

Popularizando a Ciência da Comunicação:

guia acessível do projeto
Territórios Conectados pela Sororidade



Projeto de pesquisa:

Territórios conectados pela sororidade: questões de gênero, TICs e fortalecimento de laços em espaços periféricos - EDITAL FAPERGS/CNPq 07/2022

Organização

Profa. Dra. Carlise Porto Schneider Rudnicki (coordenadora)
Professora no Departamento de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM.

Dr. Phillipp Dias Gripp
Bolsista de pós-doutorado no projeto Territórios conectados pela sororidade, edital FAPERGS/CNPq 07/2022, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM.

Profa. Dra. Daniela Garcez Wives
Professora da UFRGS no curso de Bacharelado em Desenvolvimento Regional e no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR).

Profa. Dra. Marlise Amália Reinehr Dal Forno
Professora da UFRGS no curso de Bacharelado em Desenvolvimento Regional e no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR).

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - CAMPUS SEDE

Santa Maria | RS
Novembro, 2024



Este ebook foi elaborado pela equipe de colaboradores e pesquisadores que fazem parte do projeto de pesquisa: “Territórios conectados pela sororidade: questões de gênero, TICs e fortalecimento de laços em espaços periféricos”, EDITAL FAPERGS/CNPq 07/2022.

PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Luiz Inácio Lula da Silva

MINISTRO DA EDUCAÇÃO

Camilo Santana

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

REITOR

Luciano Schuch

VICE-REITORA

Martha Bohrer Adaime

OGANIZADORES

Carlise Porto Schneider Rudnicki

Phillipp Dias Gripp

Daniela Garcez Wives

Marlise Amália Reinehr Dal Forno

ELABORAÇÃO DO CONTEÚDO

Carlise Porto Schneider Rudnicki

Caio Motta

Fernanda Scherer

Gustavo Neves Martorelli

Gustavo Weber Ouriques

Luana Giazzon

Mayara Roberta Martins

Phillipp Dias Gripp

Raquel Lunardi

EQUIPE DE ACESSIBILIDADE

Carlise Porto Schneider Rudnicki

Gustavo Weber Ouriques

Phillipp Dias Gripp

EDITORACÃO

Adrieli Both de Oliveira

Dora Luiza Alves Rodrigues

Lucas Silva Dias

Nosso conteúdo está protegido pela legislação brasileira sobre direito autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm

Ficha catalográfica

P831 Popularizando a ciência da comunicação [recurso eletrônico] : guia acessível do projeto Territórios Conectados pela Sororidade / Carlise Porto Schneider Rudnicki (coordenadora) ; organização: Phillipp Dias Gripp, Daniela Garcez Wives, Marlise Amália Reinehr Dal Forno. – Santa Maria, RS : UFSM, 2024.
1 e-book : il.

Projeto de pesquisa: Territórios conectados pela sororidade: questões de gênero, TICs e fortalecimento de laços em espaços periféricos”, edital FAPERGS/CNPq 07/2022
ISBN 978-85-99971-45-1

1. Comunicação acessível 2. Produção de conteúdo 3. Popularização da ciência 4. Comunicação para o Desenvolvimento 5. Cidadania I. Rudnicki, Carlise Porto Schneider II. Gripp, Phillipp Dias III. Wives, Daniela Garcez IV. Dal Forno, Marlise Amália Reinehr

CDU 316.77

SUMÁRIO

Breve Apresentação	6
1. Comunicação Social, Cidadania e Lugares de fala	8
1.1 Pertencimento, identificação e cidadania	8
1.2 O processo de comunicação	10
1.3 Quem fala para quem: a importância dos lugares de fala	11
2. Letramento em Comunicação Digital e Cidadania	14
2.1 Competências em tempos de Inteligência Artificial (IA)	15
2.2 Conhecimento, comunicação e informação	18
2.3 Comunicação no cenário das mídias digitais	18
3. Desinformação e <i>fake news</i>	21
3.1 Os conceitos: diferenças e conexões	22
3.2 Desafios no acesso e na busca de informações	23
3.3 Boas práticas em plataformas e redes sociais digitais	24
4. Navegação e pesquisa responsável na internet	26
4.1 Sites e plataformas relevantes	26
4.2 Marco Civil da Internet: você já ouviu falar?	27
4.3 Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)	28
5. Linha Editorial Universal	32
5.1 Design universal em sites, redes e plataformas digitais	33
5.2 Comunicação: da oratória ao anti-capacitismo	36
5.3 Influenciadores digitais e a criação de conteúdo	38
6. Inovação, comunicação e mercados	41
6.1 Inovação e mercados	41
6.2 Ambientes de inovação e certificações	43
6.3 Comunicação: interagindo com o stakeholders	47
7. Projetos culturais, leis e editais	50
7.1 Conceitos sobre cultura	50
7.2 Leis e editais de fomento	52
7.3 Projetos culturais: etapas de construção	55
8. Organização de eventos e turismo	57
8.1 Turismo e hospitalidade	57
8.2 Turismo de base comunitária	58
Apresentação dos autores	60

BREVE APRESENTAÇÃO

Carlise Schneider Rudnicki
Phillipp Dias Gripp

O e-book “Popularizando a Ciência da Comunicação” surge como um guia de alguns temas abordados em cursos do projeto “Territórios conectados pela sororidade: questões de gênero, TICs e fortalecimento de laços em espaços periféricos”, aprovado pelo edital FAPERGS/CNPq 07/2022 - Programa de Apoio à Fixação de Jovens Doutores no Brasil. Inicialmente, o projeto se consolidou numa extensa rede de pesquisadoras/es parceiras/os de diversas instituições: do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM), do Programa de Pós-Graduação em Dinâmicas Regionais e Desenvolvimento, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - campus Litoral (PGDREDES/UFRGS Litoral), do curso de Cinema da Universidade Federal da Integração Latino Americana (UNILA), do curso de Turismo da Universidade Federal de Rio Grande (FURG), do curso de Gastronomia do Instituto Federal Farroupilha - campus São Borja e do Conselho Regional Corretores Imóveis do RS (CRECIRS).

A proposta do projeto se refere à organização de um trabalho de conscientização social e capacitação tecnológica, a partir de cursos de extensão voltados para pessoas que vivem em regiões periféricas ou distante dos grandes centros urbanos das regiões Central, da Quarta Colônia, região metropolitana de Porto Alegre e do Litoral Norte do Rio Grande do Sul - considerando uma reserva de 50% das vagas para, preferencialmente, jovens mulheres (entre 18 e 30 anos). Para isso, realizamos interações de forma híbrida (online e offline) a partir de cursos de extensão e produtos midiáticos.

Através do contato com diversos atores sociais e organizações que desenvolvem atividades junto às comunidades periféricas, por meio da atuação em rede de nosso projeto, tem sido possível compreender as relações de confiança entre os diferentes sujeitos e refletir sobre as demandas, os desafios e os potenciais quanto ao uso das tecnologias e empoderamento das comunidades atendidas. Tal contato também permitiu o alinhamento das demandas do público com as temáticas pesquisadas pela equipe do projeto e com as quais podemos contribuir nos cursos de extensão. Este e-book apresenta de forma simples e resumida algumas dessas temáticas, servindo como um guia para o público não-especialista.

Nossas discussões iniciam com uma conscientização sobre a importância da comunicação, em sua intersecção com a cidadania e a noção dos lugares de fala, ao reconhecermos os desafios do engajamento dos públicos em projetos de extensão e entendermos a relevância de considerar as identidades e experiências do público no desenvolvimento das propostas de cursos. Ou seja, consideramos que não basta produzir produtos *para* as pessoas, mas *com* as pessoas, em especial na perspectiva da acessibilidade e diversidade que sustenta a máxima: “nada sobre nós sem nós”.

Nosso trabalho tem seguido caminhos tão diversos quanto à diversidade de nossa rede de pesquisadoras/es. Passamos por um esforço introdutório de capacitação do público através de um letramento digital, considerando as tecnologias de informação e comunicação (TICs), os desafios na busca de informações verdadeiras, o combate à desinformação e às *fake news*, as boas práticas e o uso responsável da internet e das plataformas. Diante disso, atentamos à conscientização sobre a diversidade quanto a diversos marcadores sociais como raça, gênero, sexualidade, classe e pessoas com deficiência, por exemplo. Ademais, incorporamos noções relacionadas ao uso das TICs no mercado de trabalho ao levarmos em conta os ambientes da inovação, dos influenciadores digitais, da produção de conteúdo, de projetos culturais e do turismo e hospitalidade.

Quando iniciamos o projeto, em dezembro de 2023, não tínhamos a ideia do quanto seria necessário (re)organizar a proposta. Em outubro de 2024, passamos a ter um olhar mais crítico às nossas ações e formas de ver a pesquisa e a extensão, entendendo que não basta “oferecer” oportunidades, mas olhar para o processo como um eterno “ir e vir”, uma constante reconstrução e reavaliação. Deixamos de lado a perspectiva de “oficineiros” ou de difusores do conhecimento, e passamos a entender a equipe do projeto como coparticipantes de produtos construídos coletivamente. Nesse sentido, entendemos que o próprio material está em aberto, bem como nossa equipe de trabalho, em constante mudança e crescimento. As mudanças na forma de materializar o projeto, a partir da criação de materiais em texto, vídeo e o projeto futuro de um “podcast científico”, por exemplo, fazem parte deste caminho de transformações, quando percebemos a importância de repensar produtos midiáticos e formatos de trabalho.

Mas sabemos que é apenas o início da caminhada. Então, que venham os desafios, as parcerias e os bons encontros multidisciplinares.

Santa Maria, RS.
Novembro, 2024.

1. Comunicação Social, Cidadania e Lugares de fala²

Phillipp Dias Gripp

É importante inicialmente apresentar aqui alguns conceitos básicos da comunicação e sua relação com a cidadania. Ao considerarmos a capacidade de a maior parte dos indivíduos conseguirem se expressar, informar-se e participar dos processos comunicativos de uma sociedade de diferentes formas, é possível reconhecer a importância da comunicação como um elemento fundamental para o exercício pleno da cidadania. Nesse sentido, entendemos que a comunicação social deve ser inclusiva e plural, deve abarcar a diversidade de vozes existentes nas sociedades e suas diferentes perspectivas, promovendo inclusão social e dando voz, sobretudo, a grupos historicamente subalternos, marginalizados, e assegurando que todos os pontos de vista sejam ouvidos e respeitados.

No livro *História da Cidadania* (2015), a historiadora Carla Bassanezi Pinsky explica:

Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação do indivíduo na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, a uma velhice tranquila. Exercer a cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais.

Fonte: Superior Tribunal de Justiça.

Para entendermos um pouco mais sobre a relação entre comunicação e cidadania, a primeira parte deste material didático está organizada da seguinte forma: a) noções básicas de identidade e os processos de identificação e diferença; b) os processos comunicacionais; e c) a importância dos lugares de fala.

1.1 Pertencimento, identificação e cidadania

A reflexão sobre identidade pode ser entendida como uma abordagem para compreender de que maneira o uso social de diversas características atribuídas aos indivíduos, como gênero, sexualidade, raça, profissão, crença e nacionalidade, por exemplo, contribuem para que as pessoas sejam socialmente classificadas através do estabelecimento de identificações e diferenças entre elas.

² Este conteúdo está protegido pela legislação brasileira sobre direito autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm.

Stuart Hall (2000) reflete sobre a necessidade de desconstruir e superar o conceito de identidade já tão debatido, mas sem substituí-lo por outra ideia, mostrando para quem ele ainda é importante. Ele usa os processos de identificação e diferença como ligados entre si, onde um depende do outro para sustentar o conceito de identidade. Ou seja, quando alguém se identifica com um grupo, automaticamente se diferencia de outros. Hall (2000) propõe uma visão estratégica e posicional da identidade, diferente da visão fixa e unificada que se tinha no passado. Ele sugere que as identidades são fragmentadas e mudam constantemente, sendo construídas através de discursos e interações sociais.



Descrição da imagem: um grupo de pessoas vestindo camisetas brancas estão dispostas em várias fileiras, com algumas pessoas na frente e outras atrás. A iluminação é suave e parece vir de cima, criando sombras suaves e escondendo o rosto de algumas pessoas. A diversidade de estilos de cabelo, de altura, idade, raça e etnia das pessoas é notável. A imagem pode ser interessante ou relevante por representar diversidade.

Diante disso, podemos entender que a identidade é formada através de processos de diferenciação, identificação e pertencimento, por meio dos quais as pessoas se reconhecem em grupos específicos e, ao mesmo tempo, se diferenciam de outros. Este sentimento de pertencimento é importante para a construção da cidadania, pois ao se identificarem com determinadas comunidades e compartilharem valores e práticas comuns, os indivíduos fortalecem sua participação social e política.

A cidadania, portanto, não é apenas um conjunto de direitos e deveres, mas também uma prática ativa de engajamento que reflete a diversidade e a pluralidade das identidades. Assim, a comunicação desempenha um papel crucial ao fornecer os espaços e as ferramentas para que essas identidades sejam expressas, reconhecidas e respeitadas, promovendo uma sociedade mais inclusiva e participativa.

As considerações de Hall (2000) nos ajudam a entender que a noção de identidades serve especialmente aos grupos de minorias sociais que ainda precisam lutar e ter suas vozes ouvidas pela garantia de seus direitos em sociedade e do exercício da cidadania. Entender as diferenças entre as pessoas é crucial para compreender as identidades, pois isso permite distinguir os sujeitos com base em características simbólicas. Essa diferenciação possibilita que as pessoas assumam posições sociais específicas durante suas comunicações, dependendo de suas particularidades.

■ 1.2 O processo de comunicação

A comunicação por muito tempo foi pensada principalmente a partir de uma abordagem chamada de “modelo matemático da comunicação”, desenvolvido por Claude Shannon e Warren Weaver. Esse modelo via a comunicação como um mero processo de transmissão de informações de um ponto a outro. Ele se concentra em como as mensagens são emitidas, transmitidas e recebidas, tratando a comunicação como um sistema técnico, semelhante a uma linha telefônica. No decorrer dos anos, tal modelo matemático ficou defasado. A principal crítica a esse modelo é que ele ignora o contexto social da comunicação, tratando a mensagem como um simples conjunto de dados.

