edad, el género y el ingreso, el etnomarketing va más allá, adentrándose en las sutilezas culturales que moldean las sociedades (SENNE, 2013). Las

empresas que adoptan el etnomarketing demuestran interés en reconocer las diferencias culturales. Comprenden que cada cultura posee sus propios valores, creencias, tradiciones y hábitos de consumo, los cuales influyen en sus elecciones de productos y servicios. Por lo tanto, para alcanzar con éxito a los consumidores de diferentes orígenes culturales, es fundamental adaptar sus estrategias de marketing de acuerdo con sus particularidades (SENNE, 2013; MORALES; PLAZAS, 2017).

La principal directriz del etnomarketing elige la necesidad de ajustar las estrategias de marketing para establecer conexiones auténticas con los grupos culturales diferenciados a los que se quiere llegar. Esto implica la creación de campañas y acciones que representen genuinamente el lenguaje, el imaginario y el ethos de cada uno de estos grupos, evitando los estereotipos y los reduccionismos. Al adoptar este enfoque, las marcas pueden establecer relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores, demostrando respeto por sus identidades

culturales, sus cosmovisiones y sus sentimientos de pertenencia y territorialidad (SENNE, 2013; MORALES; PLAZAS, 2017).

Según Senne (2013), el etnomarketing es un enfoque que puede entenderse como un proceso social que abarca las tres funciones esenciales del marketing. Inicialmente, implica una percepción atenta del consumidor, buscando comprender en profundidad sus necesidades, deseos y comportamientos. En este sentido, el etnomarketing se acerca a una herramienta de investigación de mercado, pero la autora va más allá. En una segunda capa, el etnomarketing supone la conquista de este consumidor, utilizando la información obtenida a través de la observación directa en su entorno natural para idear estrategias de atracción. Por último, el etnomarketing tiene como objetivo la fidelización del consumidor, estableciendo relaciones duraderas y significativas basadas en la comprensión de su cultura y su contexto.

Esta aproximación valora la inmersión en el entorno del consumidor, permitiendo que las

marcas obtengan una visión más auténtica y completa de sus públicos. Al observar a las personas en su entorno cotidiano, el etnomarketing posibilita el desarrollo de estrategias más eficaces, que están más alineadas con las necesidades y preferencias reales de los consumidores. Además, al reconocer la importancia de la cultura y del contexto en la decisión de compra, el etnomarketing ayuda a las marcas a establecer conexiones más profundas y significativas con sus públicos, fortaleciendo así su base de clientes leales. Desde esta perspectiva, el etnomarketing configura una aproximación que reconoce la importancia de la inmersión cultural y de la observación directa para el éxito de las estrategias de marketing, lo que evidencia respeto por el consumidor.

El concepto de Senne (2013) refleja una perspectiva que resalta la complejidad del fenómeno del consumo y su relevancia en el contexto del etnomarketing. La autora reconoce que el consumo va mucho más allá de un acto impulsivo por parte del consumidor. De hecho, el

acto de consumir está profundamente arraigado en la trayectoria de vida de cada individuo, una jornada permeada por experiencias que gradualmente moldean su perfil como consumidor. Detrás de cada acto de consumo, se encuentra una compleja red de motivaciones que influyen en la elección y utilización de bienes y servicios. Cada ser humano tiene un enfoque único para el consumo, impulsado por motivaciones específicas y dirigido por sus propias inclinaciones, moldeado por sus experiencias e influencias culturales. Cada adquisición, independientemente de su simplicidad o complejidad, atraviesa un meticuloso proceso interno de evaluación, que puede ocurrir incluso de forma subconsciente. Durante este proceso, una amplia gama de factores, ya sean objetivos o subjetivos, juega un papel fundamental y varía según el contexto sociocultural en el que el consumidor está inmerso.

Este entendimiento profundo de la complejidad del comportamiento del consumidor resalta la

importancia de considerar no solo los aspectos cuantitativos, sino también los aspectos cualitativos, culturales y subjetivos en el desarrollo de estrategias de marketing y enfoques de etnomarketing. Esto permite una comprensión más completa y sensible del consumidor, capacitando a las marcas para conectarse de manera más efectiva con sus audiencias y ofrecer productos y servicios que realmente satisfagan sus necesidades y motivaciones individuales.

El reconocimiento de que cada acto de consumo es intrínsecamente cultural resalta la conexión profunda entre consumo y cultura. Aunque el consumo ha sido objeto de estudio en diversas ocasiones, muchas de estas investigaciones han sido predominantemente influenciadas por perspectivas analíticas más relacionadas con el campo de las ventas y la administración, en detrimento de los aspectos socioculturales subyacentes. Tradicionalmente, los profesionales del marketing abordan el consumo con una visión pragmática y objetiva, a menudo centrándose en métricas cuantitativas. Sin embargo, un nuevo

paradigma ha surgido con el advenimiento del etnomarketing, desplazando el enfoque hacia la relevancia del factor cultural en el estudio del consumo.

Los profesionales del marketing y la comunicación están empezando a reconocer el papel crucial de la cultura en el fenómeno del consumo y a explorar la dimensión cultural en la práctica del acto de consumir. Este movimiento también promueve un cambio de perspectiva entre los profesionales del marketing y la comunicación, que comienzan a entender la importancia de considerar no solo datos estadísticos y factores objetivos, sino también los elementos subjetivos intrínsecamente vinculados a la cultura. Estos factores subjetivos, aunque difíciles de cuantificar, han demostrado ser inestimables para una comprensión amplia y significativa del comportamiento de consumo humano. Este enfoque más holístico y cultural del consumo permite una comprensión más profunda y auténtica del consumidor, beneficiando las

estrategias de marketing y los resultados para las marcas.

Consideraciones finales

A formación de las identidades se ve influenciada por una vasta diversidad cultural presente en diferentes públicos, lo que, a su vez, puede generar malentendidos acerca del proceso de integración de estos grupos en la sociedad urbanizada. La complejidad de estas sutilezas culturales merece atención, ya que desempeñan un papel fundamental en el análisis de la cultura y sus interconexiones. En un mundo cada vez más complejo y diversificado, el etnomarketing emerge como una evolución significativa en el campo del marketing. Esta aproximación estratégica reconoce la importancia de comprender y satisfacer las necesidades y preferencias específicas de distintos grupos culturales. A diferencia de la segmentación tradicional, que se basa en factores como la edad, el género y el ingreso, el etnomarketing se

sumerge profundamente en las complejas sutilezas culturales que moldean el tejido social.

El etnomarketing enfatiza la importancia de adaptar las estrategias de marketing para establecer conexiones auténticas con estos diversos grupos culturales. Esto implica la creación de campañas y acciones que realmente representen el imaginario y la cultura de cada uno de estos grupos, evitando caer en estereotipos y reduccionismos. Al adoptar este enfoque, las marcas tienen la oportunidad de construir relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores, demostrando un profundo respeto por sus identidades culturales.

O etnomarketing es esencial para las marcas, ya que puede establecer conexiones profundas y auténticas con los consumidores, lo cual es fundamental en un mundo cada vez más diversificado. Al reconocer y respetar las sutilezas culturales de diferentes grupos étnicos y comunidades, las marcas pueden personalizar sus estrategias de marketing, desarrollando campañas, productos y experiencias que

realmente resuenen con las identidades y valores de los clientes. Esto no solo construye relaciones más sólidas y duraderas, sino que también demuestra un compromiso genuino con la diversidad cultural y la inclusión.

Referências

MORALES, Dagoberto Páramo; PLAZAS, Elías Ramírez. **Etnomarketing**: la dimensión cultural del marketing. Bogotá: Klasse Editorial, 2017. Disponível em <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10550> Acesso em 11 set 2023.

SENNE, Vanessa Nunes de. Etnomarketing: etnografia, marketing e consumo. Universidade Federal Fluminense, 2013. Disponível em <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/2244/2013-Administra%E7%E3o-VANESSA%20NUNES%20DE%20SENNE.pdf;jsessionid=B793F88FFB87FD6CF7CEE5D1E328A4CB?sequence=6> Acesso em 07 set 2023..

SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

ENSINO MÉDIO E A FORMAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO

Clésia Diamantino

Instituto de Educación Superior Kyre`Y Saso (IESKS)

Introdução

Cada vez mais o desemprego vem sendo pauta de discussão e de preocupação entre jovens, principalmente entre os que concluem o Ensino Médio. Como estratégia para formar seres capacitados e encaminhar ao mercado de trabalho, as escolas de Ensino Médio regular vêm implantando cursos técnicos e profissionalizantes,

que teoricamente, possibilitam uma ocupação qualificada no mercado de trabalho, permitindo também, empreender. Seja como empregado, seja como empreendedor, vale salientar que os poucos cursos ofertados pelo Ensino Médio de uma escola regular, podem permitir capacitação profissional, porém, as ofertas são limitadas, e nem sempre os cursos oferecem formação qualificada e necessária para essa ocupação, não atendendo assim, o anseio do jovem.

O tema empreendedorismo que teve sua origem na reflexão de pensadores econômicos do século XVIII e XIX, conhecidos defensores do *laissez-faire* ou liberalismo econômico, tem sido visto como um engenho que direciona a inovação e promove o desenvolvimento econômico (REYNOLDS, 1997; SCHUMPETER, 1934). Diante disso, a escola se mostra incoerente e incapaz nesse aspecto, pois não apresenta subsídios nem bons programas de formação para essa inovação, não promove formações nem qualificação que visem o desenvolvimento econômico.

Materiais e métodos

Este é um estudo de enfoque qualitativo, subsidiado pela análise bibliográfica (MELO, 2020).

Resultados e discussão

O desenvolvimento de programas de Educação empreendedora é uma proposta que deve ser de longo prazo, considerando que a criação de novos empreendimentos não seja imediata. A formação de bons programas de educação empreendedora, demanda uma boa base de fundamentação, base teórica que forneça referências tanto para analisar criticamente o que já foi desenvolvido, como para planejar futuras ações e futuros projetos.