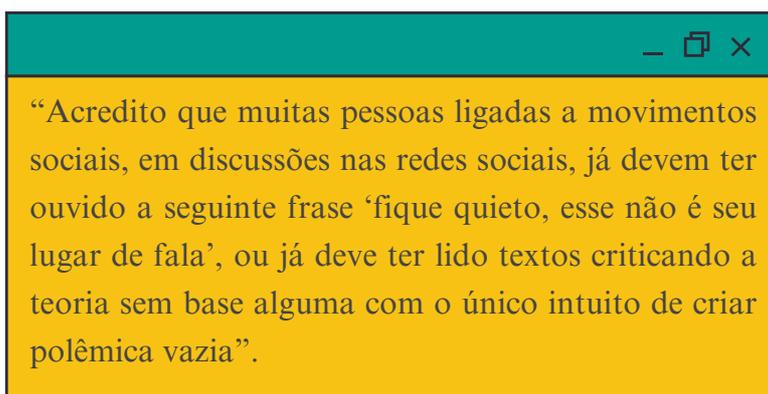
Vera França (2002) argumenta que a comunicação é mais complexa e envolve aspectos culturais, sociais e emocionais que não podem ser reduzidos a uma simples transmissão de dados. Ela entende que a comunicação deve ser vista como um processo social de troca simbólica entre os sujeitos para produção e compartilhamento de sentidos e que é muito anterior aos usos e apropriações de tecnologias de comunicação e informação:

Ora, é óbvio que os homens sempre se comunicaram, que os primeiros agrupamentos humanos, aquilo que podemos intuir como o embrião da vida social, apenas se constituíram sobre a base das trocas simbólicas, da expressividade dos homens. É óbvio que a comunicação – processo social básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas – existiu desde sempre na história dos homens, e não foi inventada pela imprensa, pela tv, pela internet. A modernidade não descobriu a comunicação – apenas a problematizou e complexificou seu desenvolvimento, promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização.

A partir disso, consideramos, conforme Patrick Charaudeau (2008), que quando estamos em uma situação de comunicação, levamos em conta que as falas geram efeitos de sentido através do contexto em que são ditas e dependem interpretação de quem recebe. Torna-se importante assumir, então, que não há maneira de atribuir sentidos aos discursos na comunicação sem que se pressuponha a existência da interpretação. Tais interpretações podem ou não estar de acordo com o que era pretendido quando as falas foram produzidas. Ou seja, o sentido gerado pela fala não depende apenas de quem a disse, mas também da interpretação realizada por quem recebe. Isso indica a dependência da comunicação à situação de encontro entre os sujeitos, sem que haja protagonistas. Essa importância relacional da comunicação aliada às noções de identidade abordadas anteriormente dão uma base para entendermos a noção dos lugares de fala.

1.3 Quem fala para quem: a importância dos lugares de fala

A noção dos lugares de fala ganhou grande repercussão na atualidade, principalmente em discussões de redes sociais na internet, como indica Djamila Ribeiro (2017, p. 56):



“Acredito que muitas pessoas ligadas a movimentos sociais, em discussões nas redes sociais, já devem ter ouvido a seguinte frase ‘fique quieto, esse não é seu lugar de fala’, ou já deve ter lido textos criticando a teoria sem base alguma com o único intuito de criar polêmica vazia”.

A estratégia dos lugares de fala busca, de modo geral, ressaltar um aspecto da identidade da pessoa para dar respaldo à sua fala, tornando-a mais acreditável na medida em que está mais conectada à sua identidade ou posição social que ocupa. Espera-se, com isso, que quem recebe esta fala tem mais chances de interpretá-la como verídica.

Por exemplo, quando alguém diz: “Eu sou mulher e falo sobre sexismo a partir deste lugar”, ela está usando a estratégia de lugar de fala. A pessoa que ouve isso vai considerar essa informação ao pensar sobre quem está falando e o contexto em que fala. Então, ao destacar sua identidade, espera-se que quem ouve considere essa identidade para entender melhor a mensagem e a posição de quem fala.

No entanto, essa reflexão poderia levar alguém a pensar que a fala de uma pessoa só é reconhecida quando sua posição se alinha com os marcadores de identidade que a conectam politicamente a um grupo minoritário.

Assim, seria possível deduzir que só seria possível debater com competência sobre assuntos relacionados à sua identidade. Por exemplo: só uma mulher teria condições de debater sobre machismo e igualdade de gênero; só uma pessoa homossexual teria respaldo para falar sobre causas LGBTQIAPN+ e lutar contra a homofobia; só uma pessoa negra poderia falar sobre racismo e como isso a afeta diretamente. Porém, Djamila Ribeiro (2017), explica que reduzir os lugares de fala tão somente às vivências e características identitárias acionadas pelos sujeitos seria um equívoco.

“O lugar social não determina uma consciência discursiva sobre esse lugar. Porém o lugar que ocupamos socialmente nos faz ter experiências distintas e outras perspectivas”

Com isso, podemos entender que todos nós ocupamos um lugar social diferente e, portanto, temos interpretações e vivências também diferentes, mas todos temos lugares de fala. De acordo com Djamila Ribeiro (2017), tendo em vista que diante de nossas diferentes experiências de vida, é importante que cada um assuma seu lugar de fala para se posicionar desde seu ponto de vista sobre as desigualdades sociais e a colaborar para reduzi-las.



Créditos: Rio Sem Preconceito (2015)

Descrição da imagem: cinco pessoas em pé (a família da atriz Glória Pires), lado a lado, usando camisetas com mensagens de apoio a diferentes causas sociais. As mensagens nas camisetas são: primeira pessoa à esquerda: "Ninguém precisa ser lésbica para lutar contra a lesbofobia"; segunda pessoa à esquerda: "Você não precisa ser mulher para lutar contra o machismo"; pessoa no centro: "Você não precisa ser negro para lutar contra o racismo"; quarta pessoa à direita: "Você não precisa ser trans para lutar contra a transfobia"; quinta pessoa à direita: "Você não precisa ser lésbica, gay, bi para lutar contra a lesbofobia".

Exemplo disso pode ser notado nas frases difundidas pela atriz Gloria Pires e sua família na campanha “Rio sem preconceito”, de 2015. Dizeres como “ninguém precisa ser lésbica para lutar contra a lesbofobia”, “você não precisa ser mulher para lutar contra o machismo”, “você não precisa ser negro para lutar contra o racismo”, “você não precisa ser gay para lutar contra a homofobia”, demonstram que um sujeito não precisa pertencer a um grupo social para lutar pelas causas deste, que não é preciso ter uma identidade definida para lutar contra a discriminação que o outro sofre, para assumir um lugar de fala a favor do outro.

Referências:

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANCA, V. **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 39 - 60.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2017.

RIO SEM PRECONCEITO. 2015. Disponível em: <http://www.cedsrio.com.br/rio-sem-preconceito_selo.php>. Acesso em: 22 nov. 2016.

STJ. **Faces da Cidadania**. Disponível em:

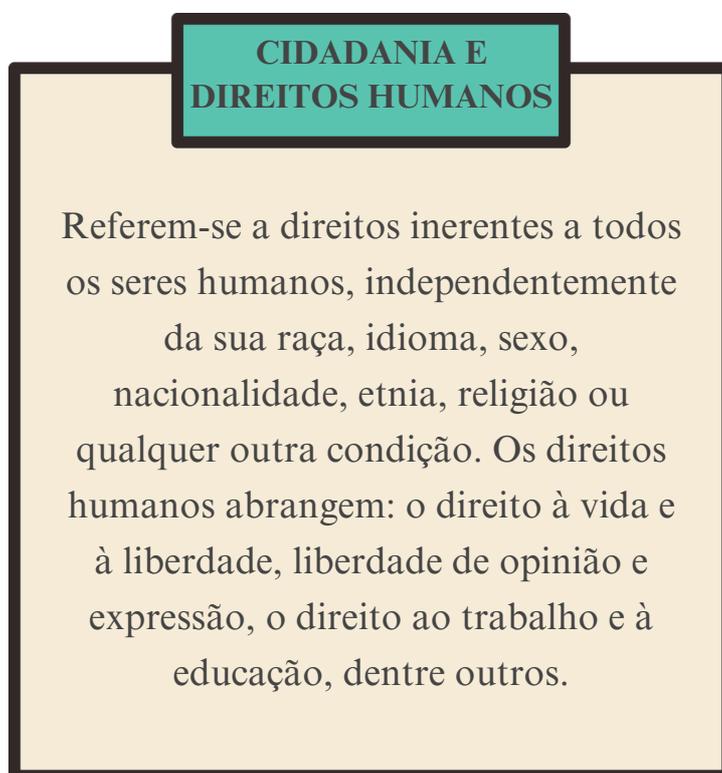
<<https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/2023/01102023-Faces-da-cidadania-os-35-anos-da-Constituicao-e-o-papel-do-STJ-na-concretizacao-de-direitos.aspx>>. Acesso em 14 nov. 2024.

2. Letramento em Comunicação Digital e Cidadania³

Carlise P. Schneider Rudnicki

O letramento digital se refere a um movimento crucial que vai além do domínio técnico, como navegação na internet, por exemplo. Apresenta-se como um espaço de sociabilidade que deve ser marcado pela diversidade, acessibilidade, inclusivo e seguro, bem como o uso e consumo responsável das informações, em especial, tendo em vista as novas demandas advindas de legislações e realidades sociais.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, elaborada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1948, tem como objetivo garantir cidadania e dignidade a todos.



Com o objetivo de organizar a mentoria, dividimos o material em três momentos: a) Competências em tempos de Inteligência Artificial (IA); b) Quem fala para quem: lugar de fala e representatividade; c) Conhecimento, comunicação e informação.

Referências:

Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. Disponível em:

<https://www.gov.br/mdh/pt-br>.

³ Este conteúdo está protegido pela legislação brasileira sobre direito autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm.

Organização das Nações Unidas (ONU). Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91601-declara%C3%A7%C3%A3o-universal-dos-direitos-humanos>.

Peruzzo, Cícilia Maria Krohling. Fundamentos teóricos da comunicação popular, comunitária e alternativa. Vitória, ES : Edufes, 2024 Disponível em: <https://repositorio.ufes.br/items/16d146f7-aa4b-42dd-b832-97fb9442d1ed>.

2.1 Competências em tempos de Inteligência Artificial (IA)

A IA faz parte do nosso cotidiano, mesmo que, muitas vezes, não a percebamos: um aplicativo em uma rede social que nos envelhece, uma imagem que compartilhamos e não sabemos que foi feita por inteligência artificial, ou mesmo o conteúdo digital que nos entregam todos os dias para ser consumido. O inglês Alan Turing, matemático e cientista da computação, popularizou o termo, em 1950, a partir de sua famosa pergunta: máquinas podem pensar? Para o americano, a inteligência artificial seria quando uma máquina pode, sem o ser humano distinguir se é algo humano, ou não. Ou seja, seria possível enganar um ser humano, fingindo ser um ser humano.

Como você define o que é a IA? E como as máquinas aprendem? De maneira resumida, refere-se a um sistema (software) que foi criado para replicar comportamentos humanos, como o raciocínio lógico, a interação e o aprendizado. As ferramentas de ajuda como a Alexa (da Amazon) e a Siri (no Sistema IOS), por exemplo, são recursos que apresentam uma linguagem de forma natural, não sendo necessário decifrar um código para entender.



Créditos: Carta Capital. Reprodução / Volkswagen (2024).

Descrição da imagem: à esquerda a cantora Elis Regina, uma mulher branca, de cabelos curtos, castanhos escuros, sorrindo, vestindo uma bolsa azul, e dirigindo um carro. À direita, sua filha, Maria Rita, uma mulher branca, cabelos castanhos escuros, presos no alto da cabeça, com as mãos no volante, sorri, olhando para frente.

Em 2023, eleita a melhor do Brasil, a campanha envolvendo a artista Elis Regina dividiu opiniões. O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), abriu um processo ético para debater sobre o "princípio da transparência" e a "ofensa à imagem". Ou seja, haveria necessidade, ou não, de explicitar que a imagem da cantora, falecida em 1982, foi produzida a partir de inteligência artificial? Por maioria dos votos, o órgão decidiu arquivar o processo.

Segundo Leme e Spinesi (2014) , é preciso "[...] observar as técnicas e linguagens de comunicação ao longo dos tempos suscita novas competências" (Leme e Spinesi, 2014, p. 99), sob a perspectiva de uma postura crítica que leve em conta a influência na produção dos conteúdos digitais e o consumo dos mesmos.

Mas como isso acontece? Em primeiro lugar, o sistema coleta os dados e, após, os preparativos para serem utilizados. Em um terceiro momento, temos a escolha do tão falado "algoritmo", como se fosse uma "receita de bolo", finalizando com ajustes na base de "acerto e erro", como o cérebro das pessoas.

Destacamos abaixo algumas informações sobre o trabalho dos algoritmos no Instagram.



Algoritmos do Instagram

- **Como funciona?**

O algoritmo do Instagram determina quais publicações aparecem no feed de cada usuário. Ele leva em consideração uma série de fatores para decidir a ordem e a visibilidade do conteúdo.

Entretanto, o algoritmo pode ser representado de várias maneiras, como:



Fatores de Classificação

Engajamento: Likes, comentários, compartilhamentos - quanto maior o engajamento, maior a visibilidade.

Relevância: Baseada nos interesses e no histórico de interações de cada usuário.

Relacionamento: A interação prévia com um perfil pode aumentar a visibilidade de suas publicações no feed do usuário.

Referências:

Carta Capital. Conar arquiva processo contra Volks por propaganda com Elis Regina. Acesso em: <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/conar-arquiva-processo-contravolks-por-propaganda-com-elis-regina>.

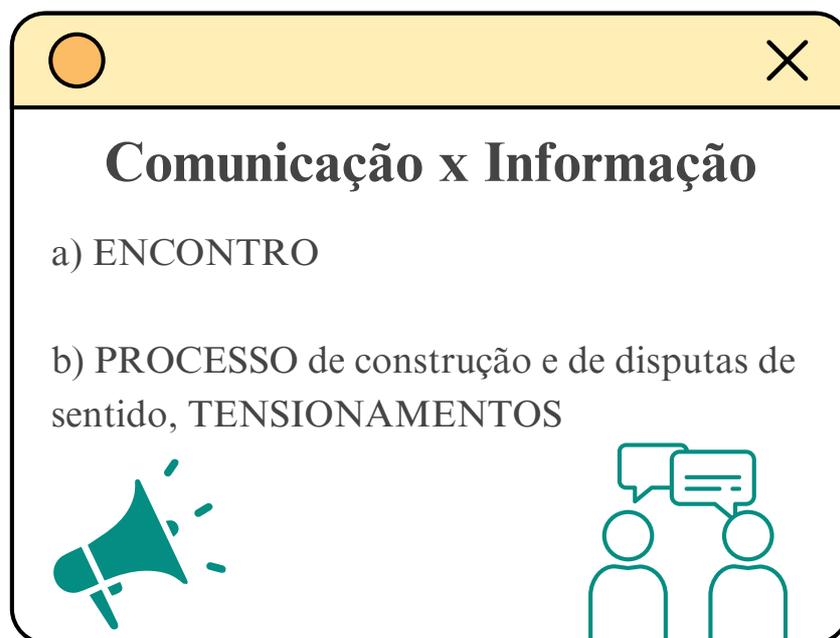
Leme, Álvaro; Spinelli, Egle. O novo sempre vem? Literacia generativa e inteligência artificial na campanha da Volkswagen com Elis. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 97–108, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.221320. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/221320>. Acesso em: 1 jul. 2024.

Revista National Geographic. Quem foi Alan Turing, pioneiro no desenvolvimento da inteligência artificial e da computação moderna <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2023/06/quem-foi-alan-turing-pioneiro-no-desenvolvimento-da-inteligencia-artificial-e-da-computacao-moderna>.

Volkswagen, 70 anos: encontro de Elis Regina e Maria Rita. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BvmNyBfuNDQ>.