A autora Lopes (2010) defende que a educação empreendedora terá outro impacto se for inserida como atividade extracurricular desintegrada da estrutura curricular. A informação, a metodologia, o material de ensino e de consultoria e uma rede de intercâmbio de experiências, são fundamentais

para estimular, preparar o professorando, adotando a abordagem empreendedora em todos os cursos constantes nos currículos. (LOPES, p. 42)

Além disso, há características bem específicas do empreendedor que foge às competências da escola regular. Segundo Chiavenato (2008) o que caracteriza o ímpeto empreendedor, são a necessidade de realização, disposição para assumir riscos, autoconfiança. Essas características fogem à competência da escola de Ensino Médio, pois, os métodos, a metodologia, a grade curricular, não despertam para essas habilidades.

Empreender vai muito além de mera formação técnica. Perpassa por conhecimento da escola de seus alunos e de metodologias bem específicas. Como afirma Dornelas (2015 p. 30) qualquer curso de empreendedorismo deveria focar na identificação e o entendimento das habilidades do empreendedor, a identificação e análise de oportunidades, as circunstâncias nas quais ocorrem inovação e o processo empreendedor; a importância do empreendedorismo para o

desenvolvimento econômico, a preparação e utilização de um plano de negócios, a identificação de fontes e obtenção de financiamento para o novo negócio, e o gerenciamento e crescimento da empresa.

Ao analisar o empreendedor por essa lógica, possibilita concluir que a realidade dos cursos técnicos oferecidos pelas escolas de Ensino Médio, aliados aos limites impostos às escolas públicas, oferecem desafios importantes a serem avaliados e analisados. Se por um lado o Ensino Médio objetiva formar jovens empreendedores capacitados, pois busca com isso inovação na educação, por outro lado, os cursos ofertados apresentam sérias dificuldades de desenvolvimento como falta de professores, falta de professores qualificados, falta de suporte técnico que fundamente a teoria, falta de parcerias com empresas que viabilizem estágios práticos, falta de metodologias adequadas, grade curricular voltada exclusivamente para esse fim, enfim. Tudo isso causa empecilho ao bom

desenvolvimento e sucesso na inovação do ensino.

Considerações finais

A formação para o empreendedorismo se apresenta como algo inovador, visa à formação profissionalizante, porém, não atende metade de suas funcionalidades no ambiente escolar. Se o objetivo é tornar pessoas autônomas, independentes financeiramente, possibilitar capacitação formal dentro da escola, deve-se repensar as práticas, as ofertas oferecidas ao público que se destina a trabalhar.

A oferta de cursos técnicos atrai muitos interessados. Na prática, para atender a essa demanda, as escolas precisam se capacitar, se munir de profissionais mais qualificados, adquirir recursos didáticos adequados, e principalmente, rever a metodologia de oferta, visto que o público-alvo são estudantes que estudam no ensino regular. A jornada torna-se cansativa,

repetitiva, sem inovação, o que desestimula o estudante a concluir a formação.

Em síntese, as escolas de Ensino Médio precisam se reorganizar metodologicamente, reestruturar seu currículo, separando as ofertas, oferecendo opções ao estudante de escolher entre ensino regular ou técnico, porém, dando subsídio para isso, criando uma grade curricular que atenda às reais necessidades e objetivos tanto da escola, quanto dos jovens.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor e viabilização de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio.3.ed.- são Paulo: Saraiva, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 5 ed. Rio de Janeiro. Empreende/ LTC, 2015. il; 24 cm



DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

GT3 - CIBERCULTURA E REDES SOCIAIS



O TIKTOK ENQUANTO PRODUTO TRANSFORMADOR DA INDÚSTRIA CULTURAL

Maria Victoria de Medeiros Lopes

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Áurea Muniz Farias

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Maria Clara Costa Cabral

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Introdução

Quando Adorno e Horkheimer (1947) cunharam o termo Indústria Cultural na obra Dialética do Esclarecimento, os dois apresentavam o termo

para substituir o uso de 'cultura de massa' para diferir tudo aquilo que nasce de uma produção cultural popular autêntica e original, do que é concebido enquanto produto mercadológico que homogeneíza seus recipientes visando majoritariamente o lucro.

Mais tarde, Teixeira Coelho (1980) questiona o ângulo da discussão acerca da Indústria Cultural. Para o autor, existe uma dicotomia quanto a sua ética, levando as discussões serem reduzidas a "bom" ou "ruim". A ideia de industrialização nasce na Revolução Industrial em que tudo pode ser transformado e criado em larga escala, inclusive produtos culturais. Com todos esses processos, cria-se então uma alienação característica do modelo capitalista que, segundo Marx e também citado por Coelho (1980), afasta o trabalhador que atua diretamente na produção de certo produto de modos de consumi-lo, assim agindo na manutenção da exploração do seu trabalho. Inevitavelmente, cria-se então uma diferenciação entre aquilo que é produzido para classes mais altas e mais baixas consumirem, o que resulta no

que é popularmente conhecido como Cultura Superior e Cultura de Massa.

Posteriormente, Kellner (2001) utiliza dessa doutrina e entende cultura da mídia como aquela disseminada pelo acesso às tecnologias midiáticas que veiculam informação, entretenimento e conhecimento e compõe papel influente na cultura consolidada. A cultura da mídia anda afim da cultura de consumo, uma vez que as duas estão intrinsecamente ligadas por uma dependência recíproca. Diferente de seus antecessores, Kellner acredita que a sociedade ainda consegue participar em uma cultura formadora de identidades e dialogar com os indivíduos, não apenas fabricar produtos alienantes.

Em contraponto, Santaella (2003) apresenta o individualismo como característica-guia da sociedade contemporânea digital em que o homem deixa de ser agente passivo nas comunicações massivas e assume voz ativa no processo participativo. Da mesma forma que Kellner (2001) a autora vê esse processo como

consequência direta da evolução tecnológica que possibilita a conversão perfeita entre meios midiáticos de forma que permita a existência do que ela chama de hibridismo cultural.

O Tiktok é inserido na sociedade como um produto que consegue englobar de forma muito particular todos esses fundamentos passados. Ele é a representação do hibridismo de Santaella, a influência na cultura de Kellner e a dualidade de Teixeira Coelho. Enquanto por um lado seu algoritmo alavanca pautas de minorias e dá espaço para criação artística, também serve como roteador de interesses de grandes empresas das quais os não são populares.

Materiais e métodos

Recuero (2008), traz como conceito dos atores das redes sociais as partes do sistema que atuam para moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. A autora ainda traz ferramentas como Twitter e Orkut e a forma na qual podemos considerá-los como atores

sociais, pois os mesmos são espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores para expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. Porém, o questionamento tratado pelo presente resumo através de análises bibliográficas, partindo de uma pesquisa qualitativa, são os limites das influências que tais atores exercem sobre a Indústria Cultural e até que ponto nós, como consumidores árdus, estamos sendo influenciados pela cultura de massa.

Resultados e discussão

A socióloga Nancy Fraser atualiza o conceito de esferas públicas de Habermas ao introduzir a ideia de que dentro dele existe um espaço 'reservado' para a resistência e sobrevivência das culturas consideradas subalternas. Ou seja, aquelas que consideramos como minorias em políticas públicas na sociedade. O Tiktok funciona enquanto uma esfera pública subalterna à medida que se apresenta enquanto espaço democrático e

acessível para que indivíduos possam ecoar suas ideias e necessidades, bem como se movimentar politicamente.

O TikTok, um aplicativo chinês criado inicialmente com a proposta de fazer vídeos de dublagens, atualmente é um dos maiores locais onde se faz presente a cultura de massa. Com suas atualizações, agora é possível fazer vídeos de qualquer temática em até dez minutos, no entanto, os vídeos considerados “virais” são aqueles em que o aplicativo entende ser mais rentável, ou seja, são aqueles em que os usuários estão passando mais tempo visualizando, e a partir disso, tende a expor mais sinônimos.

Essa crescente que a plataforma sofreu, impactou diretamente na forma em que consumimos cultura, pois seu algoritmo impacta não só nele, mas em outras plataformas e nos meios de comunicação. Um exemplo são as novelas, que há décadas vinham com uma proposta extremamente específica, e agora depois da plataforma, ficou cada vez mais comum a

presença de vídeos característicos do aplicativo nas telinhas.

O mesmo ocorre no que tange ao chamado “booktok”, onde os usuários deixam suas resenhas sobre determinados livros, dessa forma alimentando a cultura de massa, pois fazem com que cada vez mais tais obras sejam cotadas para compra, tendo até espaços reservados em livrarias só para as indicações feitas no aplicativo. Essa movimentação é uma demonstração da afirmação de Santaella (2003) sobre a tomada de voz ativa na era digital. Também é claro nesse processo a convergência de Jenkins (2006) uma vez que um meio original de arte se transforma em tantos outros diferentes de acordo com a mitologia pessoal de quem o consome e assimila

Já nos estilos musicais, é observado uma padronização das melodias, onde tentam se enquadrar num modelo aceito pelos usuários da plataforma, e dessa forma, se tornar um “hit viral”. Comumente vemos músicas sendo lançadas com coreografias prontas, não muito elaboradas e com maior predominância de movimentos dos

membros superiores, tal fato se dá para que as danças possam ser executadas em vídeos na plataforma e assim viralizarem cada vez mais.

Recuero traz uma observação sobre tal tipo de relação:

A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social. Os autores entendem que a interação atua diretamente sobre a definição da natureza das relações entre aqueles envolvidos no sistema interacional. A interação, pois, tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo (RECUERO, 2008, p.31).

Com isso, por mais que os usuários não se conectem realmente, não se sigam nas redes, não se conheçam fora delas e afins, eles estão hiperconectados através do tipo de interação proporcionada pelo Tiktok. Porém, há também a exclusão digital dos não adeptos à alienação proporcionada pelo vício ao programa, pois, se porventura o usuário não saiba as coreografias do momento ou os assuntos que mais comentados

na rede, ele começa a ser invalidado pelos demais tomados pela Cultura de Massa.

Além disso, a Escola de Frankfurt em um de seus estudos de pesquisas sociais e comunicação, fez uma crítica à impossibilidade do homem em se reconhecer num mundo de produção e consumo extremo, tal tese pode se analisada por meio da persona criada no software em questão, onde todo e qualquer mínimo movimento feito no tempo online do usuário é computado e criado um perfil através disso. Portanto, o consumidor perde a identidade e autonomia que possuía anteriormente, se tornando assim, apenas mais um produto em constante conflito para se reconhecer como a persona que lhes foi criada.

Considerações finais

Em resumo, podemos retomar o pensamento de Adorno ao expor a visão da comunicação de massa com um canal de comunicação único que favorece quem emite a mensagem, uma comunicação direta entre o emissor e o receptor

sem possibilidade de resposta. Vimos com Recuero (2008) que com as redes sociais, a comunicação deixou de ser para as massas, já que a população que antes era refém da manipulação de emissoras de televisão e rádio, agora pode conversar, trocar informações e interagir entre si de diversos locais do mundo.

As redes sociais criaram suas próprias comunidades, baseadas em seus gostos pessoais, onde podiam discutir sobre todo e qualquer assunto, com regras sociais e éticas sem um limite pré-definido. Com isso, as pessoas, inicialmente, utilizaram as plataformas digitais como um espaço de troca livre da manipulação do consumo. Entretanto, com a crescente influência das redes, logo grandes indústrias viram a chance de entrar nessa bolha online para gerar lucro, entre eles, a indústria cultural, foco deste trabalho.

Ao passar dos anos, a Indústria Cultural se rendeu ao padrão das redes sociais. Ser influente, ter sua música, livro, filme ou qualquer outro produto cultural sendo muito comentado nas redes, sendo

críticas positivas ou negativas, atualmente, é sinônimo de muito lucro. Por isso, hoje, a definição de sucesso para estes produtores é baseada no tamanho da repercussão na internet, essencialmente no TikTok.

A internet cresce com o princípio de entregar liberdade de expressão, de seus usuários serem quem são e conhecer outras perspectivas. Mas, isso muda quando um algoritmo decide o que você deve assistir e quando assistir. É como se tivéssemos voltado no tempo da rádio e televisão, mas com vários emissores, agora controlados e geridos com um único canal.

Com isso, através dessa análise é possível notar a fragilidade da Indústria Cultural e como uma plataforma recente consegue influenciar a ponto de moldar a arte. As histórias da rádio e televisão se repetem, mudando somente o canal. A Indústria sempre estará à procura do que está fazendo sucesso para se basear e construir produtos em cima disso. Ontem foram as emissoras, hoje o Tik Tok e amanhã será outro meio de comunicação. E nós, consumidores,

sempre estaremos disponíveis para dar nosso tempo e dinheiro para quem está no comando.

Referências

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: TA Queiroz, 1987.

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

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

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

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003. São Paulo: Experimento, 1996



**REVERBERAÇÕES DIGITAIS
NA INDÚSTRIA MUSICAL: UM ESTUDO SOBRE
AS TRANSFORMAÇÕES IMPULSIONADAS
PELAS REDES SOCIAIS**

Maria Luiza de F. R. Altmicks

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Introdução

O surgimento das redes sociais digitais desencadeou inúmeras mudanças na sociedade contemporânea. A capacidade de conectar pessoas, permitindo-lhes compartilhar ideias e sentimentos em tempo real, independente das barreiras geográficas, consolidou essas

plataformas como elementos essenciais no mundo atual. No contexto musical, é evidente o quanto essas novas ferramentas transformaram não apenas a maneira como o público consome música, como também redefiniu o panorama da indústria musical integralmente.

Diante disso, é perceptível que as redes sociais digitais, devido à sua potencialidade no que diz respeito ao alcance em larga escala e à rapidez em que operam, facilitam a distribuição, comercialização e divulgação das novas produções musicais. Um exemplo emblemático é o TikTok, plataforma desenvolvida para a criação de vídeos curtos, com algoritmos altamente sofisticados e a forte presença das chamadas trends, que são tendências e desafios prestigiados na plataforma, geralmente impulsionados por músicas populares, memes ou coreografias, permitindo que os usuários repliquem as tendências e interajam entre si. Deste modo, entende-se que as músicas associadas a vídeos famosos no aplicativo frequentemente ganham grande destaque, aumentando sua audiência nas

plataformas de *streaming*, como *Spotify* e *Amazon Music*.

É objetivo deste resumo pontuar as transformações ocorridas no contexto da indústria musical após o surgimento das novas redes sociais digitais. Nesse quesito, reside a importância desta produção, porquanto seja necessário entender como as produções musicais, enquanto um importante elemento cultural, se adaptaram às novas realidades propiciadas pela ascensão das redes sociais digitais. A metodologia utilizada nesta pesquisa possui enfoque qualitativo, sendo subsidiada pelo método da pesquisa de revisão bibliográfica.

O novo formato da disseminação de produtos musicais

A facilidade de distribuição, comercialização e divulgação, proporcionada pelo avanço das redes sociais digitais, criou novos serviços, demandas e, ao mesmo tempo, extinguiu alguns dos antigos hábitos de consumo da indústria musical. Para

Terra (2011), as redes sociais possuem um formato de conversação, possibilitando conversas bilaterais e evitando a censura. Desse modo, entende-se que o ambiente digital é protagonizado, sobretudo, por usuários. Este fenômeno produz impactos no cenário musical, resultando em uma nova categoria de interpretação denominada prosumidor, termo criado pela junção das palavras “produtor” e “consumidor”, representando a ideia de que o consumidor passa a aderir a papéis que antes eram destinados aos produtores (FERNÁNDEZ, 2014, apud ALMEIDA, 2023).

De acordo com o DataReportal (2023), uma das plataformas de pesquisa global dedicada ao meio digital mais importantes, o Brasil possuía 84,1 milhões de usuários ativos no TikTok com 18 anos. De origem chinesa, o TikTok é hoje uma das plataformas mais utilizadas mundialmente, o aplicativo permite que os usuários gravem vídeos curtos e interajam com o conteúdo de outras pessoas ou mais. Partindo desse ponto de vista, entende-se que a plataforma de uso gratuito

permite que os lançamentos musicais alcancem um grande número de pessoas em um curto espaço de tempo, aumentando a audiência das produções em plataformas de streaming. Isto é, uma canção que viraliza no TikTok tem grande potencial para se tornar viral no país.

Para além da rápida e eficaz disseminação dos conteúdos, o aplicativo também atua como uma ferramenta poderosa para artistas emergentes, permitindo-lhes alcançar um público extenso e, por vezes, transformando-os em grandes nomes da noite para o dia. Um exemplo disto é a cantora Marina Sena, que viralizou no TikTok com a faixa "Por supuesto" pouco tempo depois de ter lançado o seu primeiro álbum, nomeado "De Primeira", em agosto de 2021. A popularidade na plataforma aumentou, significativamente, a quantidade de ouvintes no Spotify, fazendo com que a obra chegasse à primeira posição da Playlist Viral 50 Global, que reúne as faixas mais ouvidas no serviço de streaming.

Sob essa perspectiva, as redes sociais digitais têm fortalecido a produção musical independente,

oferecendo aos artistas autônomos um espaço aberto, de fácil divulgação e produção, com custos quase inexistentes. No entanto, por não possuir um controle de fluxo comunicacional, as mídias sociais digitais incorporam o conceito de economia da atenção. Conforme Moncau e Martini (2010), “está [a atenção] seria um bem escasso e, por isso, valioso, em tempos de profusão de informação”. Logo, as redes digitais exigem que os artistas se destaquem, criando diferenciais competitivos, marcantes, que se finquem na mente dos ouvintes. Esses diferenciais não têm necessariamente relação com o talento ou qualidade das músicas, podendo muitas vezes ser constituídos de comportamentos extravagantes ou opiniões chocantes.

Por outro lado, o ambiente digital é caracterizado por uma forte exposição dos usuários, sobretudo quando são indivíduos relevantes no meio. Logo, músicos e compositores que utilizam dessas redes como ferramenta para o seu trabalho, são pressionados a se colocarem diante de diversas questões que cercam a realidade na qual estão

inseridos. Nesse sentido, a maneira como o artista se porta dentro das plataformas interfere, diretamente, na adesão ou não do seu público.

Considerações Finais

A ascensão das tecnologias contemporâneas de informação e comunicação revolucionou todo o sistema social moderno, ocasionando mudanças em níveis econômicos, sociais e culturais ao redor do mundo. A indústria musical, apesar de consolidada, é um dos segmentos que mais têm passado por transformações devido ao avanço da tecnologia e à democratização do seu consumo.

Nesse sentido, as redes sociais digitais reconfiguraram a maneira como os indivíduos produzem e consomem música, fazendo com que os artistas e produtores adotem um olhar mais atento às novas demandas do mercado digital, que é, por sua vez, protagonizado por usuários. Esta realidade, portanto, permite que os artistas do ramo da música consigam se destacar rapidamente, consolidando sua imagem na área.

Para além disso, os artistas independentes, bem como aqueles que estão no início da carreira, encontram nas mídias digitais uma possibilidade de alcançar um espaço de projeção inimaginável na estrutura do mercado fonográfico de uma década atrás.

Devido a facilidade em produzir conteúdo dentro dessas plataformas, o número de produtos exibidos é alarmante, ou seja, para que a produção se torne referência, é fundamental que o autor apresente um diferencial competitivo, que chame a atenção daquele público específico. Em paralelo a isto, a constante exposição dos usuários dentro desses aplicativos fomenta a necessidade dos artistas de se posicionarem em assuntos que, muitas vezes, transcendem o mundo da música. Deste modo, é perceptível que o cenário musical no contexto digital é uma área em constante transformação, que oferece tanto benefícios a indústria fonológica, quanto desafios.

Referências

ALMEIDA, M. V. Cultura digital, sociabilidade virtual e música independente no Brasil: Conexões, interfaces e consumo. **Rev. Cadernos de Campo**, Araraquara v. 23, n. 00, e023004, 2023. e-ISSN: 2359-2419. DOI: <https://doi.org/10.47284/cdc.v23i00.16904>

MONCAU, L. F. MARTINI, P. Música no ambiente digital: direitos autorais e novos modelos de negócio e distribuição. **ComCiência**, Campinas, n.116, 2010. e-ISSN: 1519-7654.

TERRA, Carolina. Relações Públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luz (org.). **As Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. 2011.