2.2 Conhecimento, comunicação e informação

Conforme Wolton (2011), em tempos de aceleração tecnológica, é preciso diferenciar informação (transmissão de dados organizados) e comunicação (capacidade de absorção e encontro), levando em conta, claro, que elas "andam" juntas.



2.3 Comunicação no cenário das mídias digitais

Diversas mudanças nas formas de consumir informação e de participar dos processos de comunicação foram ocasionadas com a inserção das mídias digitais nas rotinas. Habitamos um mundo mediado por telas (OROZCO-GÓMEZ, 2010), afinal, é possível encontrá-las “na TV, no computador, nos games, no cinema, na memória” (LOPES, 2011, p. 410). A facilidade de carregá-las a todos os lugares faz com que se integrem ao cotidiano, formando a base para o surgimento de uma nova ambiência, onde todas as pessoas se encontram à borda das telas, seja por inclusão ou por exclusão.

Nesse cenário, os consumidores da comunicação midiática já não se interessam por conteúdos que divulgam produtos e suas características focadas, exclusivamente, em esforços desinteressantes e invasivos de venda. O consumo da comunicação, atualmente, se mescla com momentos de prazer e as pessoas esperam ser envolvidas em experiências enriquecedoras e pessoais.

Nas mídias digitais, as pessoas têm mais escolhas sobre o tipo de informação que querem receber e, em meio a tanta tecnologia e inteligência artificial, se destacam as marcas que proporcionam interações verdadeiras e que façam sentido para o contexto pessoal. Para cativarem seus públicos, marcas, produtos e serviços precisam deixar para trás formatos impessoais e desinteressantes. Como é possível fazer isso? A resposta é simples: proporcionando experiências que fomentem a interação. A seguir, apresentaremos algumas formas que tornam isso possível.

- Contar boas histórias

Boas histórias capturam a atenção e geram uma conexão emocional com a audiência, o que ajuda a criar um vínculo mais profundo entre a marca e o consumidor. Grande parte das motivações de consumo são advindas de estímulos emocionais, boas lembranças e experiências positivas. Desenvolver uma comunicação que estimule esses fatores pode ser uma forma de conseguir se aproximar do público e cativar sua atenção. Contar histórias são maneiras criativas de cativar e inspirar pessoas. Um uso muito comum das mídias digitais é para acesso às redes sociais, ambiente em que as pessoas querem encontrar pessoas, e não propagandas. Contar histórias que envolvam pessoas reais, as personalidades que existem por trás dos produtos e serviços, oferecer narrativas que emocionem e aproximem das rotinas pode ser uma maneira de gerar aproximação, curiosidade, interesse, “quebrar o gelo” e inspirar o público. Histórias bem contadas são mais fáceis de lembrar do que simples dados ou informações.

- Interagir com o público

Esse é um dos pontos mais importantes na era digital: o diálogo. A facilidade na interação entre pessoas e marcas é uma das grandes vantagens inauguradas com as mídias digitais, mais que isso, é uma ferramenta poderosa quando apropriada para construir relacionamentos com os consumidores. Uma marca precisa conversar com seu público. Respostas a comentários, perguntas e feedbacks são exemplos de interações que envolvem o público e demonstram que a marca valoriza seus clientes. Incentivar a interação, fazer perguntas, responder de forma atenta e cuidadosa, desenvolver a escuta sobre as necessidades e dar atenção aos desejos são ações que personificam as marcas, promovem a empatia e a aproximação. Conversar com as pessoas sobre os problemas enfrentados, observar o que elas gostam, participar da sua vida são formas de compreender como seus produtos podem ajudar a resolver ou amenizar situações e saber melhor que tipo de conteúdo criar.

- Inserir o cotidiano na comunicação

A lógica da produção da comunicação no contexto das mídias digitais foi atualizada. Por mais que as mídias tradicionais sigam existindo, podemos observar como os formatos de comunicação, seus espaços de circulação, a rapidez na produção de novos conteúdos, as trocas e a proximidade entre criados e consumidores inauguram o que Jenkins (2008) denomina como cultura participativa. Essa lógica amplia o ambiente de criação e trocas no que se refere aos conteúdos criados por pessoas que não são profissionais e abrem espaço para os registros de momentos do cotidiano, dos “bastidores”, das rotinas do dia-a-dia. Esse tipo de conteúdo, que apresenta um tom mais pessoal, íntimo e descontraído, convida à interação e à participação de outras pessoas, criando uma conexão mais autêntica e humana com o público. Muitas vezes, orienta o padrão dos vídeos que são criados, inclusive, por grandes empresas e veículos de comunicação.

- Transmitir conhecimento e valores

Para além da informação direcionada à venda dos produtos, proporcionar conhecimento pode agregar valor ao produto ou serviço que está sendo divulgado. Conteúdos que compartilham algum tipo de conhecimento comumente promovem discussões e interações valiosas, e as pessoas percebem que estão recebendo mais do que apenas informações sobre um item ou serviço, mas dicas úteis para a sua vida. Compartilhar conhecimento tem o potencial de posicionar a marca como uma autoridade no setor.

Referências:

Jenkins, H. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

Orozco-Gómez, G. La investigación de las audiencias “viejas y nuevas”. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, ano 7, n.13, 2010.

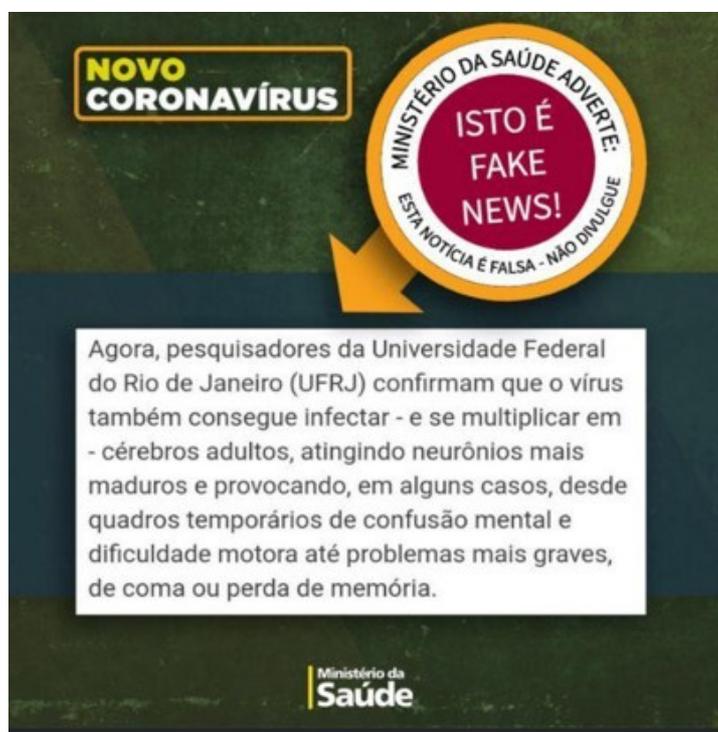
Lopes, Maria Immacolata Vassallo de . Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: Jacks, Nilda (coord/ed). (Org.). Análisis de recepción en América Latina. Quito: Editorial Quipus, 2011, v. , p. 409-428.

3. Desinformação e *fake news*⁴

Carlise P. Schneider Rudnicki
Phillipp Dias Gripp

A entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) destaca a importância de falarmos também sobre fake news, pois a preocupação não se debruça na notícia em si, ou seja, o fato pode não ser FALSO.

De forma resumida e simplificada, enquanto as fake news se referem a notícias falsas, a desinformação é um efeito da disseminação das fake news. Na pandemia do Covid-19, como podemos observar na figura abaixo, isso prejudicou a campanha de vacinação.



Créditos: Ministério da Saúde, 2020 (Facebook).

Descrição da imagem: é um aviso do Ministério da Saúde sobre notícias falsas relacionadas à Covid-19. No canto superior esquerdo, há um retângulo amarelo com o texto "Novo Coronavírus". No canto superior direito, há um selo circular que diz: "Ministério da Saúde adverte: isto é fake news! Esta notícia é falsa - não divulgue". Abaixo, em um fundo branco, há um texto que diz: "Agora, pesquisadores da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) confirmam que o vírus também consegue infectar - e se multiplicar em - cérebros adultos, atingindo neurônios mais maduros e provocando, em alguns casos, desde quadros temporários de confusão mental e dificuldade motora até problemas mais graves, de coma ou perda de memória". Na parte inferior da imagem, há o logotipo do Ministério da Saúde.

⁴ Este conteúdo está protegido pela legislação brasileira sobre direito autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm.

3.1 Os conceitos: diferenças e conexões

ATENÇÃO!

"Falsas são as narrativas que, embora anunciadas como notícias e contendo partes de textos copiados de jornais ou de sites do mesmo gênero, integram conteúdos ou informações falsas, imprecisas, enganosas, concebidas, **apresentadas e promovidas para intencionalmente causar dano público ou obter lucro"** (ERC, 2019, p. 1).

E sobre a desinformação?

ATENÇÃO!

"Desinformação representa riscos que têm de ser coletivamente **combatidos e contidos para total realização do potencial democrático, societário e econômico** do progresso tecnológico com respeito pela **liberdade de expressão e a liberdade de receber e dar informação"** (ERC, 2019, p. 2).

Além das noções de fake news e desinformação, ressaltamos a expressão "pós-verdade", situação quando certos fatos, divergentes de nossas crenças e valores, são desconsiderados.

3.2 Desafios no acesso e na busca de informações

Estamos sempre em busca de algo: o que fazer, o que comprar, como fazer. Uma preparação constante, na maioria das vezes, na perspectiva comparativa. A ideia de letramento consiste em entendimento e qualidade. Por isso, em primeiro lugar, é importante destacar que as informações são impermanentes, o conhecimento não.

Quando recebemos e buscamos informações/notícias em plataformas e redes sociais (como Google, Facebook, Whatsapp e outras) é preciso, antes de compartilhar, fazer uma verificação dos fatos.

Na prática, como estas questões afetam o seu cotidiano? Segundo divulgado pelo Grupo de Pesquisa Desinfomídia: estudos sobre desinformação no ecossistema midiático (UFSM, FW), as discussões sobre produção e espalhamento da desinformação no que tange à catástrofe climática no RS foram abordadas no telejornal "Bom Dia Rio Grande".

Referências:

Entidade Regulamentadora para a Comunicação Social (ERC). A Desinformação - Contexto Europeu e Nacional, 2019. Disponível em: https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf.

Grupo de pesquisa Desinfomídia: estudos sobre desinformação no ecossistema midiático (UFSM,FW). Especialistas falam sobre combate à Fake News em meio às enchentes. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/12630677/>.

_____. Desinformação, Agências de Checagem e a Importância da Educação Midiática. Disponível em: https://www.youtube.com/live/K6aJpZTX_9A.

Moura, Bibiana. A desordem informacional em tempos de vacinação contra a Covid-19: contribuições do Ministério da Saúde ao fenômeno a partir do seu discurso no Twitter. Dissertação de Mestrado (FACOS/UFSM). Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/30484>.

3.3 Boas práticas em plataformas e redes sociais digitais

Quando falamos em boas práticas em plataformas e redes sociais digitais, é importante considerar a inclusão digital e o acesso nesses espaços são cruciais para a participação de pessoas com deficiência na sociedade. É essencial adotar práticas de acessibilidade, como o uso de textos alternativos para imagens, legendas em vídeos, e garantir a navegação por teclado. Além disso, a educação de desenvolvedores e usuários sobre a importância da acessibilidade e a implementação de políticas contra discursos de ódio são fundamentais para um ambiente digital seguro e inclusivo.

As redes sociais devem ser compatíveis com tecnologias assistivas, como leitores de tela e softwares de reconhecimento de voz, garantindo que todos possam interagir plenamente. A adoção de práticas inclusivas e a promoção de campanhas de sensibilização reforçam a necessidade de uma internet acessível para todos. A responsabilidade social de adotar essas boas práticas não é apenas uma obrigação legal, mas um compromisso ético de promover a inclusão digital, garantindo que todas as pessoas, independentemente de suas habilidades, possam participar plenamente da vida digital.



Créditos: Movimento WEB para Todos.

Descrição da imagem: um banner do site "Web para Todos". No topo, há uma barra rosa com o logotipo do site e as palavras "web para todos". A imagem é dividida em duas seções principais: 1) À esquerda, um fundo laranja com texto em branco dizendo: "Seu site é acessível? Envie uma mensagem para contato@mwpt.com.br com o endereço de uma página de um site público que você deseja analisar e encaminharemos gratuitamente uma avaliação básica de acessibilidade da mesma." Há um botão na parte inferior desta seção com o texto "Saiba mais sobre acessibilidade"; 2) À direita, um fundo azul com texto em branco dizendo: "Educação: Aprenda sobre acessibilidade e o desenvolvimento de sites acessíveis. Entenda melhor as várias frentes da acessibilidade digital." Há um botão na parte inferior desta seção com o texto "Mais conteúdos de acessibilidade digital". No canto superior direito da barra rosa, há ícones de redes sociais e um ícone de lupa para pesquisa.

É nossa responsabilidade checar as informações que recebemos, serviço que também encontramos no @Verifica RS, uma iniciativa organizada por jornalistas gaúchas que divulgam conteúdos checados, que trabalha na perspectiva de um trabalho coletivo, com a ajuda de todas as pessoas:



Créditos: @rsverifica

Descrição da imagem: um anúncio com um fundo claro e texto em português. No topo, há uma faixa azul repetindo a inscrição "VERIFICA RS" várias vezes. No canto superior esquerdo, há um pequeno círculo branco com a data "10/06". O texto principal, em preto e azul, diz: "Cruzou com uma informação falsa? Conheça o 'Verifica pra mim?'. No canto inferior direito, há um logotipo com a inscrição "VERIFICA RS" dentro de um selo.

Importante: apesar de o Brasil ainda não possuir leis específicas para “fake news”, as pessoas infratoras podem ser punidas com a partir das penas para os crimes de calúnia, injúria e difamação.

Referências:

Movimento web para todos. Disponível em: <https://mwpt.com.br/>.

Verifica RS. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8Dfr--ubd3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

4. Navegação e pesquisa responsável na internet⁵

Carlise P. Schneider Rudnicki
Gustavo Neves Martorelli

Neste item desenvolvemos questões relacionadas ao uso das redes sociais, mídias e plataformas digitais. Também as questões éticas e a legislação nos espaços digitais são cruciais para manter a segurança, a dignidade e a privacidade.

4.1 Sites e plataformas relevantes



No que diz respeito à produção de conteúdo, a pesquisa de referências e a utilização de fontes oficiais para divulgação de dados é muito importante. Não apenas para produzir conteúdo, mas no momento de buscar informações e compartilhar. Quando falamos sobre inteligência artificial, temos questões éticas envolvidas, por exemplo. Você sabe como o conteúdo do chat GPT, uma ferramenta orientada por IA, é produzido? As informações são confiáveis?

Lançado, em 2022, pela empresa Open (EUA), a partir de um chatbot é possível manter uma conversa virtual em que as perguntas são respondidas. Parece simples, mas exige saibamos fazer as perguntas certas (bem elaboradas) e saber que as informações geradas podem ser não tão fiéis quanto imaginamos. Cada pessoa cadastrada, ao usar a plataforma, também "alimenta" o sistema.