DATAREPORTAL. **Usuários, estatísticas, dados e tendências do TikTok**. DataReportal. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
Acesso em: 24/10/2023

SBC 2024
SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO
DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE
GT4 - COMUNICAÇÃO INTERDISCIPLINAR

SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

POR UNA NUEVA EPISTEMOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Alfons Heinrich Altmicks

Escola Baiana de Comunicação (EBACOM)

Con pocas excepciones, el estatuto epistemológico de la Comunicación ha sido tratado, entre los autores, como una cuestión semántica. Evidentemente, se entiende que la profusión de terminologías para referirse a la investigación en Comunicación es importante, puesto que revela profundas divisiones ideológicas que han marcado el campo comunicacional desde su delineamiento, aún en el Siglo XIX. Sin embargo, aunque es evidente cómo

las opciones por tales denominaciones reflejan las elecciones políticas contenidas en ellas, hay una mayor urgencia en delinear elementos que otorguen credibilidad científica al estudio sistemático de la Comunicación.

Inicialmente, hay una inmensa dificultad para legitimar la Comunicación como un campo científico, ya que su objeto no puede ser trazado linealmente sin la colaboración de otras esferas del conocimiento científico. Este aspecto multirreferencial de la Comunicación se justifica en el núcleo conceptual de la práctica comunicativa: la acción de un ser humano o un grupo de seres humanos sobre otro ser humano o grupo de seres humanos, en el sentido de su transformación. Este concepto demanda un objeto complejo y pluridisciplinario para la investigación científica. Por este motivo, se ha convenido designar el ámbito científico de la Comunicación por su plural: Ciencias de la Comunicación.

Vergara (2014) comparte este posicionamiento, optando por pluralizar la dimensión epistémica del campo comunicacional. Según el autor, las Ciencias de la Comunicación deben ser comprendidas en sus idiosincrasias, especialmente debido a la falta de especificidad de su objeto de estudio. De hecho, constituye un gran desafío epistemológico aceptar el hecho de que los problemas tradicionalmente abordados en Comunicación pueden ser perfectamente tratados en Filosofía o Sociología. Sin embargo, si se consideran en el plano de la práctica, son inmediatamente legitimados como pertenecientes a las Ciencias de la Comunicación, ya que en ningún otro ámbito científico, aparte de la Comunicación, la transformación dialéctica del sujeto y el objeto de la investigación se hace tan evidente.

Watzlawick, Bavelas y Jackson (2020) corroboran la práctica como camino de validación para la investigación en Comunicación y añaden la necesidad de adoptar perspectivas epistemológicas que superen tanto la supuesta

neutralidad del investigador como la concepción lineal —determinista— de los fenómenos de la Comunicación. Además, advierten que la práctica debe formar parte de la investigación comunicacional, especialmente metodológicamente. Una investigación teórica que no tenga en cuenta la autoridad de la experiencia —obtenida de la relación teoría-práctica-trascendencia— no tiene garantizada su validez epistemológica, dado que el objetivo de las Ciencias de la Comunicación es intervenir en la vida humana y en la dinámica de las sociedades.

Otero (2020) observa la imposibilidad, dada la naturaleza emancipatoria de los fenómenos comunicativos, de no hacer coincidir las dimensiones teórica y práctica de la investigación científica en Comunicación, ya que ambas se posicionan en contra de cualquier manifestación de ignorancia, valorando los cuestionamientos y la renovación de competencias. Además, hay rasgos comunes entre sus naturalezas, ya que tanto la práctica comunicacional como la investigación en Comunicación rechazan los procesos de

reificación del ser humano, condenando vehementemente la manipulación de ideas y la falta de originalidad en el pensamiento. La investigación y la práctica en Comunicación deben fomentar la creatividad y la criticidad, provocando en sus actores la asunción de una posición histórico-ideológica —lo que, a su vez, implica la praxis.

Así, se asume que una epistemología de la Comunicación debe comenzar por un análisis crítico de los fundamentos teóricos que sustentan la producción y circulación de conocimiento dentro del campo comunicacional (Sans, 2018). Este examen implica la identificación de las bases filosóficas y metodológicas que orientan la investigación en Comunicación, considerando tanto los enfoques positivistas como los críticos, hermenéuticos y fenomenológicos. Se debe reflexionar sobre cómo las diversas teorías de la Comunicación, desde el Funcionalismo y la Teoría de la Información hasta las perspectivas críticas y posestructuralistas, conciben la naturaleza del conocimiento y la relación entre comunicadores,

mensajes y receptores. Por lo tanto, la epistemología de la Comunicación necesita contemplar la diversidad de métodos y enfoques teóricos, reconociendo la complejidad y la multifacética realidad comunicativa.

En este proceso, es fundamental examinar las formas en que se produce, valida y difunde el conocimiento comunicacional. Esto incluye un análisis crítico de los procesos de mediación tecnológica, de las influencias económicas y políticas sobre los medios de comunicación y de la dinámica de poder en la construcción y difusión del saber. Esta nueva epistemología debe abordar cómo los medios digitales y las redes sociales transforman la producción y circulación del conocimiento, cuestionando las nuevas formas de autoridad y legitimidad que surgen en este contexto. Por lo tanto, la reflexión epistemológica en Comunicación debe ser sensible a las transformaciones tecnológicas y socioculturales contemporáneas, investigando sus implicaciones para la construcción del conocimiento comunicacional.

Una nueva epistemología de la Comunicación debe incorporar una perspectiva ética y reflexiva, considerando las responsabilidades de los investigadores y los profesionales del área en relación con el impacto social de sus prácticas. Esto implica cuestionar cómo el conocimiento producido en Comunicación puede contribuir a una sociedad más democrática e inclusiva, promoviendo la justicia social y la equidad en el acceso a la información. La epistemología de la Comunicación debe, por lo tanto, integrar una dimensión crítica que examine no solo la validez y veracidad de la información, sino también sus consecuencias éticas y sociales. Este enfoque reflexivo y crítico es esencial para la construcción de un campo comunicacional comprometido con la transformación social y la promoción de una ciudadanía informada y participativa.

A pesar de todo esto, se entiende, finalmente, que una nueva epistemología de la Comunicación debe valorar la praxis, como condición para conectar la teoría y la práctica de manera significativa y transformadora. La praxis,

entendida como la intersección entre la acción y la reflexión, requiere que el conocimiento producido en el campo comunicacional no solo explique fenómenos, sino que también oriente prácticas que puedan generar cambios sociales positivos. Una epistemología orientada por la praxis debe cuestionar cómo las teorías de la Comunicación pueden aplicarse de manera concreta para resolver problemas reales, como la desinformación, la concentración de medios y la exclusión digital. Así, el enfoque en la praxis promueve un enfoque dinámico e interactivo, donde la teoría se prueba y se perfecciona continuamente mediante la práctica, y viceversa, garantizando que la investigación en Comunicación sea relevante y receptiva a las demandas de la sociedad.

La praxis en Comunicación exige una postura activa frente a los desafíos contemporáneos, como la manipulación mediática y la hegemonía cultural, fomentando prácticas que empoderen a las comunidades marginadas y fortalezcan la democracia. De esta manera, una epistemología

comprometida con la praxis no solo produce conocimiento, sino que también moviliza acciones concretas destinadas a transformar la realidad social, convirtiendo a la comunicación en un instrumento poderoso de cambio y emancipación.

Literatura consultada

CARRASCOZA, João Anzanello; FURTADO, Juliana de Assis. O pensamento estruturalista e as teorias de comunicação. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol . 6. n . 1 6 p. 173-183. jul. 2009.

Otero, Edison. **Teorías de la comunicación**. 3ª ed., Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2020.

Sans, Luigi. **Elementos para uma teoria aberta da comunicação**. Madrid: estebán, 2018.

Vergara, Mario Hernán Concha. **Teorías de la comunicación**: lo que no se comunica no existe. Madrid: Editorial Academica Espanola, 2014.

Watzlawick, Paul; Bavelas, Janet Beavin; Jackson, Don D. **Teoría de la comunicación humana:** interacciones, patologías y paradojas. Mexico: Herder Editorial As, 2020.



A COMUNICAÇÃO AFROCENTRADA NAS PRODUÇÕES MIDIÁTICAS

Carla Gabriela Santos do Rosário

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Introdução

A indústria cultural engendrou nos últimos anos uma corrida para atender a demanda por narrativas protagonizadas por personagens historicamente não-hegemônicos, sobretudo no que tange ao protagonismo de comunidades negras. Assim, como mecanismo automático do sistema produtivo do capitalismo tardio, os estúdios buscaram adaptar produtos midiáticos,

visando simplesmente aprovação enquanto “politicamente corretos”. Entretanto, essa estratégia tende a resultar na representação superficial e estereotipada de povos africanos e afrodescendentes.

Por outro lado, algumas produções, como “Pantera Negra” e “A Pequena Sereia”, se destacaram pelo comprometimento em alcançar a cultura e a identidade africana, com um diálogo eficiente entre os públicos de seus circuitos, a memória histórica e a narrativa representada. Esses filmes conseguiram ampliar, a nível mundial, discussões acerca de problemáticas étnico-raciais e promoveram um movimento crescente de autoafirmação de indivíduos negros.

Nesse sentido, se desenvolve na prática o conceito de afrocentricidade, que Asante (2009) propõe como o momento em que o africano deixa de ser um sujeito, passando a compreender-se como agente e centro de sua própria história. Segundo o autor, isso ocorre quando o

afrocentrista reivindica as particularidades culturais que foram impostas pelos europeus.

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo compreender a importância da comunicação afrocentrada nos diferentes circuitos das produções midiáticas.

Materiais e métodos

Para este trabalho, foi utilizado como principal referencial teórico o autor Molefi Kete Asante, além do levantamento de dados e pesquisa documental sobre a série "Todo Mundo Odeia o Chris" (2005 – 2009) e dos filmes "A Pequena Sereia" (2023) e "Pantera Negra" (2018). Por fim, observou-se que, a assimilação de conceitos da comunicação afrocentrada por essas produções, ainda que em diferentes graus, modos e contexto, foram fundamentais para que estas alcançassem a comunidade negra de modo positivo, e conseguissem se estabelecer como referência de

representatividade afrocentrada.