⁵ Este conteúdo está protegido pela legislação brasileira sobre direito autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm.

A partir de um grande volume de dados, podemos encontrar informações e vieses incorretos, ou ainda, problemáticos na perspectiva ética: as respostas fornecidas se ancoram em padrões e dados inseridos. Muitas empresas estão vetando o uso da ferramenta, pois o risco de vazamento de informações confidenciais são expostas. Algumas questões não são permitidas, sendo o usuário banido, como a produção de campanhas eleitorais, discursos de ódio, materiais políticos e estratégias fraudulentas.

Destacamos também o letramento digital como um espaço de conhecimento para o desenvolvimento do trabalho, como ferramentas de produtividade e colaborativas. Dentre elas, citamos aqui o software de gerenciamento de projetos Trello, Google Workspace (Meet, drive, agenda, Keep, Gmail, formulários, Jamboard, planilhas, documentos, dentre outros) e Microsoft (Onedrive, Skype, Teams, aplicações Windows, etc).

Além disso, é preciso pensar nos efeitos colaterais que envolvem processos de coleta de dados (Borbolla, 2019): quem fiscaliza o que as bigtechs fazem com as minhas informações e que arcabouços legais são, e serão, necessários para pensar para as próximas décadas?

Referências:

Atlassian Trello. Disponível em: <https://trello.com/pt-BR>.

Borbolla, José. A quem pertence o poder dos dados? Disponível em: <https://humanasuni.ning.com/video/a-quem-pertence-o-poder-dos-dados-jos-borbolla>.

Chat GPT. Disponível em: <https://openai.com/chatgpt/>.

Google workspace. Disponível em: <https://workspace.google.com/intl/pt-BR/>.

Microsoft. Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-br>.

4.2 Marco Civil da Internet: você já ouviu falar?

Conhecida como Marco Civil da Internet, a Lei 12.965 de 23/04/2014, busca estabelecer princípios, direitos, deveres e garantias no uso da Internet no Brasil. Com o objetivo de regulamentar a rede mundial de computadores e sob o olhar dos direitos civis, atende questões como: liberdade de expressão, proteção de dados pessoais, direito de acesso à internet, deveres dos provedores de internet etc. Os pilares norteadores são: a liberdade de expressão, a proteção da privacidade e dos dados pessoais e a neutralidade da rede.

Em relação à neutralidade da rede podemos trazer a polêmica dos "planos de tarifa zero" em alguns aplicativos, como Facebook e Whatsapp. Sabendo que as redes que consumimos fazem parte de grandes empresas (Big Techs), tal situação, conforme algumas organizações, privilegia alguns conteúdos em detrimento de outros (Agência Brasil, 2017).

Referências:

Agência Brasil (EBC). Entenda o que é neutralidade de rede e como é o seu funcionamento no Brasil (2017). Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-12/entenda-o-que-e-neutralidade-de-rede-e-como-e-o-seu-funcionamento-no-brasil>.

Brasil. Marco Civil da Internet. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm.

■ 4.3 Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

A **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)** se enquadra em Governança nos critérios ESG, embora também tenha implicações no aspecto Social. Pessoas físicas e jurídicas (incluindo startups) que utilizam dados pessoais de clientes para fins comerciais, profissionais ou econômicos estão sujeitas à LGPD. Isso inclui, por exemplo, autônomos, freelancers, profissionais liberais (como advogados, médicos, contadores, corretores), ou qualquer pessoa física que trate dados pessoais no contexto de uma atividade econômica.

LGPD e Aspecto Social

Proteção dos Direitos dos Indivíduos: A LGPD protege os direitos dos cidadãos em relação à privacidade e ao controle sobre suas informações pessoais.

Confiança do Consumidor: Pode aumentar a confiança dos consumidores/público de interesse, pois eles sabem que seus dados estão sendo tratados forma legal, responsável e segura.

ESG, Compliance e LGPD:

Reputação e Sustentabilidade: A adoção de práticas de compliance com a LGPD fortalece a reputação da empresa e sua sustentabilidade a longo prazo, elementos centrais do ESG. O cumprimento da LGPD demonstra compromisso com a ética e com a proteção dos direitos dos indivíduos, valores essenciais para uma governança corporativa sólida.

Valor para as Partes Interessadas: Empresas que integram ESG e compliance em suas estratégias, respeitando a LGPD, criam valor para seus acionistas e outras partes interessadas, ao garantir a proteção de dados, promover a transparência e sustentar práticas éticas e responsáveis.

LGPD e Governança:

Governança Corporativa: A LGPD estabelece regras sobre como as empresas devem coletar, armazenar, tratar e proteger os dados pessoais. Implementar uma boa governança de dados significa adotar políticas e práticas robustas para garantir a conformidade com a LGPD, o que inclui nomear um encarregado de dados (Data Protection Officer - DPO), realizar avaliações de impacto à privacidade (Data Protection Impact Assessments (DPIA ou IAP), e garantir a segurança das informações.

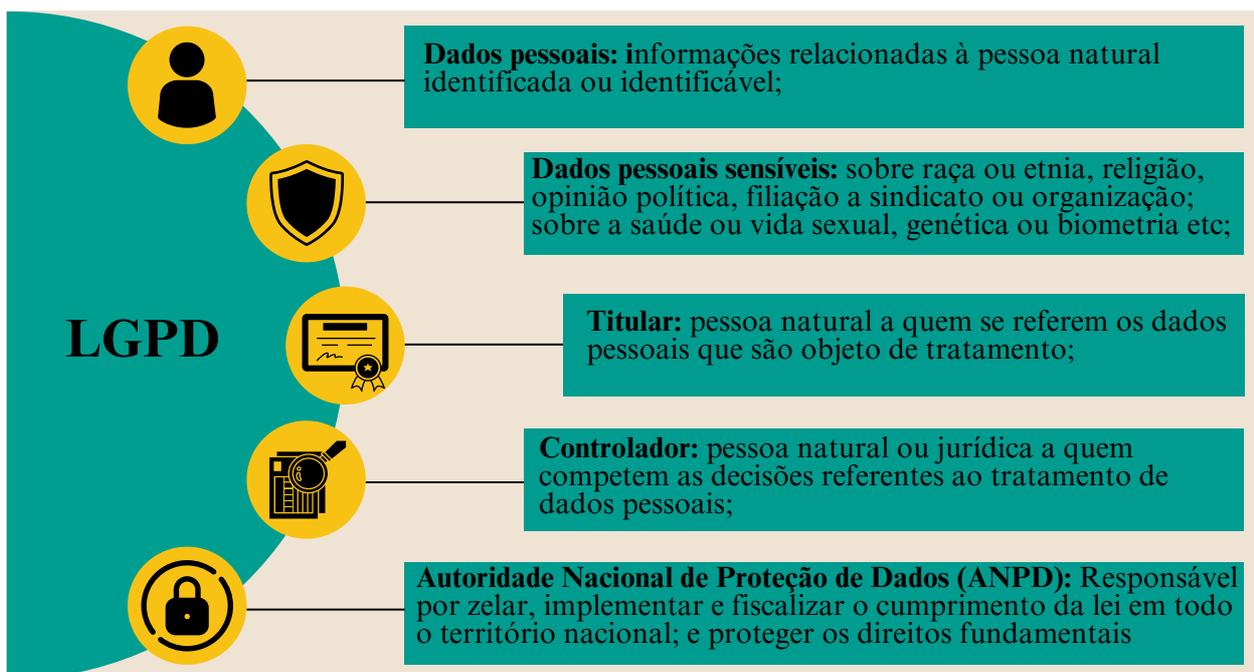
Objetivos das Avaliações de Impacto à Privacidade (DPIA ou IAP)

1. Identificação de Riscos: possibilidade de vazamento de informações, uso indevido de dados, ou acesso não autorizado.
2. Avaliação dos Impactos: gravidade e a probabilidade dos riscos identificados, considerando o impacto potencial sobre os titulares dos dados e sobre a empresa.
3. Proposição de Medidas Mitigadoras: sugere medidas técnicas e organizacionais para mitigar ou eliminar os riscos à privacidade, garantindo que o tratamento de dados seja feito de forma segura e em conformidade com a legislação.
4. Documentação e Transparência: As AIPs fornecem uma documentação detalhada dos processos de tratamento de dados, das organizações.

Em situações de calamidade pública, como a enfrentada pelo Rio Grande do Sul, em abril/maio de 2024, políticas públicas governamentais e ações da sociedade civil surgem para atender às populações atingidas. É preciso ter cuidado com a circulação de informações pessoais e com os conteúdos diversos na internet, para que se evite golpes e também para conseguir a assistência necessária. Contudo, de modo geral o uso seguro e responsável da internet está na conscientização dos direitos e responsabilidades.

O uso dos dados de forma responsável, é imprescindível. A Constituição Federal de 1988 prevê os direitos fundamentais de todos os brasileiros, como por exemplo: liberdade, privacidade e acesso à informação. Em uma democracia, esses direitos protegem os cidadãos inclusive em ambientes digitais, e a legislação regulamenta as tecnologias que fazem parte das nossas vidas. Atualmente temos o Código Civil (2002), a Lei de Acesso à Informação - LAI (2011), o Marco Civil da Internet (2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD (2018), entre outras.

O infográfico a seguir apresenta os principais conceitos sobre tratamento de dados pessoais. É importante destacar que essa lei protege as pessoas naturais, ou seja, apenas seres humanos que têm personalidade civil.



Créditos: Elaboração de Phillipp Gripp.

Referências:

Brasil. Código Civil. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm.

Brasil: Lei de Acesso à Informação. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm.

Brasil. Marco Civil da Internet. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm.

Brasil. Lei Geral de Proteção de Dados. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm.

5. Linha Editorial Universal⁶

Carlise P. Schneider Rudnicki
Caio Motta
Fernanda Scherer
Gustavo Weber Ouriques

Produzir conteúdo parece simples, mas não é. Primeiro, porque as pessoas não distinguem "comunicação" de "informação".

Falar em acessibilidade parece algo distante dos públicos de interesse em algumas organizações que, em diversos momentos, acreditam não "precisar" pensar estrategicamente sobre o tema.

Acessibilidade

Art. 3 - I: "Possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros **serviços e instalações abertos aos públicos, de uso público ou privado, ou de coletivo, tanto na zona urbana quanto rural** por pessoas com deficiência ou **mobilidade reduzida** [...]"

Sua organização já pensou neste público? Afinal, pessoas com deficiência não se interessam pelo seu produto ou serviço por falta de interesse, ou pelo fato de não encontrar condições de acessibilidade?

○×

"Somos 190 milhões de brasileiros e 45,6 milhões de brasileiros com deficiência.

- **Deficiência visual: 35,5 milhões**
- **Deficiência física: 13,3 milhões**
- **Deficiência auditiva: 9,7 milhões**
- **Deficiência intelectual: 2,7 milhões"**

⁶ Este conteúdo está protegido pela legislação brasileira sobre direito autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm.

Outra questão importante se refere às legislações que amparam as pessoas, o quanto você tem conhecimento sobre? Que oportunidades você oferece?

●✕

Conceito: Lei 13.146, de 6 de julho de 2015. LEI BRASILEIRA DE INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

"(...) impedimento de longo prazo de natureza física, mental, sensorial ou intelectual, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas."

ESPECIFICIDADES - CARACTERÍSTICAS

Referências:

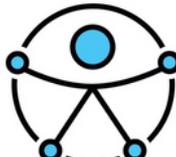
Wolton, Dominique. Informar não é Comunicar. Porto Alegre: Sulina, 2011.

5.1 Design universal em *sites*, redes e plataformas digitais

●●●

**DESENHO UNIVERSAL
(Linha Editorial Universal)**

Produtos, meios de comunicação, serviços e ambientes para serem utilizados de forma segura e autônoma, o maior tempo possível, sem a necessidade de adaptação ou readaptação, beneficiando pessoas, todas as idades e capacidades.



Descrição da imagem: a imagem consiste no símbolo universal da acessibilidade, que representa o desenho de uma figura humana de braços abertos na cor azul com fundo branco, simbolizando a inclusão para todas as pessoas em todos os lugares.

Quando usamos o termo na perspectiva da comunicação, estamos propondo a criação de canais e espaços democráticos, sejam eles digitais ou não. Ou seja, temos o cuidado de garantir a todas, todes e todos condições igualitárias de uso e de acesso, sem necessidade de "adaptações" ou superação de barreiras.

Para todas e todos: Design universal

Inclusão é a nossa capacidade de **entender e reconhecer** o outro, **conviver e compartilhar** com pessoas diferentes de nós. Educação inclusiva acolhe todas as pessoas, sem exceção.

“estar junto é se aglomerar no cinema, no ônibus e na sala de aula com pessoas que não conhecemos. Já inclusão é **estar com**, interagir com os outros”

Entendemos que a comunicação é um processo que abarca mais do que a construção de uma narrativa (storytelling) que pretende persuadir as pessoas. Ademais, os públicos não são "alvos", mas possuem interesses, experiências e expectativas próprias. A linguagem é uma condição essencial na comunicação, diferenciando-se da informação, estamos falando de um processo que compõe-se, sempre, no respeito, no reconhecimento do lugar de fala social e no compartilhamento de intenções e experiências diversas.

●●● O cuidado com a linguagem

- 1- Ser BREVE e CLARO nos textos.
Escreva sempre em ordem direta e frases curtas;**
- 2- Incluir a audiodescrição;**
- 3- Letras sem itálico e Serif;**
- 4- Contrastar fundo e letras;**
- 5- Em vídeos: usar legendas;**
- 6- CUIDADO COM OS TERMOS.**

Em relação à linguagem, é importante perceber que não estamos falando apenas sobre ser clara e objetiva, mas observarmos como nos referimos aos fatos e pessoas, o que significa exercitar um olhar "anti capacitista". Sobre capacitismo e pessoas capacitistas:

CAPACITISTAS
A BARREIRA MAIS DIFÍCIL DE SER SUPERADA: ATITUDINAL.
Pessoas que possuem crenças limitantes a respeito das pessoas com deficiência. Elas as julgam de modo que as excluem da sociedade, seja em uma roda de conversa ou até mesmo no mercado de trabalho.

O capacitismo se refere ao preconceito em relação a pessoas com deficiência. A charge abaixo mostra como em nosso cotidiano, muitas vezes, nos expressamos de forma equivocada, evocando sensações desagradáveis no momento em que estamos subestimando as lutas e as dores alheias. Por isso, é preciso entender que cada pessoa tem um lugar de fala, no sentido de "experienciar" o mundo de forma diversa.



Descrição da imagem: charge de Ricardo Ferraz. No centro da ilustração uma mulher com deficiência física (sem os dois braços e sem as duas pernas), sentada em uma cadeira de rodas, que está digitando no computador com a boca. Ao lado dela há duas mulheres e dois homens sem deficiência que comentam: “Incrível”; “Parece milagre!”; “É inacreditável o que estou vendo!”; “Pensei que ela não seria capaz para tal tarefa!”. A mulher com deficiência pensa: “Um dia eles vão se acostumar que não somos ET”.

Conforme Mello e Cabistani (2019), "O modelo caritativo compreende a pessoa com deficiência como tendo uma vida trágica e sofrida, merecedora de ajuda e caridade (2019, p. 122).

Para além da linguagem falada, uma organização deve levar em consideração a criação visual e de navegação acessível, como por exemplo, promover o uso de tecnologia assistiva, contraste de cores, somado a uma fala (ou escrita) clara e objetiva.

Referências:

Brasil. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm.

Fundação Dorina Nowill. Descrição de imagens. Disponível em: <https://fundacaodorina.org.br/blog/descricaodeimagem/>.

Melo, Ana Luiza Martins. Guia de Inclusão e Diversidade (2024). Projeto Experimental - Comunicação Social - Relações Públicas (UFSM). Orientadora: Carlise Schneider Rudnicki.

Hott, Daniela; Fraz, Joanne Neves. Acessibilidade, tecnologia assistiva e unidades de informação: articulações à realidade da inclusão. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/bNWjQvcxSFrkhDxWJpv6FSx/abstract/?lang=pt>.

Mello, L. S.; Cabistani, L. G. Capacitismo e lugar de fala: repensando barreiras atitudinais. Revista da Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, n. 23, p. 118–139, 2019. Disponível em: <https://revistadpers.emnuvens.com.br/defensoria/article/view/112>. Acesso em: 4 jul. 2024.

5.2 Comunicação: da oratória ao anti capacitismo

As organizações apresentam uma preocupação com a questão da oratória, ainda voltada a noção de persuasão. Aqui, destacamos a importância de repaginar a temática, pois a comunicação, antes pensada como um espaço desprovido de conflitos e de participação ativa dos usuários, com a aceleração da sociabilidade digital, exige um novo olhar. No decorrer da mentoria, a oratória será abordada em uma perspectiva sistêmica.

O que é inclusão?

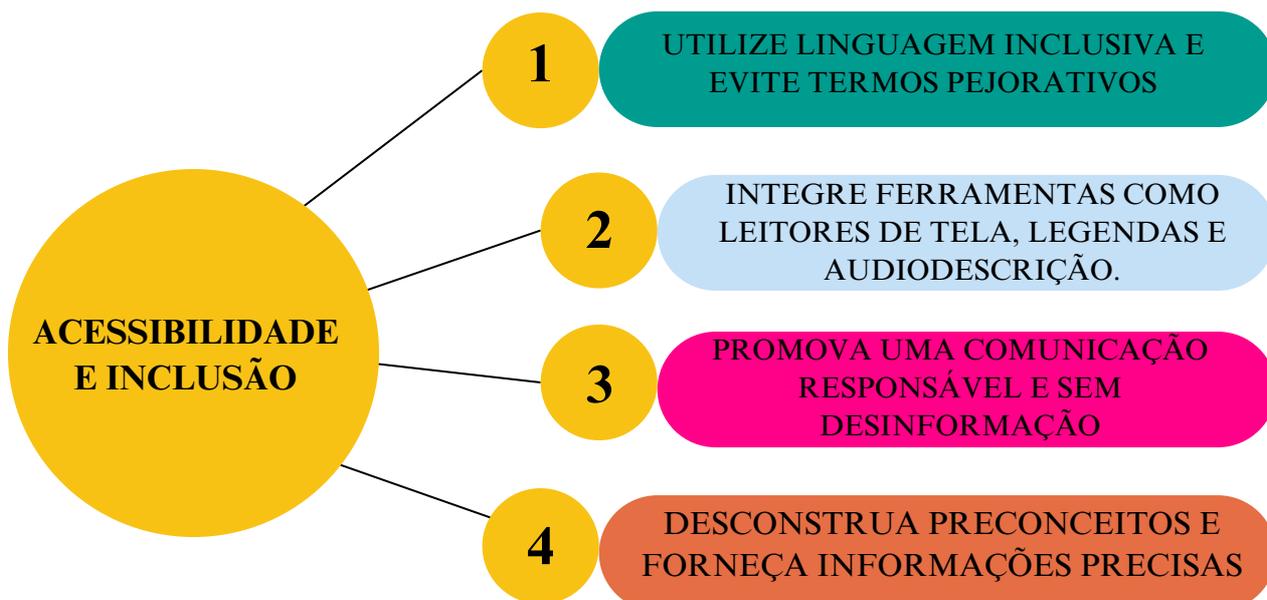
"É a nossa capacidade de entender e reconhecer o outro e, assim, ter o privilégio de conviver e compartilhar com pessoas diferentes de nós. A educação inclusiva acolhe todas as pessoas, sem exceção. É para o estudante com deficiência física, para os que têm comprometimento mental, para os superdotados, para todas as minorias e para a criança que é discriminada por qualquer outro motivo. Costumo dizer que estar junto é se aglomerar no cinema, no ônibus e até na sala de aula com pessoas que não conhecemos. Já inclusão é estar com, é interagir com o outro."

A comunicação para e com pessoas com deficiência (PCDs) e com a comunidade LGBT exige respeito. É fundamental considerar a existência da diversidade dentro dessas comunidades, para evitarmos o uso de termos pejorativos, estigmatizantes ou que possam inviabilizar esses grupos. Além disso, é importante que exista uma garantia de que esses indivíduos serão ouvidos e respeitados de forma digna.

A inclusão digital de pessoas com deficiência — garantindo que todos possam acessar e compreender o conteúdo nas plataformas digitais — exige a presença de leitores de tela, legendas e ferramentas de audiodescrição. A adoção não é uma opção, mas sim uma necessidade para todos os indivíduos conseguirem desfrutar plenamente de recursos tecnológicos: não se trata apenas de boas s, trata-se de respeitar os direitos humanos.

As ramificações da desinformação são graves, pois pode levar à discriminação e à violência contra Pessoas com Deficiência (PCD) e indivíduos Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (LGBT). A informação falsa reforça frequentemente conceitos errados sobre as capacidades de PCDs e a validade das identidades LGBT. Por sua vez, isto poderia levar a certas decisões políticas e à estigmatização por parte da sociedade. Além disso, a desinformação pode funcionar como uma barreira à prestação de serviços e direitos básicos, o que compromete ainda mais as suas leis de vulnerabilidade.

Abordar as realidades e os desafios das PCD e das pessoas LGBT no decurso dos seus debates é extremamente importante porque permite que outros indivíduos vejam as situações a partir da sua perspectiva, o que aumenta a empatia e a compreensão. Campanhas de sensibilização e programas educativos podem desconstruir estigmas e fornecer informações precisas.



A colaboração entre o governo, a mídia e as comunidades de PCDs e LGBT é importante para promover uma comunicação inclusiva e combater a desinformação. Essa parceria pode ajudar a amplificar vozes marginalizadas e garantir que as questões dessas comunidades sejam tratadas com precisão e respeito.

Referências:

E.V.G Escola Virtual Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania.
Disponível em: <https://www.escolavirtual.gov.br/>.

5.3 Influenciadores digitais e a criação de conteúdo



O que é Produção de Conteúdo?

“A produção de conteúdo envolve a criação e distribuição de informações valiosas e relevantes para um público específico. Isso pode incluir textos, imagens, vídeos, infográficos, podcasts e muito mais. O objetivo é atrair a atenção, gerar engajamento e, conseqüentemente, fortalecer a relação entre a corretora e seu público de interesse”.

Falar sobre comunicação exige pensar a nova dimensão que os eventos têm sido pensados no meio digital, a partir de criadores de conteúdo digital. As organizações – representadas, cada vez mais, por influenciadores – criam estratégias de visibilidade que embasam as novas formas de sociabilidade em rede por meio da criação de conteúdo.

É nessa esfera que enfatizamos as ações dos influenciadores, personagens “engajados” nas mais diversas causas. As mídias digitais, pensadas com base na “cultura da convergência” de Jenkins (2012), apresentam-se como uma interface de consumo irrestrita e que promete a cultura participativa. A transformação cultural defende que os consumidores são “[...] incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” neste novo sistema de mídia (Jenkins, 2012, p. 30).

Os eventos são espaços importantes e cada vez mais balizadores na relação entre organizações e sociedade. Conforme Teixeira Coelho, “um evento é, em sua definição restrita a um acontecimento fora do comum, algo que quebra uma cadeia de rotinas despertando atenção e merecendo a atenção provocada” (Coelho, 1997, p. 231).

Buscando focar em nosso objetivo de análise, trazemos Arriagada e Concha (2020), para o qual os influenciadores digitais atuam como “intermediários culturais”. Superando a dimensão operacional, ou mesmo do marketing, podemos pensar esses personagens na esfera da mediação e da cultura.

As ações culturais pautadas em eventos produzem diferentes impactos e podem dar força a novas demandas da sociedade, entre elas, a acessibilidade e a inclusão de grupos minorizados. Nesse sentido, nossa proposta é apontar a noção de cultura como cerne para (re)pensar nossa atuação. Quando trazemos o tema da acessibilidade, vamos além daquela voltada às barreiras físicas ou sensoriais, na perspectiva de propiciar um debate sobre a dimensão atitudinal.

Como acontecimento midiático, de maneira espontânea ou planejada, atrai a atenção.

Referências:

Arriagada, Paz Concha; Published in Journal of Cultural Economics 2 January 202.

DOI:10.1080/17530350.2019.1652673. Corpus ID: 202271829. Disponível em:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Cultural-intermediaries-in-the-making-of-branded-in-Arriagada-Concha/63c3da5c4fd78564c4f9e0ca3e4bb105cded24c1>

Coelho, Teixeira. Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 1997.

Jenkins, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

Rudnicki, Carlise Schneider; Motta, Caio. Eventos Estratégicos, Visibilidade e Algoritmos: Influenciadores Digitais e a Criação de Conteúdo. Revista Dispositiva, 2023. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/31339>.

6. Inovação, comunicação e mercados⁷

Luana Giazzon

A inovação impacta os mercados através da comunicação eficaz, enquanto o feedback do mercado alimenta novas inovações. Estes elementos estão interligados e são cruciais para o sucesso em qualquer setor.

Os mercados estão interconectados e cada vez mais tecnológico. Tudo que acontece na esfera internacional afeta o local, ou seja, o negócio.

6.1 Inovação e mercados

O que é Inovação?

Inovação está no centro da mudança econômica



Joseph Alois Schumpeter
foi um economista e cientista político austríaco (1883 a 1950)

Schumpeter propôs uma relação de vários tipos de inovações:

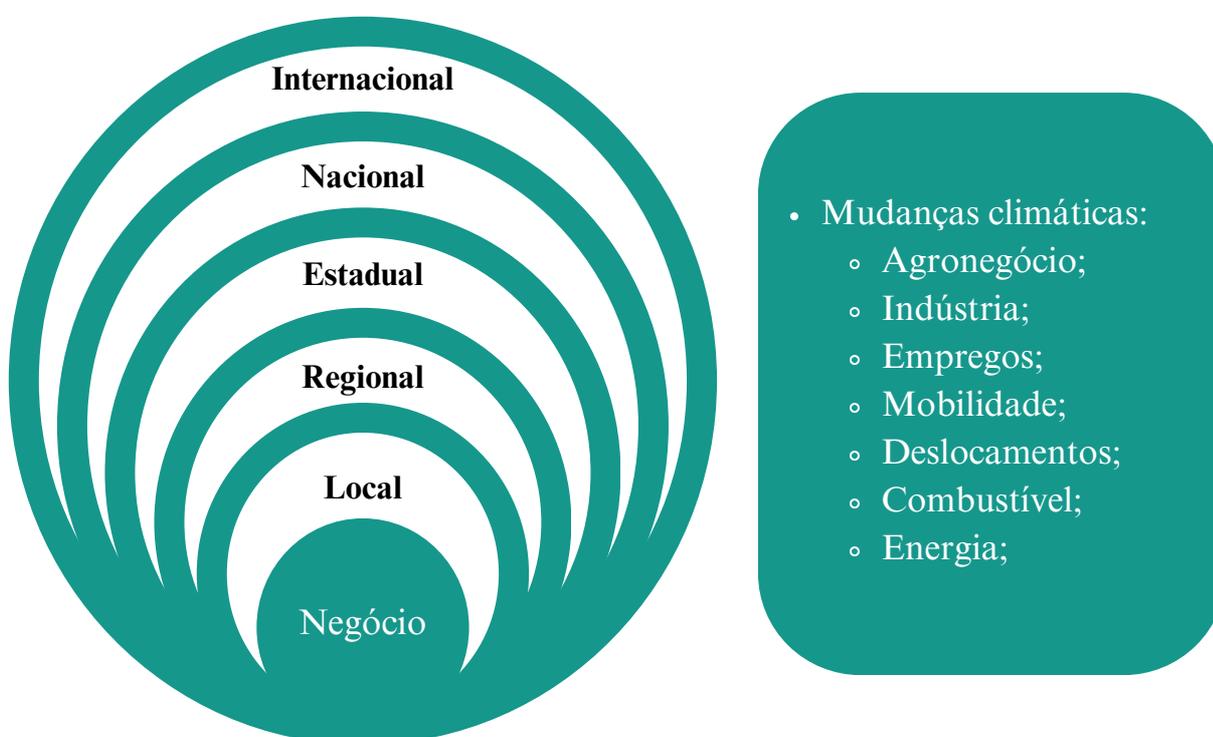
- Introdução de um novo produto ou mudança qualitativa em produto existente;
- Inovação de processo que seja novidade para uma indústria;
- Abertura de um novo mercado;
- Desenvolvimento de novas fontes de suprimento de matéria-prima ou outros insumos;
- Mudanças na organização industrial.

⁷ Este conteúdo está protegido pela legislação brasileira sobre direito autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm.

Mercado - “[...] pode ser entendido como o local, teórico ou não, do encontro regular entre compradores e vendedores de uma Economia determinada. [...]. Ele se expressa, entretanto, sobretudo na maneira como se organizam as trocas realizadas em determinado universo por indivíduos, empresas e governos (Cabral, 2019).

No seu conceito original, mercado consiste no encontro entre vendedores e compradores, que pode ocorrer em qualquer espaço público (Conselho Regional de Economia - CORECON-RS).

Nesse local operam as forças da oferta e da demanda, ocorrendo, por fim, as operações de compra e venda.



O ambiente de negócios é influenciado por uma variedade de fatores econômicos, tanto em nível macroeconômico quanto microeconômico. Compreender esses fatores é essencial para que as empresas possam formular estratégias eficazes e adaptáveis.

A elevação dos preços dos combustíveis, pressiona a inflação, a inflação alta, contribui para o aumento da taxa de juros.

Impacto de questões macro e microeconômicas em operações empresariais e ambientes de negócios

Boletim Focus elaborado pelo Banco Central

Relatório de Riscos Globais Fórum Econômico Mundial, 2024

• Riscos ambientais



Descrição da imagem: foto de uma cidade gravemente inundada tirada de cima, onde a água submerge casas, plantações e árvores, deixando apenas os telhados visíveis. A estrada ao lado está parcialmente ocupada por carros estacionados. A cena ilustra o impacto devastador de uma enchente em uma comunidade.