Resultados e discussão

Os produtos midiáticos permeiam todos os modos do indivíduo ser e estar no mundo. O sociólogo Stuart Hall (1997), ao refletir sobre a centralidade da cultura diante do novo contexto do século XX, aponta a mídia como suporte dos circuitos globais de trocas econômicas, dos quais depende todo o movimento mundial de informação, de capital, entre outras coisas, incluindo o marketing de produtos e ideias. Assim, é possível evidenciar a influência que as produções midiáticas podem exercer sobre a construção do imaginário, na autopercepção e visão de mundo do indivíduo.

Desse modo, o distanciamento e a invisibilização das comunidades negras nas mídias condiciona esses grupos à exclusão do imaginário da sociedade, e lhes desapropria o direito à construção de identidade e ao sentimento de

pertencimento. Isto porque, além da importância na prática social, as mídias embasam a construção da identidade do indivíduo, que essencialmente parte das representações e discursos culturais apreendidos ao longo da vida (HALL, 1997). A falta de inclusão e representatividade da cultura africana desloca o sujeito para assumir a perspectiva do grupo hegemônico.

Esse efeito é percebido de forma histórica, já que as representações do cinema europeu e de Hollywood, no início do século XX, eram exclusivamente produzidas pela perspectiva eurocêntrica (ASANTE, 2009). Os papéis representados por negros eram de empregados submissos, incapazes e dependentes de patrões. Após os anos 1950, com os movimentos pelos direitos civis, a televisão abriu um dos poucos espaços que conseguiam ser ocupados por negros na programação americana, nas chamadas sitcoms - séries que apresentam a família como unidade central, geram humor explorando situações banais do cotidiano e reforçam valores.

Até os anos 1970, a maioria das narrativas eram sobre famílias centralizadas em casais heterossexuais brancos de classe média, e pautavam a problemática na relação entre pais e filhos (CREMA, 2014). Já as sitcoms negras precisaram encontrar formas de problematizar as questões sociais mais amplas, mesclando a representação de famílias não-convencionais (pais ou mães solo, filhos adotivos, imigrantes, etc) e a assimilação de valores morais e éticos de famílias brancas tradicionais.

Uma das séries de maior repercussão nesta categoria é "Todo mundo odeia o Chris" (2005 - 2009), que gerou recorde de audiência no Brasil, mesmo após 15 anos de exibição em canal aberto pela emissora Record TV. O seriado é uma autobiografia do ator Chris Rock, abordando sua adolescência no Brooklyn, a partir de 1982. A estrutura familiar é formada pelos pais de Chris e dois irmãos mais novos, todos os membros são negros; diferente de outras séries de protagonismo negro, as situações de racismo são declaradamente ofensivas, gerando humor a partir

das formas que Chris as administravam. Além disso, diferente das finalizações com a família unida nas sitcoms tradicionais, o protagonista sempre acabava com revés.

É mister salientar que Chris Rock não é apenas a figura central da produção, mas também roteirista e narrador. Enquanto adulto, ao narrar os episódios de sua adolescência, o ator apresenta tons de sarcasmo ou de indignação, que geralmente contrastam com a sua própria expressão representada na cena. De forma exemplar, é possível perceber como a perspectiva dele sobre as situações mudou ao longo dos anos, e na fase adulta, ele entende como foi um sujeito e não agente principal nessa fase da sua vida (ASANTE, 2009).

Partindo para um contexto de desenvolvimento das mídias digitais e da Internet, as redes sociais permitiram que os usuários se manifestassem de forma globalizada, centralizando as pautas e colaborando para o intercâmbio de experiências. Assim, negligenciar o posicionamento e as exigências do público vem sendo cada vez mais

difícil para as corporações. Diante disso, a Disney tem mostrado um conjunto de esforços que têm sido valorizados pelo público, que podem ser ilustrados pelo live-action "A Pequena Sereia" (2023).

Em 1989, a Disney produziu a animação sobre a história de Ariel, uma sereia que sonhava em ser humana. A protagonista é representada como uma jovem, de pele branca, cabelos ruivos e sua cauda verde - e foi esta a imagem instituída em todo imaginário global referente à Pequena Sereia até 2023. O anúncio sobre a escolha da atriz afro-americana Halle Bailey para interpretar Ariel gerou uma onda de críticas negativas e ataques racistas à atriz.

Em entrevista ao jornal The Guardian, Halle Bailey compartilhou que como mulher negra, certas situações já são esperadas e os ataques não foram uma surpresa. Em contrapartida, a atriz conta que se emocionou com os vídeos de crianças reagindo ao filme e expressou sua gratidão pela oportunidade de interpretar o papel: "Se eu

tivesse visto uma sereia negra na minha infância... teria sido uma loucura, mudaria toda a minha perspectiva, a minha vida, a minha confiança, minha autoestima”, disse Halle Bailey, durante a entrevista.

Apesar de ser um marco histórico, apenas a interpretação da Ariel por uma atriz negra não seria suficiente para cumprir de modo relevante a proposta de representatividade. As parcerias com marcas de cosméticos para cabelos crespos incentivaram as crianças a buscarem o autocuidado, visto a acessibilidade de produtos adequados e a ideia de vaidade ligada à figura das sereias. Além disso, foram promovidos eventos para diálogos sobre pertencimento, representatividade e ancestralidade, onde foram convidadas influenciadoras negras de diferentes nichos, contribuindo para ampliar a discussão sobre o empoderamento de mulheres negras, a repercussão do filme e também a divulgação das influenciadoras.

Nesse sentido, é nítida a importância do conjunto de ações realizadas pela Disney direcionadas ao lançamento "A Pequena Sereia", visto que, quando uma tentativa de análise afrocêntrica parte pessoas não-africanas, "o que se observa é sua capacidade de olhar os fenômenos do ponto de vista dos próprios africanos" (ASANTE, 1997).

Em uma terceira reflexão, a partir do ponto de vista da afrocentricidade, é possível apontar que o filme "Pantera Negra" (2018) redefiniu as possibilidades e importância da comunidade negra enquanto agentes construtores dos circuitos midiáticos. O enredo se passa no Reino de Wakanda, formado por cinco tribos (representadas totalmente por pessoas negras), e que entram em conflito diante da corrida, instaurada por grupos não-locais (interpretados por brancos), visando a obtenção do Vibranium - um metal raro e que se torna extremamente valioso pelas suas potencialidades no desenvolvimento de tecnologias.

Para além das reflexões provocadas pela narrativa - pois o filme remete amplamente aos processos de colonização da África, da Ásia e da América - o elenco, a produção, a direção e o roteiro tiveram sua maioria composta por profissionais negros. Não obstante, as pesquisas para construção do longa foram concentradas na África Subsaariana, sendo desenvolvidas com profissionais locais, como músicos, mineradores e designers. A distribuição também foi feita no Quênia e na Nigéria, países em que houve constante colaboração para produção do filme, e que geraram muitas críticas positivas, sobretudo, aos sotaques, aos figurinos e à trilha sonora.

A repercussão de "Pantera Negra" fez com que todo o universo de Wakanda se tornasse um símbolo que conecta gerações. A referência ao Partido dos Panteras Negras, dos movimentos civis dos anos 1960, impulsionou a união entre as gerações da comunidade negra nos protestos contra a morte de George Floyd, em 2020. Outro

símbolo que transcendeu a mera ficção, foi a saudação de Wakanda - cruzamento do braços sobre o peito - que passou a ser realizado por muitos atletas negros, em demonstração de orgulho e empoderamento por conquistas que deixam de ser individuais, e passam a ser do povo africano.

Considerações finais

As produções midiáticas possuem grande influência sobre a prática social e sobre os processos individuais e coletivos da construção de identidade. Assim, ao incorporar a comunicação afrocentrada em seus circuitos, as produções analisadas conseguem atingir objetivos mercadológicos ao passo que também conseguem fortalecer a luta antirracista com responsabilidade social. A repercussão e legado deixado pelas produções demonstram que o compromisso das corporações com seus públicos são esforços que beneficiam a todos os envolvidos e viram referência enquanto comunicação de resistência.

Referências

ASANTE, Molefe. Afrocentricidade: notas sobre uma posição disciplinar. In: NASCIMENTO, Elisa.

Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora. São Paulo: Selo Negro, 2009.

CREME, Daniele. **Por que todo mundo odeia o Chris?** Uma análise discursiva sobre o imaginário da afro-americanidade na série Everybody hates Chris. Dissertação. Universidade de São Paulo, 2014. doi:10.11606/D.8.2015.tde-05082015-143333. Acesso em: 25 out. 2023. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8147/tde-05082015-143333/pt-br.php> Acesso em 15 nov 2023.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, nº 2, p. 15-46, jul./dez. 1997. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361> Acesso em 15 nov 2023

ZENUN, Máira. **Cinema Negro**: sobre uma categoria de análise para a sociologia das relações raciais. Site Fórum Itinerante de Cinema Negro. 2014. Disponível em: <http://ficine.org/?p=1112>. Acesso em 25 out. 2023.

SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

INDUSTRIA CULTURAL E CULTURA DE MASSA: CONVERGÊNCIAS, DIVERGÊNCIAS E CONTRIBUIÇÕES PARA PRODUÇÃO CULTURAL CONTEMPORÂNEA

Gabriel Del' Arco Vinhas Costa
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Introdução

As discussões e debates sobre a indústria cultural e a cultura de massa têm sido tema de interesse ao longo das últimas décadas. Ambos os fenômenos desempenham papéis significativos na maneira como consumimos e produzimos cultura em nossa sociedade contemporânea. Apesar de

compartilharem semelhanças em termos de produção e distribuição em larga escala, também apresentam diferenças substanciais em suas naturezas e efeitos culturais. Este texto busca explorar as convergências e divergências entre a indústria cultural, a partir de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947) e da perspectiva da cultura de massa proposta por Edgar Morin (1962), examinando suas características, impactos e implicações para a sociedade atual.