• Riscos tecnológicos



Descrição da imagem: um grande prédio severamente destruído, com grandes buracos e partes faltando, especialmente no centro. A estrutura está queimada e quebrada, com destroços espalhados pelo chão. Duas pessoas caminham na parte inferior esquerda da imagem. A cena retrata a devastação causada pela guerra.

• Riscos sociais

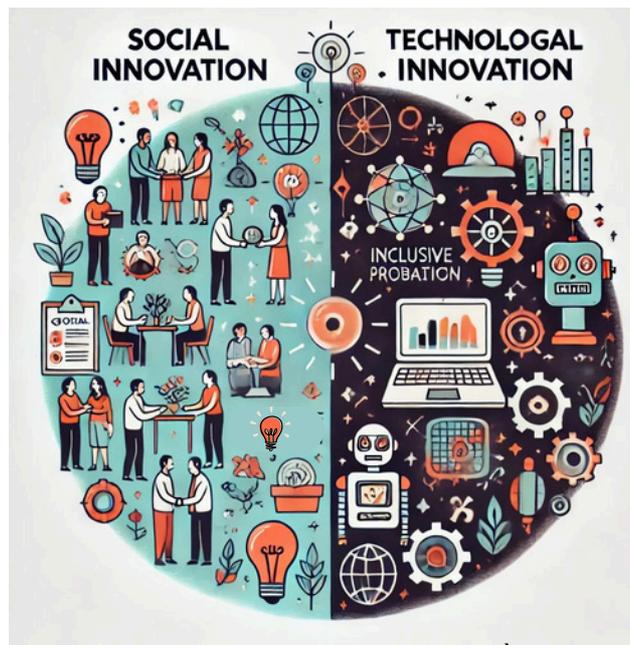


Descrição da imagem: duas crianças de costas, caminhando lado a lado em uma área devastada. O chão ao redor está coberto de escombros e pedras, sugerindo destruição, possivelmente devido a um conflito ou desastre natural. À direita, há um edifício parcialmente destruído. Ao fundo, outras construções danificadas são visíveis.

6.2 Ambientes de inovação e certificações

A **inovação social** refere-se ao desenvolvimento de soluções novas para desafios sociais, como educação, saúde, meio ambiente e inclusão. Seu foco principal é gerar impacto positivo para a sociedade, melhorando o bem-estar coletivo e a qualidade de vida, muitas vezes por meio de colaboração entre setores públicos, privados e comunidades. **Exemplos:** incluem cooperativas de trabalho, tecnologias para acessibilidade e projetos de economia circular.

A **inovação tecnológica** envolve o desenvolvimento de novas tecnologias ou a melhoria de processos, produtos e serviços, com o objetivo de aumentar a eficiência, produtividade e competitividade. É comum em setores como a indústria, TI, e ciência, onde avanços técnicos são utilizados para resolver problemas ou criar oportunidades de mercado. **Exemplos:** são a inteligência artificial, impressão 3D e internet das coisas (IoT).



Descrição da imagem: o desenho é dividido em duas metades. À esquerda, sob o título "Inovação Social", há ilustrações de pessoas interagindo em reuniões, discussões em grupo e atividades comunitárias, com ícones de lâmpadas, plantas e gráficos que simbolizam ideias e crescimento. À direita, abaixo do título "Inovação Tecnológica", estão computadores, robôs, engrenagens e gráficos digitais, também com ícones de lâmpadas e gráficos, mas com um enfoque tecnológico.

Principais Diferenças

Objetivo: A inovação social busca resolver problemas sociais, enquanto a tecnológica foca no avanço técnico e econômico.

Beneficiários: A inovação social prioriza o impacto coletivo, enquanto a inovação tecnológica tende a beneficiar diretamente empresas e consumidores.

Ecosistema de Inovação

O que é e qual o seu papel no desenvolvimento socioambiental econômico?

Descrição da imagem: desenho de uma árvore central com raízes que se estendem para fora, conectando-se a vários elementos tecnológicos e científicos. A árvore está cheia de ícones que representam diferentes áreas do conhecimento, como saúde, ciência, tecnologia, educação e meio ambiente. Ao redor da árvore, há pessoas interagindo com dispositivos tecnológicos, como computadores e robôs. No fundo, há edifícios modernos, turbinas eólicas e painéis solares, simbolizando inovação e sustentabilidade.



Um ecossistema de inovação é uma rede dinâmica composta por diversos atores que colaboram para criar, desenvolver e disseminar novas ideias, produtos, tecnologias ou serviços. Esses atores incluem universidades, empresas, startups, governo, investidores, centros de pesquisa e a sociedade civil.

Esses ecossistemas funcionam por meio de interações que promovem a troca de conhecimento, recursos e competências, com o objetivo de fomentar o desenvolvimento econômico e social, além de incentivar a inovação.

O ambiente de inovação geralmente é caracterizado por sua capacidade de adaptação e experimentação, gerando um ciclo contínuo de inovação.

A **Certificação** consiste em atestar publicamente, por escrito, que determinado produto, processo ou serviço está em conformidade com determinados requisitos, que podem ser: nacionais, estrangeiros ou internacionais. Assegura que determinado padrão, requisitos ou regras, foram cumpridos e determinadas características estão presentes, de modo a garantir que determinado material, produto, processo ou serviço é adequado ao propósito buscado. (Brasil, 2024).

No Brasil as certificações podem ser obtidas por meio de órgãos acreditados, como o Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia), no quadro abaixo estão listadas outras.

Organizações como a ABNT no Brasil e a FIERGS no RS, oferecem orientações e informações sobre certificações.

Instituições e órgãos que regulam as certificações no Brasil:

Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil)

Regulamenta as certificações digitais e assinaturas, emitindo e verificando as certificações.

Coordenação Geral de Acreditação (CGA) do Inmetro

Emite a certificação de conformidade, que comprova a qualidade de um sistema, processo ou serviços.

Ministério do Trabalho e Emprego

Emite o certificado de conformidade para equipamentos de proteção individual (EPIs)

A Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (ABECIP)

formação e certificação de profissionais do mercado imobiliário brasileiro

ABNT Certificadora

Produtos - 400 certificações - <https://abnt.org.br/certificacao/sobre-a-certificacao/>

Tipos de certificações nacionais e internacionais

Certificações de qualidade

ISO 9001; ISO 14001, ISO 5001, ABNT NBR 16001, a Certificação de Orgânicos, o Selo FSC e o Selo SENAPLAS.

Certificações de responsabilidade social

Elaboradas pela ISO (Organização Internacional de Normalização) e normatizadas pela ABNT, no Brasil.

Certificação internacional para o Corretor de Imóveis

Certified International Property Specialist (CIPS)

Accredited Buyer's Representative (ABR)

Seller Representative Specialist (SRS)

6.3 Comunicação: interagindo com o stakeholders

Principais componentes de um ecossistema de inovação

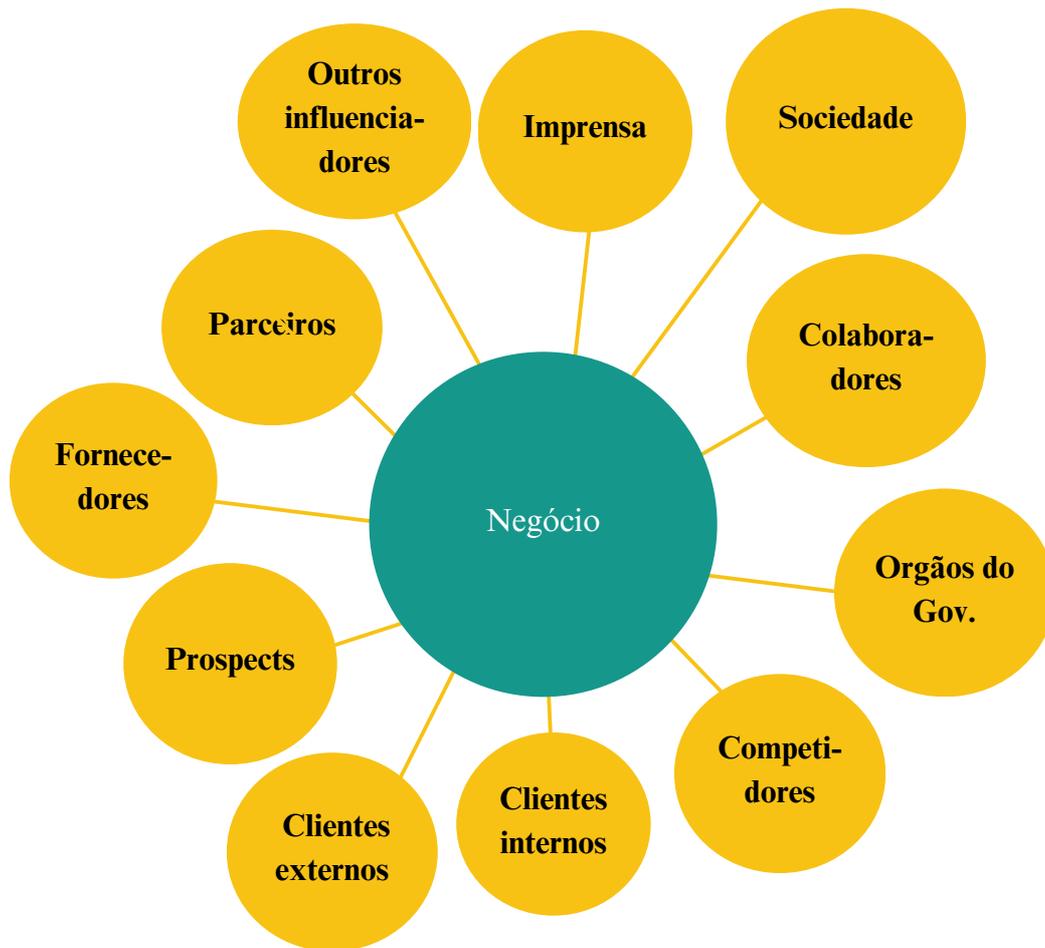


Descrição da imagem: uma ilustração detalhada que representa temas relacionados à economia, ciência e governo. No centro, há um edifício clássico com colunas, simbolizando uma instituição governamental ou financeira. Ao redor, há engrenagens, moedas empilhadas, uma lâmpada acesa, um microscópio, prédios modernos, e um homem de terno, sugerindo inovações, pesquisa científica e economia. Também há um carro branco e elementos que lembram gráficos e dados. A palavra "GOVERNMENT" está visível em um dos prédios.

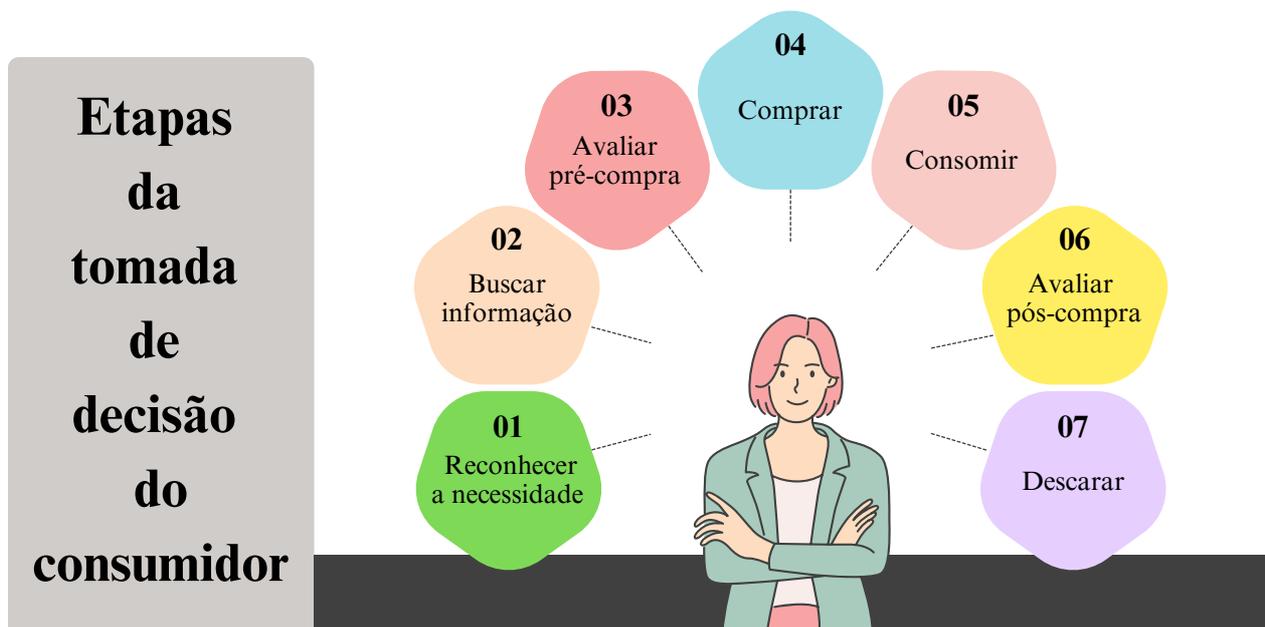
- **Universidades e Centros de Pesquisa:** Geram conhecimento e inovações científica;
- **Governo:** Cria políticas e regulações que incentivam a inovação;
- **Investidores:** Fornecem os recursos financeiros necessários para o crescimento de novas ideias;
- **Empresas e Startups:** Desenvolvem e comercializam soluções inovadoras;
- **Sociedade Civil:** Demanda inovações e participa como usuária e testadora das soluções criadas.

As organizações se relacionam com diversas entidades, instituições, organizações, grupos, consumidores e agentes, sendo internos ou externos. Alguns destes relacionamentos podem ser muito ou pouco relevantes, fracos ou fortes, mais ou menos intensos, mais fortes ou mais fracos. Cabe a cada uma identificar esses laços para garantir sua permanência no mercado.

Dentre os principais estão:



Um dos maiores desafios é como fidelizar os clientes. Portanto, é importante conhecer o cliente e definir as estratégias que serão utilizadas para alcançar este objetivo.



Referências:

Brasil, Sistema Integrado de Comércio Exterior - Siscomex. Sobre Normas, Acreditação, Certificação e Auditoria. Disponível em:

[CABRAL, Hélio Ricardo Moraes. Moderno dicionário de Economia. Joinville: Clube de autores, 2019.](https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar/conhecendo-temas-importantes-1/sobre-normas-acreditacao-certificacao-e-auditoria#:~:text=As%20normas%20estabelecem%20os%20requisitos,certifica%C3%A7%C3%A3o%20de%20produtos%20ou%20servi%C3%A7os.&text=%22A%20acredita%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20uma%20ferramenta,atividades%20de%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20da%20conformidad e. Acesso em 18 jun. 2024.</p></div><div data-bbox=)

Conselho federal de Corretores de Imóveis - Cofeci. Sistema Cofeci Creci apoia a capacitação e certificação internacional para o Corretor de Imóveis. Disponível em:

[Conselho Regional de Economia - CORECON - RS. Mercado, principal foco das empresas. Disponível em: \[Instituto Brasileiro de Governança Corporativa - IBGC. Código das melhores práticas de governança corporativa. 5. ed. São paulo: IBGC, 2015. Disponível em:\]\(http://www.coreconrs.org.br/artigos-publicados/1829-mercado-principal-foco-das-empresas.html#:~:text=A%20palavra%20mercado%20vem%20do,ocorrer%20em%20qualquer%20espa%C3%A7o%20p%C3%ABlico. Acesso em 29 jun. 2024.</p></div><div data-bbox=\)](https://www.cofeci.gov.br/post/sistema-cofeci-creci-apoia-a-capacita%C3%A7%C3%A3o-e-certifica%C3%A7%C3%A3o-internacional-para-o-corretor-de-im%C3%B3veis. Acesso em 28 ago. 2024.</p></div><div data-bbox=)

[Nações Unidas, Brasil. O que são as mudanças climáticas? Disponível em:](http://www.ibgc.org.br/userfiles/files/publicacoes/publicacaobgcodigocodigodasmelhorespraticasdegc-5aedicao.pdf. Acesso em: 16 maio 2024.</p></div><div data-bbox=)

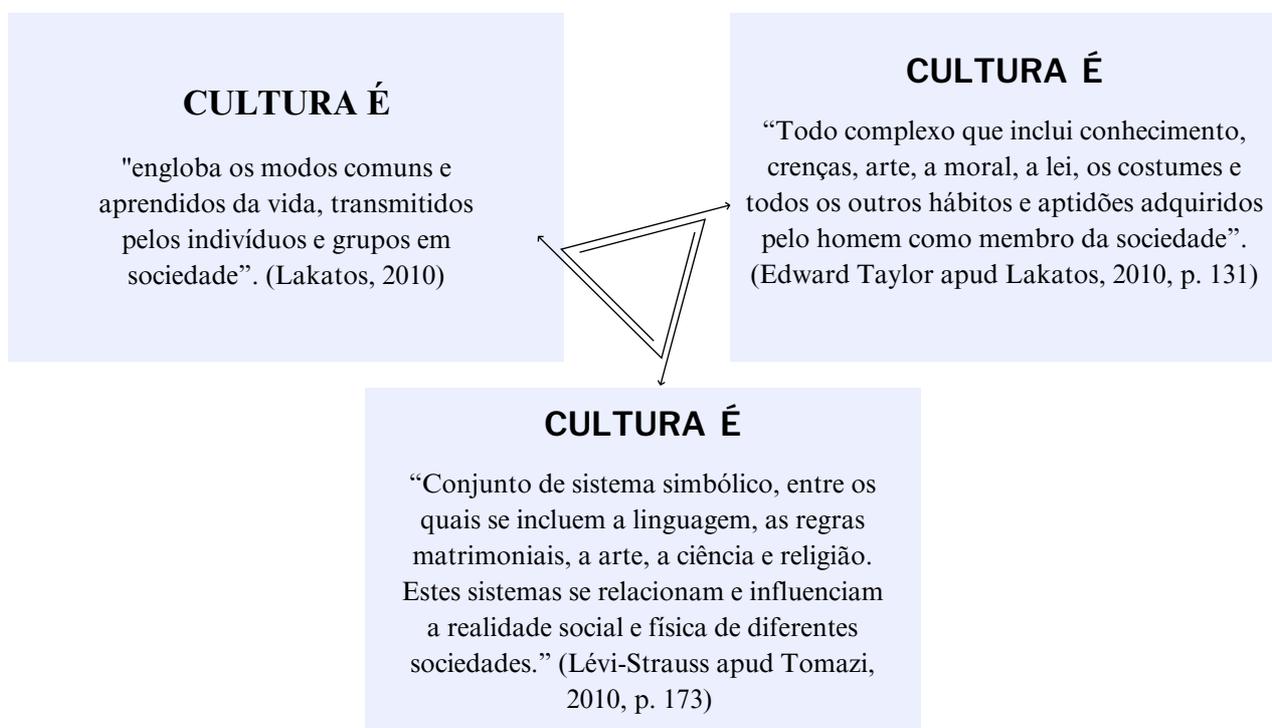
[49](https://brasil.un.org/pt-br/175180-o-que-s%C3%A3o-mudan%C3%A7as-clim%C3%A1ticas. Acesso em 20 jun. 2024.</p></div><div data-bbox=)

7. Projetos culturais, leis e editais⁸

Camila Marques

Agora vamos abordar formas de apoiar e reforçar a produção cultural, seja a partir de legislação federal, estadual ou municipal, seja através da criação de eventos, produtos audiovisuais ou artísticos em geral. São diferentes mecanismos que envolvem renúncia fiscal envolvendo recursos que deveriam ser arrecadados por pessoas físicas ou empresas. Portanto, além de falar sobre o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), Leis Paulo Gustavo, Aldir Blanc e conhecer algumas leis municipais e programas culturais. Primeiro, vamos entender um pouco sobre o conceito de cultura.

7.1 Conceitos sobre cultura



Podemos pensar na cultura como material e imaterial. A cultura material tem elementos concretos de uma sociedade-patrimônio cultural material. Esses elementos foram sendo criados ao longo do tempo e, portanto, representam a história de determinado povo. Fazem parte da cultura material: bens móveis, como objetos artísticos, vestimentas, obras de arte, ou bens imóveis, como edificações e sítios arqueológicos. Ex: vestido de prenda, Pelourinho. A cultura imaterial tem elementos abstratos que fazem parte de uma cultura e dizem respeito às práticas e domínios da vida social, como hábitos e rituais. Fazem parte da cultura Imaterial: elementos intangíveis como danças, literatura, linguagem, culinária, festas, esportes, entre outros. Ex: frevo, roda de capoeira, samba, carnaval.

⁸ Este conteúdo está protegido pela legislação brasileira sobre direito autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm.

A cultura também pode ser pensada como erudita e popular. A cultura erudita está relacionada a um pensamento mais crítico, elaborado e elitizado da sociedade. Está restrita a uma elite intelectualizada e requer maior espírito crítico e elaboração técnica. Costuma se relacionar com as camadas sociais economicamente mais elevadas, pois são os indivíduos que conseguem ter acesso aos ambientes onde a erudição predomina. A cultura popular se baseia nos costumes e tradições do povo. Por norma, a cultura popular é descrita como espontânea, simples e acessível. Por ser a transmissão dos valores e costumes do povo, está presente e é compreensível para todos os interessados.

Antes de apresentar a legislação, é necessário discutir sobre cidadania cultural, exercício dos direitos culturais (conforme Art. 215 da Constituição Federal) & política cultural (programa de intervenções a partir de instituições civis, Estado, organizações privadas ou grupos comunitários). Também importa aqui apresentar noções sobre políticas culturais e democratização da cultura.

É preciso pensar uma política cultural definida pela ideia de cidadania cultural, em que a cultura não se reduz ao supérfluo, aos padrões do mercado, mas se realiza como direito de todos os cidadãos. Quando falamos em democratização da cultura, estamos considerando a importância de:

- ampliar o acesso do grande público à cultura e à vida artística, caracterizando-se por distribuir os benefícios da cultura para a população em geral;
- proporcionar conhecimentos e serviços da elite cultural, buscando diminuir a desigualdade no acesso aos bens culturais, bem como ao patrimônio histórico

"O paradigma [democratização da cultura] concebe a política cultural como um programa de distribuição e popularização da arte, o conhecimento científico e as demais formas de 'alta cultura'. Sua hipótese se baseia na ideia de que uma melhor difusão poderá corrigir as desigualdades no acesso aos bens simbólicos."

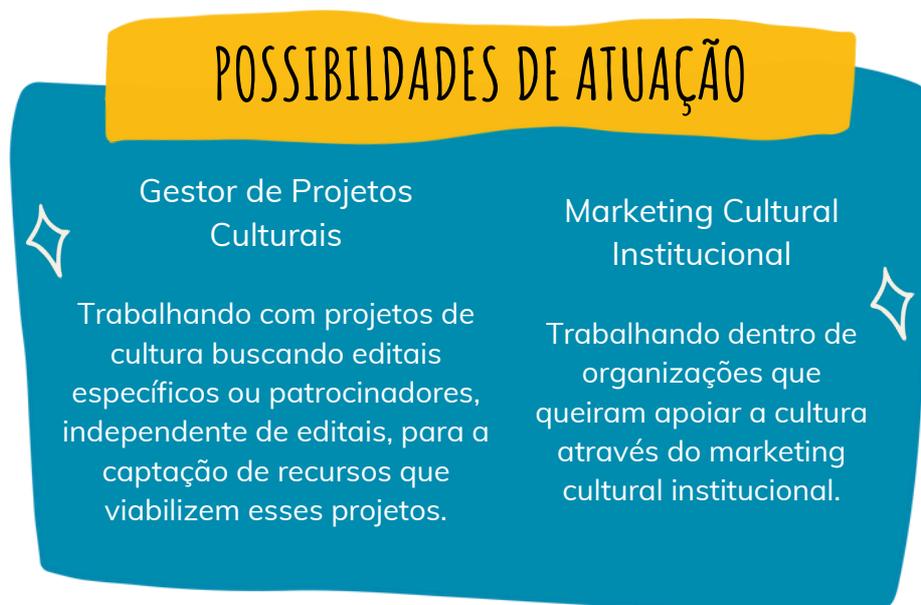
GARCIA-CANCLINI, 1987

7.2 Leis e editais de fomento

A seguir, vamos tratar de leis e editais de incentivo à cultura, os quais são instrumentos destinados a apoiar e incentivar o setor cultural, através de recursos financeiros e outras formas de apoio.

Leis de incentivo à cultura: têm como objetivo apoiar diversas atividades culturais, como a produção cinematográfica, a encenação de peças teatrais, a criação musical, as exposições de arte, a realização de festivais, entre outras. Um exemplo notório é a Lei Rouanet, que instituiu o Programa Nacional de Incentivo à Cultura (Pronac).

Editais culturais: são incentivos oferecidos pelo governo a indivíduos e entidades para apoiar projetos culturais. Os editais representam uma modalidade de captação de recursos para a execução de iniciativas culturais e podem requerer, ou não, a aprovação prévia em leis de incentivo fiscal.



Podemos também apontar algumas diferenças entre as atividades de gestor e produtor:

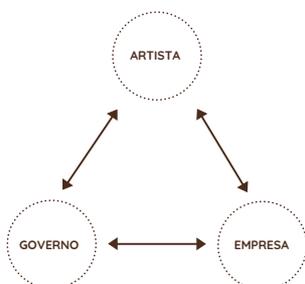
- o produtor é o profissional que cria e administra diretamente eventos/projetos culturais, intermediando as relações dos artistas e profissionais da área com o Poder Público, as empresas patrocinadoras, os espaços culturais e o público consumidor de cultura.
- o gestor é quem cuida da administração do projeto, conforme alguns autores; outros dizem que é o profissional que administra grupos e instituições culturais, intermediando as relações dos artistas e demais profissionais da área com o Poder Público, as empresas patrocinadoras, os espaços culturais e o público consumidor de cultura; ou que desenvolve e administra atividades voltadas para a cultura em empresas privadas, órgãos públicos, organizações não-governamentais e espaços culturais.

Dentre os principais formatos de editais de cultura, temos:

LEIS DE INCENTIVO: MECENATO

A empresa direciona uma parte do valor do imposto para projetos culturais legalmente aprovados.

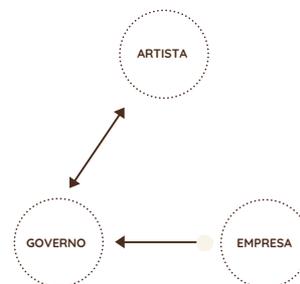
Nas Leis de incentivo Mecenato temos a relação triangular entre artista, governo e empresa.



LEIS DE INCENTIVO: FUNDO

Origem dos recursos direto do governo, não há captação de recursos nem renúncia de impostos por parte de empresas.

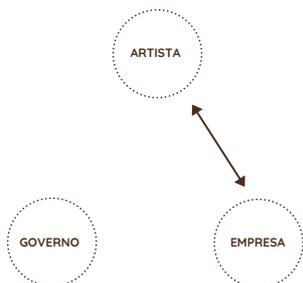
Nas Leis de incentivo Fundo temos a relação entre artista e governo + governo e empresa.



EDITAIS DE PATROCINIO DIRETO

Recurso diretamente das empresas. Marketing cultural.

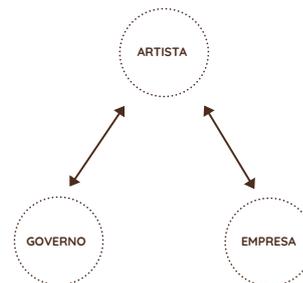
Nos editais de patrocínio direto temos a relação apenas entre o artista e a empresa.



EDITAIS DE PATROCINIO CONJUNTO

Empresa se relaciona com o artista e o artista com o governo. Escrita conjunta e associada com a empresa, mas os recursos vêm das leis de incentivo.

Nos editais de patrocínio conjunto temos a relação entre artista e governo + artista e empresa.



LEIS DE INCENTIVO FISCAL

Abatimento de impostos.

A diferença, além do orçamento, é o tipo de imposto a ser renunciado.



Lei Rouanet (nº 8.313/91)
Imposto: IR (Imposto de renda)



Cada governo aplica uma porcentagem a ser renunciada dos impostos. Imposto: ICMS (Imposto de circulação de mercadorias e serviços)



Imposto: IPTU (Imposto predial sobre serviços) e ISSQN (Imposto sobre serviço) de qualquer natureza).

7.3 Projetos culturais: etapas de construção

A organização de um projeto inclui algumas etapas: pré-produção, produção e pós-produção. Abaixo descrevemos, detalhadamente, cada uma delas.

PRÉ PRODUÇÃO

1. Pesquisa (análise do contexto);
2. Definir diretrizes e Elaboração de Projetos (equipe, orçamento, cronograma);
3. Planejamento de Comunicação;
4. Captação de Recursos.

PRODUÇÃO

Fase da execução, na qual são implementadas as atividades planejadas para a materialização do projeto (locais, estruturas, logística, contratos, gestão orçamentária).

PÓS PRODUÇÃO

Etapa conclusiva do trabalho:

1. Avaliação;
2. Prestação de contas;
3. Relatório

Nunca se falou tanto em projetos na área cultural. A criação de projetos tornou-se a chave de acesso de qualquer realização nesse campo. A criação de projetos e sua tradução em propostas claras se tornaram etapa obrigatória para a obtenção de recursos, seja de fontes públicas ou privadas. É fundamental que desenvolvamos a capacidade de transformar ideias em planos concretos, sintetizando-as em documentos para captação de recursos. É importante considerar que algumas perguntas básicas devem ser respondidas na elaboração de um projeto, como: o que? onde? quando? quanto? quem? para que? para quem? como? até quando?

O ESQUELETO DE ELABORAÇÃO DE UM PROJETO CULTURAL:

Público-alvo (amplitude do projeto)

Identificar o público ao qual o projeto se destina: para quem o projeto foi pensado e proposto? O público a ser atingido (quantidade); o perfil do público (classe social, faixa etária...). O público pode direcionar várias questões do projeto, como, por exemplo, a importância de ter algumas pessoas na equipe, a duração, o tipo de mídia.