A indústria cultural foi um conceito apresentado em 1947, pelos pensadores Theodor Adorno e Max Horkheimer, em seu livro "Dialética do Esclarecimento". Essa ideia é uma aplicação do princípio marxista do fetiche da mercadoria na produção cultural. Nesse contexto, como comentam Vera França e Paula Simões (2017), as produções culturais passam a ser convertidas em meras mercadorias, pautadas apenas pelo seu valor de troca, se tornando parte da grande esfera produtiva do capitalismo moderno.

A cultura de massa foi discutida pelo francês Edgar Morin na década de 60 em seu livro "Culturas de Massa do Século XX". Essa forma de produção cultural, diferentemente das outras, foi constituída aos moldes da industrialização. Para o autor, a cultura de massa é definida de acordo com três pilares: o da produção industrial, a difusão através dos meios de comunicação de massa e o público massificado.

Materiais e métodos

A metodologia, de caráter qualitativo, baseou-se pesquisa bibliográfica a partir dos textos "Culturas de Massa do Século XX" (1978) e a "Dialética do Esclarecimento" (1985) dos autores Adorno e Horkheimer; Morrin e de outras fontes pertinentes ao tema.

Resultados e discussão

Inicialmente, existem diferenças nos conceitos. Adorno e Horkheimer (1985), valorizam a arte

como uma expressão utópica que questiona os padrões estabelecidos, enquanto a indústria cultural é vista como conservadora e padronizada, perdendo sua essência artística. Por outro lado, Morin (1962) enxerga a cultura de massa como uma entre diversas formas culturais, profundamente ligada aos padrões industriais, mas ainda capaz de expressar símbolos e imagens que permeiam o cotidiano humano.

Para Adorno e Horkheimer (1985), cultura é um conjunto de elementos morais, estéticos e intelectuais que regem a vida social humana, é o que humaniza e singulariza os seres. Por esse motivo, a cultura não poderia se misturar com a vida material. Portanto, seria errado dizer que existe uma cultura de massa, visto que o cerne da cultura é promover a individualidade e uma cultura de massa seria padronizada e massificada, o que não pode ser considerada cultura. Então, o regime da indústria cultural seria “o sistema da não cultura” (Adorno e Horkheimer, 1985; apud França e Simões, 2017, p 123).

Entretanto, para Edgar Morin (1962) a cultura seria um conjunto de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo, estruturam seus instintos, orientam suas emoções. Ou seja, o modo de viver dos seres humanos seria atravessado pela cultura que muda de acordo com sua intervenção no mundo. Por isso, as sociedades são policulturas e a cultura de massa é apenas uma dentre outras. Essa cultura, que está ligada profundamente aos padrões industriais, tem um corpo de símbolos e imagens e está ligada ao cotidiano humano, por isso, se junta e concorre com outras culturas que também possuem essas mesmas características (Morin, 1962).

Um outro ponto a destacar é que para Adorno e Horkheimer (1985) massa seria um grupo de pessoas onde não existem diferenças e nem individualidades, ou seja, é um grupo homogeneizado, também não tem divisões internas e é facilmente manipulável. Esse coletivo não é capaz de se mobilizar e lutar por questões internas, visto que são movidos apenas por

impulsos externos. A massa, na concepção desses autores é contrária ao conceito de indivíduo, ou seja, não sentem, não pensam, não tem autonomia nem lucidez (França e Simões, 2017, p 126).

Portanto, para Adorno e Horkheimer (1985), a massa não responde de forma alguma às produções da indústria e está totalmente subjugada a domesticação e dominação da sociedade capitalista. Segundo França e Simões, (2017) essa corrente traz uma visão pessimista do ser humano, visto que os retrata como seres sem nenhum tipo de resistência, frágeis e iludidos.

Por outro lado, Morin (1962, p 14) conceitua a massa como um grupo "compreendido aquém e além das estruturas internas da sociedade", universal, extremamente variado e segmentado. Por causa desse público tão diverso que a indústria precisa de uma certa homogeneização. As produções culturais precisam que seja possível a assimilação de diferentes conteúdos por toda a massa. Para isso, é necessário a identificação de

um homem-médio, que de acordo com o próprio Morin (1962, p 44-45) “Sim, se trata de do homem-criança que se encontra em todo homem, curioso, gostando do jogo, do divertimento do mito, do conto. Sim, se se trata do homem que em toda parte dispõe de um tronco comum de razão preceptiva, de possibilidades de decifração, de inteligência”. Ou seja, é a parte dos seres humanos que é tocado pelos grandes temas e que estão em contato com as diferentes culturas.

Dessa forma, para Morin (1962), a massa tem um papel extremamente importante na relação da indústria com seu público, a do consumo. Ou seja, se para Adorno e Horkheimer a massa não era capaz de ter nenhuma resposta a produção cultural, para Morin a massa era quem definia a produção. No momento em que a massa consome um produto, ela legitima-o para a indústria e quando não o faz força os meios de produção a mudarem a fim de se adequar às vontades do público.

Outra diferença existente entre esses dois conceitos é o da forma de produção dos produtos

culturais. Para Adorno e Horkheimer (1985), os produtos não são feitos de acordo com uma proposta própria, são orientados apenas para o consumo. Esses produtos não precisam mais obedecer aos requisitos de conteúdo e apenas focar nos interesses da indústria, que são o lucro e, principalmente, a dependência e a domesticação do público. Essa forma de mercadoria abomina o novo, por trazer uma ameaça ao sucesso. Mesmo quando propõe variações, são, de acordo com Adorno (1978 apud, França e Simões (2017, p 127), "o insistente novo que ela oferece, permanece, em todos os seus ramos, a mudança de indumentária de um sempre semelhante". Esses produtos contêm um cerne padrão, uma estrutura que se mantém a mesma e são feitas apenas algumas alterações para que se tenha a impressão de um novo produto.

Por outro lado, Morin (1962) acredita que, por se tratar de uma cultura, a produção não pode ser 100% padronizada, ela vive um dilema entre a padronização e a inovação. O autor admite que

existe uma despersonalização das criações, uma pressão burocrática que filtra as ideias do criador, mas mesmo assim as produções precisam ser individuais. Ou seja, chega um momento em que o poder burocrático tem que abrir mão da padronização para que exista a inovação. Porém, nem a divisão industrial de trabalho, nem a padronização são inimigas da individuação. Na verdade, essa contradição, inicialmente instável, tende a se amortecer em um meio termo, quanto mais a indústria se desenvolve, mais ela apela para a individuação, mas, ao mesmo tempo, ela padroniza o individual.

Considerações finais

Diante do exposto, é possível perceber que as duas concepções trouxeram inúmeras contribuições para o campo de estudo da comunicação. Esses estudos, apesar de terem sido feitos em períodos históricos diferentes, apresentam concordâncias e divergências quanto a forma de pensar. No âmbito da indústria cultural

os autores concordam que se trata de um processo industrial, massificado, ligado ao lucro e padronizado. Porém, para Edgar Morin (1962), mesmo que essas características industriais prevaleçam, ainda se trata de uma cultura e que por isso não pode ser totalmente padronizada. Diferentemente de Adorno e Horkheimer (1985) que acreditam que esse fenômeno não pode se tratar de uma cultura e é sim um processo totalmente padronizado.

Em suma, vale ressaltar que, apesar das divergências, as concepções de Adorno, Horkheimer e Morin são interdependentes, uma vez que a cultura de massa depende da indústria cultural para sua produção e disseminação. E que os estudos oferecem insights importantes sobre a dinâmica da produção cultural contemporânea, destacando a complexidade e os desafios enfrentados nesse contexto.

Referências

ADORNO, T. A indústria cultural. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Ed. Nacional, 1978.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Vol. I Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1962.

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. **Curso básico de teorias da comunicação**. Autêntica, 2017



DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

GT5 - COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO MEDIADA POR TECNOLOGIAS DIGITAIS E PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO

Anayme Aparecida Canton Altmicks

Escola Baiana de Comunicação (EBACOM)

O fenômeno da Educação mediada por tecnologias de Comunicação, ao contrário do que comumente se concebe, não é recente, no Brasil. Herdeira e portadora de uma Educação deficitária, a República Brasileira, desde o seu início, lançou mão de dispositivos correccionais (paliativos, evidentemente) de maneira a justar a sua oferta educacional às demandas do processo de industrialização implantado no País. Assim,

sempre que um veículo de comunicação em larga escala era inaugurado em solo brasileiro, rapidamente incorporava-se ao arsenal educacional mantido pelo Estado. Isso ocorreu com o rádio, com o jornalismo, com os Correios, com a televisão e, mais recentemente, com as redes digitais.

Há inúmeras formas de se avaliar os impactos que a Educação mediada por tecnologias de Comunicação teve (e tem) sobre a Educação brasileira. Nesta pequena reflexão, adotamos o viés da linguagem dos veículos. Sobre a natureza dos veículos de comunicação em larga escala tradicionais (ditos hierárquicos), como a TV, o rádio, o jornal, os Correios, a sua contribuição para a Educação foi, historicamente, irrelevante. Posto que a configuração das suas linguagens não favoreceu os processos de ensino/aprendizagem. São meios que, no máximo, permitem a assimilação de conteúdos. Entretanto, o mesmo não ocorre com as redes digitais, cuja concepção

traduz a estrutura não-hierárquica⁴ (ou seja, interativa⁵) do diálogo humano. A linguagem deste veículo exige uma postura participativa e colaborativa do seu usuário, o que auxilia sobremaneira os processos educacionais. Este veículo, por conta da sua natureza e linguagem, promove a construção coletiva e aberta do saber.

No entanto, por se tratar de um meio dispersivo, as redes digitais só funcionam como veículo de Educação, se organizadas por equipes interdisciplinares. Em certa medida (e guardadas as diferenças fundamentais entre as concepções), é possível arriscar a opinião de que, em se

⁴ As redes digitais constituem — e esta foi a sua concepção original — uma rede não-hierárquica de informações, de feição colaborativa. Isto significa que cada núcleo de expressão do veículo, cada computador no mundo, é ao mesmo tempo um polo emissor e um polo receptor de conteúdos. Originalmente, a sua tecnologia visava a reorganização automática da rede comunicacional, em caso de destruição de algumas das suas matrizes. Deste modo, a mensagem seria preservada e redistribuída, mesmo que houvesse a eliminação da sua fonte original.