Apresentação do projeto

Este é o momento de convencimento da importância do projeto e da capacidade do empreendedor em realizá-lo. Importa apontar quem é você e o que você já fez (o autor da proposta); qual sua proposta e como você chegou até ela; onde você quer chegar; quem está na sua equipe de trabalho; o que você precisa para concretizar teu projeto.

Justificativa

Descrever a relevância do projeto de forma mais histórica e relacionada à cena cultural que ele está inserido. O porquê de realizar essa ideia? A justificativa deve responder a pergunta: qual a importância que este projeto tem para a cidade onde será realizado ou ainda para a cena artística desta localidade? Além do conteúdo mais histórico que responde a pergunta “por que?”, a justificativa também pode ter uma importância de cunho pessoal.

Objetivos

Demonstra consistência entre o público, o artista, a ideia cultural e o incentivador do projeto. Pode ser dividido em: “Objetivo Geral”, que se refere ao impacto que este projeto tem na cidade, sociedade ou cena que está inserido; e “Objetivos específicos”, que se referem às etapas intermediárias que deverão ser cumpridas durante a execução. Portanto, os específicos devem estar necessariamente vinculados ao Objetivo Geral.

Equipe de Trabalho

Todo projeto precisa de uma equipe para ajudá-lo. Desde a equipe artística até a equipe técnica. Vai depender muito do segmento do projeto: música, literatura, dança, audiovisual, teatro... Deve-se levar em conta: 1) número de profissionais necessários e o volume de atividades de cada; 2) qualificação do profissional (criativos, inovadores, éticos, que dominem as funções); 3) disponibilidade em "abraçar" o projeto.

Cronograma/Etapas de Trabalho

É o coração do projeto, onde se coloca no papel cada fase para a concretização da ideia, desde a pré-produção, realização até o pós-evento. Trata-se, aqui, de planejar o modo de desenvolvimento do projeto. Apresentar as etapas do projeto e as ações correspondentes com as datas de início e fim previstas para cada uma delas, descrevendo as atividades que serão implementadas no projeto. É preciso que se descreva com precisão de que maneira o projeto será desenvolvido.

Contrapartidas (sociais, ambientais, institucionais e de marketing)

A institucional é como um contrato entre artista, produtor, governo e empresa; considera zelar pelo uso do nome da empresa; agregar valores ao setor empresarial; cumprir o cronograma; apresentar uma prestação de contas de acordo com Lei.

A de marketing considera o retorno publicitário gerado pelo planejamento de mídia, a exemplo da citação do nome da empresa em entrevistas e a impressão do nome da empresa em todas as peças gráficas.

A ambiental é relacionada à conscientização do impacto ao meio ambiente, a exemplo da divulgação online para evitar impressão de cartazes; uso de material reciclado.

A social visa contribuir para o acesso aos bens culturais do projeto, como entrada gratuita, bolsas de estudos, workshops, masterclass, ensaios abertos.

Plano de mídia/ Plano de Comunicação

É o que se pretende fazer para divulgar o projeto, ações que serão realizadas para a divulgação do espetáculo, importa identificar o público alvo, quais os canais, que tipo de mensagem, levantamento de custos. Pode-se dividir em mídias pagas (anúncios nas redes sociais, spots de rádio, publicação do flyer em revista/jornal, veiculação em tv) e mídias espontâneas (releases, vídeos promocionais, post diários nas redes sociais dos artistas que fazem parte do projeto):

Orçamento

É o plano financeiro para a implementação e um dos pontos centrais na elaboração de um projeto. Envolve: 1) listagem dos itens de despesa; 2) classificação das despesas (remuneração de pessoal, despesas de comunicação, despesas administrativas...); 3) pesquisa de preços; 4) lançamento dos valores; 5) revisão do orçamento.

Referências:

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Políticas culturales en América Latina. México, D.F.: Editorial Grijalbo, 1987.

MARQUES, Camila. Apostila Gestão de Projetos Culturais. FACOS (UFMS), 2020.

8. Organização de eventos e turismo⁹

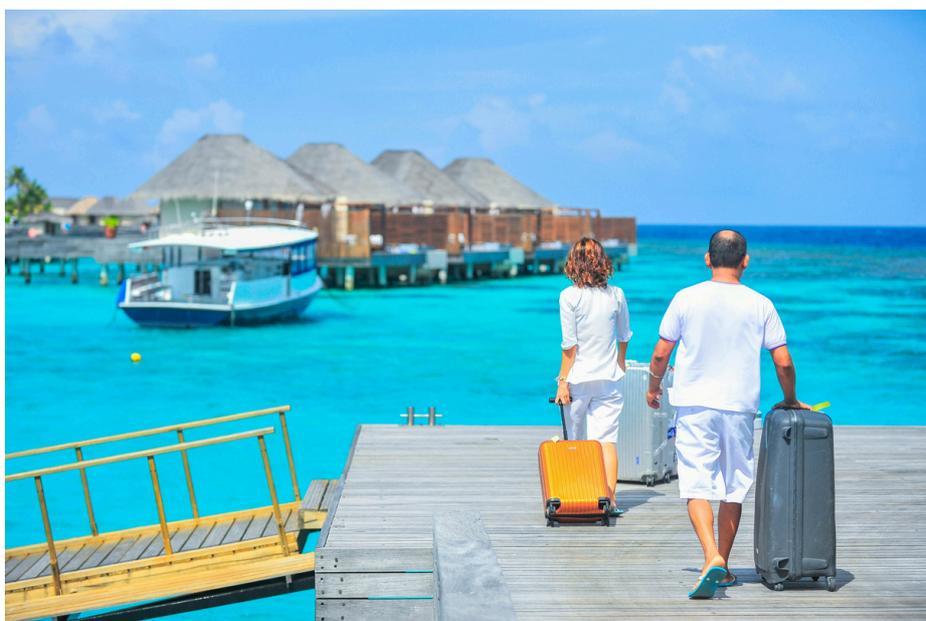
Mayara Roberta Martins
Raquel Lunardi

Após pensar a produção de conteúdo, acessibilidade e diversidade, bem como a apresentação da ideia de cultura e possibilidades relativas ao desenvolvimento de projetos culturais, passamos a falar sobre turismo, conforme segue abaixo.

8.1 Turismo e hospitalidade

No primeiro momento, trazemos as noções: turismo e hospitalidade, características da atividade turística, produtos turísticos, turistas e a experiência turística; turismo de aventura e sustentabilidade. Após, discussões sobre atendimento e divulgação no turismo: características do bom atendimento, padronizações x atendimentos personalizados, identificação do perfil do cliente e suas necessidades, diferenças entre acompanhar e conduzir, turismo de aventura.

De acordo com Boff (2003), a questão da qualidade de vida das comunidades é fundamental para denominar um turismo realizado conforme princípios éticos. Ou seja, o turismo deve levar em consideração a formação de uma forte consciência cidadã, integrando os indivíduos para debater seus problemas e a busca por soluções com foco na melhoria das condições de vida e, ainda, fortalecer os laços de cooperação entre os sujeitos.



Descrição da imagem: duas pessoas caminhando em um píer de madeira em direção a bangalôs sobre a água, vestidas de branco e puxando malas de rodinhas. O cenário inclui um mar azul vibrante e um céu claro, transmitindo uma sensação de férias tropicais.

⁹ Este conteúdo está protegido pela legislação brasileira sobre direito autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm.

8.2 Turismo de base comunitária

Nesse sentido, apresentamos a perspectiva do Turismo de Base Comunitário (TBC). De acordo com Maldonado (2009), o TBC tem como essência a gestão compartilhada de um bem comum (ex. um atrativo natural ou cultural, que podem ser visitados) e estabelecimento da participação ativa da comunidade, desde a compreensão sobre o turismo que almejam (sensibilização comunitária), a elaboração dos roteiros, a preparação dos locais para a recepção de visitante, o estabelecimento de acordos com outros setores do turismo (ex. agências de turismo, universidades e governos), almejando principalmente os benefícios socioambientais e de cuidados comunitários, ultrapassando a perspectiva apenas de ganhos econômicos. Ou seja, nessa perspectiva do desenvolvimento do turismo, almeja-se o atendimento de um menor número de visitantes, respeitando assim as rotinas e as dinâmicas econômicas e socioculturais das comunidades.

Assim, as experiências de TBC tentam integrar diálogos e reflexões constantes entre visitantes, universidades, organizações não-governamentais, Estado, iniciativa privadas e visitantes para que todos adotem uma concepção de turismo com o foco nos aprendizados institucionais entre todos os agentes envolvidos no processo e valorização das localidades (MARTINS, 2013).

Conforme Cavaco (2011), convencionou-se nas pesquisas internacionais europeias a utilização do termo turismo comunitário. Entretanto, no contexto brasileiro e latino-americano houve mais a citação principalmente em documentos públicos direcionados a planos de desenvolvimento e estudos da área, o termo conhecido como Turismo de Base Comunitária (TBC).

Podemos citar como iniciativas brasileiras, os casos de sucesso, como a “Acolhida na Colônia” (em Santa Catarina) “Projeto Bagagem” e “Prainha do Canto Verde” (no Ceará) e “Fundação Casa Grande” (Sertão do Cariri), entre outros exemplos, em todo o território nacional, que foram impulsionados por políticas públicas, que contribuíram para o planejamento e a capacitação comunitária para a consolidação do TBC no Brasil.

Portanto, a perspectiva do Turismo de Base Comunitária deve ser estabelecida por princípios de respeito, solidariedade e distribuição dos benefícios, de modo justo, entre os participantes da ação coletiva. Deste modo, o TBC exigirá amplo debate e premissas de autonomia, participação e protagonismo dos envolvidos nas tomadas de decisões. Portanto, estimula-se a criação de sinergias, de inovação social e de processos de aprendizados mútuos, que poderão trazer benefícios como renda, a conservação ambiental e do turismo como um bem comum (Martins e Futemma, 2022).

O Turismo de Base Comunitária visa potencializar o protagonismo comunitário, oportunizando que as tomadas de decisões possam envolver, principalmente os jovens e as mulheres, sendo esses públicos-alvo prioritários na consolidação de processos mais simétricos de poder e democracia.

Portanto, a perspectiva do TBC almeja um outro tipo de desenvolvimento do turismo, com o monitoramento constante da comunidade, por meio da premissa de uma auto-organização comunitária sobre o turismo almejado, consolidando assim a elaboração de regras e dos acordos comunitários necessários para que a visitação possa consolidar a rentabilidade, o bem viver e como uma atividade de baixo impacto socioambiental.

Referências:

BOFF, Leonardo. *Ética e moral: a busca dos fundamentos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

CAVACO, C. Turismo Rural Comunitário (TRC) e desenvolvimento local na América Latina – Um olhar europeu. In *Turismo Rural: Iniciativas e inovações*. Souza, Marcelino de e Elesbão, Ivo (Orgs). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011

MALDONADO, C. O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e política. In: BARTHOLO et al (Orgs.). *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

MARTINS, M.R. Projetos de vida de jovens rurais. O caso do roteiro agroturístico “Acolhida na Colônia” em Santa Rosa de Lima-SC. 2013.133f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural). Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

MARTINS, Mayara Roberta, FUTEMMA, Célia, O turismo como um bem comum e o papel da juventude em sua gestão no quilombo de Ivaporunduva no Vale do Ribeira, São Paulo, Brasil. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*. Vol. 59, p. 376-398, jan./jun. 2022. DOI: 10.5380/dma.v59i0.76646 e-ISSN 2176-9109.

LUNARDI, Raquel; SOUZA, Marcelino de; PERURENA, Fátima. Participação e Decisão no Turismo Rural: uma análise a partir da perspectiva de gênero. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, Brasil, v. 26, n. 2, p. 334–357, 2015. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rta/article/view/102851>.

■ Apresentação dos autores



Dra. Camila da Silva Marques: Professora Adjunta do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal da Integração Latino-Americana. Possui pós-doutorado, doutorado e mestrado em Comunicação pelo POSCOM/UFSM. E-mail: camila.marques@unila.edu.br.
Lattes: <http://attes.cnpq.br/7581141843974703>.



Dra. Carlise Porto Schneider Rudnicki: Professora Adjunta no Departamento de Ciências da Comunicação (FACOS/UFSM) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) - Campus Santa Maria. Pós-doutora em Ciências da Informação e Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UFRGS). E-mail: carlise.rudnicki@ufsm.br.
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0298582153021116>.



Caio Pigatto Motta: Relações Públicas, mestrando em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). E-mail: caio.motta@acad.ufsm.br
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2660037871920762>.



Dra. Daniela Garcez Wives: Professora da UFRGS no curso de Bacharelado em Desenvolvimento Regional e no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR). Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Rural pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2008) e graduação em Licenciatura Plena em Geografia pela Universidade Luterana do Brasil (2006). E-mail: garcezd@gmail.com.
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1817206962523048>.



Ms. Fernanda Scherer: Mestre pelo Programa e Pós-Graduação em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela UFSM. Trabalha com Comunicação para o Desenvolvimento, na gestão e dinamização de plataformas digitais e comunidades virtuais na Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO). E-mail: fernandascherer.pp@gmail.com.
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4873590137265725>.



Gustavo Neves Martorelli: Advogado, graduando em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (FACOS/UFSM). E-mail: gustavo.martorelli@acad.ufsm.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1772837096066835>.



Gustavo Weber Ouriques: Criador de conteúdo e graduado em Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal de Santa Maria (FACOS/UFSM). E-mail: gustavo.ouriques@acad.ufsm.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2395415976263233>.



Luana Giazzon: Jornalista, mestranda Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: luana.giazzon@acad.ufsm.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3372922638071779>.



Dra. Mayara Roberta Martins: Professora do Instituto de Ciências Humanas e da Informação - ICHI, vinculada ao curso de Graduação em Turismo pela Universidade Federal de Rio Grande (FURG), Câmpus Santa Vitória do Palmar - RS. Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em História (PPGH/ICHI/FURG). E-mail: mayara.martinsfurg@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7595667925679203>.



Dra. Marlise Amália Reinehr Dal Forno: Professora da UFRGS no curso de Bacharelado em Desenvolvimento Regional e no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR). Graduada em Estudos Sociais pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras Dom Bosco (1986), mestrado em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2002) e doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2009). E-mail: marlise.forno@ufrgs.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8761651920395877>.



Dr. Phillipp Dias Gripp: Professor voluntário e pesquisador em regime de Pós-Doutorado no programa de Pós-Graduação em Comunicação, na linha de pesquisa Mídias, Mutações Sociossimbólicas e Sociotécnicas, da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). Doutor (2020) e Mestre (2016) pelo POSCOM/UFSM, na linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas. Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (2014). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação e Desenvolvimento (UFSM). E-mail: phidgripp@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8121316922591952>.



Dra. Raquel Lunardi: Professora no Instituto Federal Farroupilha, campus São Borja. Doutorado em Desenvolvimento Rural (UFRGS) e mestrado em Extensão Rural (UFSM). E-mail: raquel.lunardi@iffarroupilha.edu.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5139374313080018>.

Nosso conteúdo está protegido pela legislação brasileira sobre direito autoral.

Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm



Projeto de pesquisa:

Territórios conectados pela sororidade: questões de gênero, TICs e fortalecimento de laços em espaços periféricos - EDITAL FAPERGS/CNPq 07/2022