⁵ Entendemos “Interatividade” como a capacidade de se alterar a mensagem na fonte emissora.

tratando da sua fisiologia, a Educação presencial e a Educação mediada por tecnologias digitais concebem a existência das equipes multidisciplinares, como quesito essencial para a consecução dos seus objetivos. Senão, veja-se: no presencial, há o professor, que ministra a disciplina e se responsabiliza pela construção do conhecimento; há o secretário de classe, que faz as vezes do tutor; e há a equipe técnica, que dá o suporte ao processo. O que muda, talvez, seja a acústica (ou a extensão) da proposta.

Além disso, para que a Educação mediada por tecnologias digitais funcione, há que se atentar para a necessidade de interatividade (base de toda relação de aprendizagem mediada pela Rede Mundial de computadores). Interatividade, não somente entre a equipe multidisciplinar e o discente, mas, sobretudo, entre os membros da equipe multidisciplinar. Assim, para que a proposta de mediada por tecnologias digitais dê certo, é preciso que haja uma intensa troca (de conteúdos, de impressões, de experiências) entre os setores/atores que compõem a equipe

multidisciplinar, de forma que um complemente e corrija as carências e omissões do outro. A Educação mediada por tecnologias digitais aponta para a elaboração coletiva dos processos educativos, nesse sentido, somente atuando de maneira dialética as equipes multidisciplinares podem contribuir efetivamente para a construção do saber

Entretanto, é preciso ponderar que, atualmente, as pessoas têm acesso a um volume formidável de conteúdos, extraídos dos mais variados contextos comunicacionais. Ainda assim, todo esse manancial, isoladamente, não traz, em si, nenhuma perspectiva de um conhecimento de ordem mais complexa, capaz de dotá-las da transcendência do saber. Muitas vezes, ocorre exatamente o contrário: a difusão, o alcance e o volume imensos de informações fazem com que careçam de uma mínima organização das suas categorias intelectuais (ALVES, 2012). Trata-se do paradoxo provocado pelo excesso de informação: nunca antes, em toda a sua história, o ser humano teve tanto e tão irrestrito acesso à informação.

Entretanto, ironicamente, este fato não tornou as gerações que nasceram sob a sua égide mais intelectualmente capacitadas — tampouco, menos — do que quaisquer outras gerações humanas.

Talvez a maior representante do paradoxo supracitado sejam as redes digitais, cuja característica principal é o não condicionamento dos seus conteúdos a nenhum padrão de emissão que não seja a construção cooperativa e anárquica dos saberes humanos. É traço da sua fisiologia. Nesse sentido, as redes digitais representam uma revolução absoluta em termos de possibilidade de aquisição de conhecimento, ainda que não ofereça a capacidade de organizá-lo. O cerne da discussão sobre as redes digitais desloca-se, dessa maneira, para um reducionismo previsível — e quase axiomático —, contido no argumento de que o veículo é capaz de informar, mas não de formar. Humberto Eco (2012, p. 01) ousa opinar: “A internet é perigosa para o ignorante porque não filtra nada para ele. Ela só é boa para quem já conhece – e sabe onde está o

conhecimento. [...]”. Seriam, então, as redes digitais extremamente úteis àqueles que já dominassem as categorias mais sólidas do conhecimento; ao passo em que seriam subaproveitadas pela inteligência mediana, cujos vetores ainda não estivessem formados, no sentido de preencher a informação de alguma substância.

Esse dilema deve ser enfrentado por nós, educadores, que pretendemos usar as redes digitais como veículo de Educação. Devemos considerar as competências e estratégias, as quais subsidiarão a nossa prática. Como competência principal, precisamos desenvolver a autonomia de produção do conhecimento. Não podemos ficar esperando que outros sejam responsáveis pelo nosso conteúdo. A Educação mediada pelas tecnologias digitais exige um alto grau de produção intelectual, interesse e compromisso, pois é fundamental que nos assumamos como sujeitos ativos, produtores de conhecimento. Apenas assim, poderemos construir colaborativamente o saber. Na Educação mediada

pelas tecnologias digitais, assim como em, praticamente, tudo nas redes digitais, os conhecimentos são construídos coletivamente, de forma que aprender a trabalhar com o outro é uma condição para o sucesso da proposta pedagógica.

Referências

ALVES, Lynn Rosalina Gama. **Conhecimento e internet**: uma construção possível. [S.L.]

Capturado on line em

http://www.lynn.pro.br/admin/files/lyn_artigo/bd665065e9.pdf, acesso em 15/Jun/2023, às 22:00h.

ECO, Humberto. O excesso de informação provoca amnésia In: **Revista Época**. [S.L.]

Capturado on line em:

<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2011/12/umberto-eco-o-excesso-de-informacao-provoca-amnesia.html>, acesso em 22/jan/2012, às 20:00h (entrevista concedida a Luiz Antônio Giron).

SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

NAVEGANDO PELOS DESAFIOS, COLHENDO OS FRUTOS: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA EDUCAÇÃO UNIVERSITÁRIA

Marcello Raimundo Chamusca Pimentel
Escola Baiana de Comunicação (EBACOM)

Márcia Maria Carvalho Britto Pimentel
Escola Baiana de Comunicação (EBACOM)

Introdução

As tecnologias digitais, desde que surgiram, e nos últimos anos de forma mais acelerada, têm transformado diversos setores da sociedade, e a

educação universitária não é exceção. A inteligência artificial (IA) emerge como uma ferramenta poderosa, prometendo reformular o modo como o ensino e a aprendizagem são conduzidos. O objetivo deste resumo é explorar como a IA está sendo integrada à educação universitária, destacando tanto os desafios quanto os benefícios dessa implementação. A contextualização do assunto mostra que embora a adoção de tecnologias baseadas em algoritmos de IA ofereça grandes oportunidades, como a personalização do ensino e a otimização de processos administrativos, também apresenta desafios significativos, incluindo questões éticas, a necessidade de infraestrutura adequada e a qualificação de professores e estudantes.

Materiais e métodos

O enfoque deste estudo é qualitativo, combinando análise de dados quantitativos sobre a implementação de IA em instituições de ensino superior com insights qualitativos, obtidos através

de revisão de literatura e análise de documentos institucionais. Os dados quantitativos foram coletados de relatórios institucionais, pesquisas acadêmicas e estatísticas educacionais. A revisão de literatura incluiu artigos acadêmicos, livros e relatórios técnicos que abordam as aplicações da IA na educação.

Resultados e discussão

A Inteligência Artificial tem sido aplicada em diversas áreas da educação universitária, desde a administração até o ensino e a aprendizagem. Algumas das aplicações mais notáveis incluem:

- **Tutoria Inteligente:** Sistemas de tutoria inteligente utilizam IA para fornecer feedback personalizado aos alunos, identificar suas dificuldades específicas e adaptar o material de estudo às suas necessidades individuais. Esses sistemas têm mostrado aumentar significativamente o engajamento e o desempenho dos alunos.

- **Análise de Dados Educacionais:** A análise de grandes volumes de dados educacionais permite que instituições de ensino identifiquem padrões de comportamento e desempenho dos alunos. Isso facilita a criação de intervenções mais eficazes e a personalização do ensino em larga escala.

- **Automatização de Processos Administrativos:** A IA também está sendo utilizada para automatizar processos administrativos, como a gestão de matrículas, a alocação de recursos e a avaliação de desempenho. Isso libera tempo para que professores e administradores possam se concentrar em atividades mais estratégicas e pedagógicas.

Desafios impostos

Apesar das vantagens, a implementação da IA na educação universitária enfrenta vários desafios:

-Questões Éticas: A utilização de IA levanta preocupações éticas significativas, incluindo a privacidade dos dados dos alunos e a transparência dos algoritmos utilizados. Há um risco de viés nos sistemas de IA, que pode perpetuar desigualdades existentes.

-Infraestrutura e Capacitação: A implementação eficaz da IA requer infraestrutura tecnológica avançada e a capacitação de professores e alunos. Muitas instituições de ensino, especialmente em regiões menos desenvolvidas, carecem desses recursos, o que pode aumentar a desigualdade educacional.

-Resistência à Mudança: A integração de novas tecnologias no ambiente educacional pode encontrar resistência por parte de professores e administradores, que podem estar acostumados a métodos tradicionais de ensino e gestão. A mudança cultural

necessária para a adoção de IA pode ser lenta e desafiadora.

Benefícios e Oportunidades

Apesar dos desafios, os benefícios potenciais da IA na educação universitária são vastos, a saber:

- **Personalização do Ensino:** A capacidade da IA de personalizar o ensino pode ajudar a atender às necessidades individuais dos alunos, promovendo um aprendizado mais eficaz e satisfatório.

- **Acesso e Inclusão:** Tecnologias de IA podem ajudar a democratizar o acesso à educação de qualidade, oferecendo recursos e apoio a alunos de diversas origens e localidades.

- **Eficiência e Inovação:** A automatização de tarefas administrativas e a análise de dados educacionais podem aumentar a eficiência

das instituições de ensino e promover a inovação pedagógica.

Considerações finais

A inteligência artificial tem o potencial de transformar a educação universitária, oferecendo benefícios significativos em termos de personalização do ensino, eficiência administrativa e inovação. No entanto, para colher esses frutos, é crucial navegar pelos desafios éticos, infraestruturais e culturais. As instituições de ensino precisam investir em infraestrutura tecnológica, capacitação de professores e alunos e desenvolvimento de políticas que garantam a utilização ética e equitativa da IA. Futuras pesquisas devem focar em estratégias para superar a resistência à mudança e explorar mais profundamente o impacto da IA na equidade educacional. Intervenções práticas também são necessárias para assegurar que a implementação da IA beneficie todos os estudantes,

independentemente de suas origens socioeconômicas.

Referências

BAKER, R. S.; INVENTADO, P. S. *Educational data mining and learning analytics*. In: ***International Handbook of the Learning Sciences***. Routledge, 2018. p. 127-137.

HOLMES, W.; PORRITT, V. ***Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning***. London: Institute for Ethical AI in Education, 2019.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. *Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence*. **Business Horizons**, v. 62, n. 1, p. 15-25, 2019.

MORAN, J. M. Novos caminhos do ensino para a sociedade em rede. **Educação e Cultura Contemporânea**, v. 6, n. 12, p. 21-40, 2009.

POPENICI, S. A. D.; KERR, S. *Exploring the impact of artificial intelligence on teaching and learning in higher education. **Research and Practice in Technology Enhanced Learning***, v. 12, n. 1, p. 1-13, 2017.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SELWYN, N. **Education and technology: Key issues and debates**. Bloomsbury Publishing, 2016.

SILVA, M. **Educação online**: teorias, práticas, legislação, formação corporativa e a docência na rede. São Paulo: Loyola, 2003.

TORI, R. **Educação sem distância**: as tecnologias interativas na redução de distâncias em ensino e aprendizagem. São Paulo: Senac, 2010.

VALENTE, J. A. Educação a distância e o ensino superior: a importância da interação e da autoria. **Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância**, v. 11, p. 51-64, 2012.



DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

GT6 - JORNALISMO COMUNITARIO



JORNALISMO COMUNITÁRIO: INSTRUMENTO DE MOBILIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Paulo de Almeida Filho

Agência de Notícias da Favela (ANF)

A partir de um megafone, moradores ouvem informações sobre o direito constitucional que lhes garantem moradia digna, responsabilidade essa que o Estado tende de negligenciar de várias maneiras, mas que através das ondas sonoras do instrumento analógico de comunicação comunitária, dezenas de pessoas deixam de ser meramente receptores e passam a exercer seu poder de produtor e transmissor, da sua própria

mensagem, usando os meios possíveis do momento.

Essa narrativa não é mera ficção, e além de ser literalmente baseado em fatos reais, faz parte da história e memória de mais de quatro décadas de existência e resistência do Bairro da Paz, quando se deu a primeira ocupação numa área da Avenida Paralela, na década de 80, e que desde o primeiro momento a mobilização e a transformação social vem sendo amparadas pela vertente da comunicação, feita para e com a participação direta dos operários sociais e desbravadores do jornalismo comunitário, oriundos do êxodo rural desse período.

O megafone, deu lugar a um carro de som, que reverberou para uma rádio comunitária, um marco que levou mais de 10 anos para se consolidar fisicamente, devido às inúmeras tentativas de cerceamento dos órgãos públicos, a Rádio Comunitária Avançar surgiu na década de 90 com um serviço de alto falante instalado em postes, com distribuição nas principais ruas do bairro ecoando como um importante instrumento

social na luta pelo direito à moradia para centenas de famílias que próximo dos anos 2000 já se aproximava de quase duas décadas de resistência e resiliência, com o objetivo de ter um teto.

A referida rádio, se consolida como um canal não apenas de comunicação midiática, mas de mobilização e transformação, exercendo na prática sua função social, para além da produção e transmissão de notícias e informações, se torna também um ambiente não formal de aprendizado, troca de experiência, uma escola/ faculdade comunitária, que oportunizou para diversos moradores um espaço de reconhecimento e representatividade, alicerçados pela liberdade de expressão e descoberta de talentos da comunicação.

A Rádio Comunitária Avançar se tornou pioneira na cidade de Salvador ao que se refere também na formação de comunicadores populares e jornalistas, que através das ondas do rádio, e com o advento da internet ultrapassou as barreiras físicas geográficas com a implantação da rádio FM e online, ampliando e amplificando o alcance das

vozes, registrando-se na história da comunicação local e nacionalmente.

Tendo como base essa experiência de jornalismo comunitário, percebe-se também os desafios para atuar de forma imparcial, mesmo com pautas singulares que afetam diretamente pessoas que gerenciam os veículos de comunicação, afinal, os temas abordados nas produções de notícias não estão distantes do cotidiano. "Não sou simpatizante da causa, eu sou a causa"! Para além de parecer um jargão social, essa frase provoca a reflexão diária de quem está imbuído no universo da comunicação comunitária, usando suas experiências pessoais como referências que ultrapassam a discussão acadêmica.

Enquanto a mídia hegemônica aproveita todas as facilidades para estruturar física e financeiramente seus serviços, inclusive com apoio de verbas públicas, os veículos de comunicação comunitária sobrevivem milagrosamente com raros apoios de pessoas e instituições sensíveis e ou envolvidas com a causa. Diante da discrepância de recursos

ou a falta destes, a disputa de narrativas torna a luta desigual e desleal.

Durante muito tempo os representantes do jornalismo comunitário eram vistos apenas como uma possível fonte para os grandes empresários da comunicação, atualmente algumas iniciativas parecem mostrar que se faz necessário beber da fonte da comunicação comunitária para entender os caminhos de se comunicar com a população em suas diversas camadas sociais, ação que o jornalismo comunitário exerce com maestria e representatividade.

Redes/coletivos que envolvem comunicadores populares estão se fortalecendo numa perspectiva de blindar seus territórios e criar uma contra narrativa, com objetivo de desfazer estereótipos, contribuir na elevação da autoestima dos moradores das regiões periféricas, e também colaborar com a sustentabilidade e geração de renda dessas iniciativas, provendo com o Jornalismo Comunitário uma mobilização e transformação social.

SBC 20
24

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEADOS DA BAIANA

SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

PROFESSORA HONORIS CAUSA

**PROFA. DRA.
CARMEN CHIRINOS GARCIA**

O primeiro título honorífico outorgado
pela Escola Baiana de Comunicação



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO
DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM



Pela dedicação e aporte
na área da Comunicação
Governamental, sempre
com brilhantismo e alto
valor profissional

ANDRÉ CURVELO

Secretário de Comunicação do
Estado da Bahia

WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

MÉRITO SOCIAL HOMENAGEM

**Veículos da Rede MidiCom
que serão homenageados
na abertura da #SBC24:**

- Portal Pau da Lima
- ITAPUÃCITY
- SCcitynews
- Mata Escura em Foco
- Portal Fala Cajazeiras
- Paripe.Net
- Boca do Rio Magazine
- Portal Voz do Axé
- Bairro da Paz News
- O Que Fazer no Nordeste



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO
DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

MÉRITO SOCIAL HOMENAGEM

A Semana Baiana de Comunicação homenageia a ANF pelo trabalho de referência que realiza no âmbito da Comunicação Comunitária



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

MÉRITO SOCIAL HOMENAGEM

A II Semana Baiana de Comunicação homenageia Dina Lopes pelo trabalho de excelência que realiza na direção da TV Kirimurê, a mais importante referência de TV comunitária do Estado da Bahia.



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE



HOMENAGEM

Aos seus quase 20 anos
de dedicação ao
jornalismo esportivo e ao
Esporte Baiano

RENAN PINHEIRO

(Rede Bahia)

WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



15/05
18h30

NOITE DA PROPAGANDA

FERNANDO PASSOS HOMENAGEADO

Presidente do Sindicato das Agências de Propaganda da Bahia (1990–92). Conselheiro da ABMP – Associação Baiana do Mercado Publicitário, Publicitário do Ano (1988). Presidente da Abap/BA (1994–96). Prêmio Publicitário Latino-Americano no Festival Mundial de Publicidade de Gramado (2005). Ganhador do Prêmio melhor dirigente de Agência de Propaganda 2009 (ABMP). CEO do Grupo Engenho.



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



15/05
18h30

NOITE DA PROPAGANDA

PEDRINHO DA ROCHA HOMENAGEADO

Um dos mais reconhecidos designs do país, com grandes contribuições para o Carnaval da Bahia. Criador do Abadá. Tem mais de 40 anos de carreira. Foi presidente da Central de Outdoor e hoje é presidente do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado da Bahia (SEPEX-Bahia) e diretor comercial da Ponto Outdoor.



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

15/05
18h30

NOITE DA PROPAGANDA

ALINE LAZAR

HOMENAGEADA

Fundadora, CEO e Sócia-Diretora de Novos Negócios da Marcative Comunicação Estratégica. Publicitária premiada, atualmente compõe o Conselho Nacional da AMPRO (Associação Marketing Promocional) como Conselheira desde 2020, bem como da Associação Baiana do Mercado Publicitário (ABMP)



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

15/05
18h30

NOITE DA PROPAGANDA

AMÉRICO HOMENAGEADO

Publicitário, sócio-fundador da Via Mídia, uma das mais reconhecidas agências de Propaganda do país. Atualmente é presidente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP-BA), no segundo mandato.



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO
DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM



A Nell Araújo pelo
trabalho de referência
que realiza através do
Projeto Teatro Escola

WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM

A Moacy e Fernanda pelo incansável trabalho em prol dos jornalistas baianos e brasileiros



MOACY NEVES

Presidente (Sinjorba)



FERNANDA GAMA

Vice-presidente (Sinjorba)

WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM



JÚLIA CENTURIÃO

Pelo trabalho de excelência
que realiza a frente dos
cursos de Comunicação da
Rede UniFTC

WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM MÉRITO SOCIAL



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM MÉRITO SOCIAL



FALA[®]
CAJAZEIRAS

WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM MÉRITO SOCIAL

ITAPUÃ CITY

WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM MÉRITO SOCIAL



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM MÉRITO SOCIAL

BOCA DO RIO MAGAZINE

O JORNAL DA BOCA DO RIO

WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM MÉRITO SOCIAL

Paripe.net

WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM MÉRITO SOCIAL



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM MÉRITO SOCIAL



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM MÉRITO SOCIAL



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM MÉRITO SOCIAL



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



SBC 2024

SEMANA BAIANA DE COMUNICAÇÃO

DIVERSIDADE, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

HOMENAGEM MÉRITO SOCIAL



WWW.BAIANADECOMUNICACAO.COM

Organização



Apoio



Produzido por



Escola Baiana de Comunicação
Rua das Hortênsias, 696 - Pituba,
Salvador/BA, 41810-010

Distribuído e comercializado por



AGBook do Brasil S/A
Rui Barbosa, 468/472 – Bela Vista
São Paulo/SP – 01.326-010

Impresso *on demand* por



Alphagraphics do Brasil S/A
Av. Brig. Faria Lima, 2941 – Jardim Paulistano
São Paulo/SP – 01.452-000



**ESCOLA BAIANA DE
COMUNICAÇÃO**