

# GRUPO DE ESTUDOS COMO ABORDAGEM PEDAGÓGICA: um relato de experiência

*STUDY GROUP AS A PEDAGOGICAL APPROACH: an experience report*

AVELLAR, Luciana de Castro Maeda; Ms.; CBM  
lutiavellar@gmail.com

ALENCAR, Larissa Albuquerque; Dra.; UFAM  
Larissa\_alencar@ufam.edu.br

PORTO, Carmen Silva Porto Brunialti; Dra; CBM  
carmen.justo@baraodemaua.br

CAMPOS, Guilherme Pires de ; Ms.; CBM  
guilherme.pires@baraodemaua.br

## Resumo

O presente artigo apresenta a ferramenta do grupo de estudos como abordagem pedagógica multidisciplinar. As reuniões do grupo intitulado Design, Comunicação, Filosofia e Arte, ocorreram em formato híbrido, no primeiro semestre de 2024, no Centro Universitário Barão de Mauá em intercâmbio com a Universidade Federal do Amazonas. O objetivo foi promover debates e discussões acerca de temas contemporâneos ligados às áreas do design e da comunicação. Os temas selecionados interferem diretamente na realidade profissional dos alunos e, para cada tema, um professor especializado conduz o debate junto aos alunos. Como resultado, serão gerados no segundo semestre de 2024, artigos científicos e podcasts como contribuição para a sociedade, visando a integração dos alunos interessados no ambiente científico e, também, no ambiente da comunicação oral, que acaba por dar visibilidade aos cursos, o que justifica essa proposta.

**Palavras Chave:** grupo de estudos; abordagem pedagógica multidisciplinar; design e comunicação.

## Abstract

*This article presents the study group tool as a multidisciplinary pedagogical approach. The meetings of the group entitled Design, Communication, Philosophy and Art, took place in a hybrid format, in the first half of 2024, at (omitted for blind review) in exchange with (omitted for blind review). The objective was to promote debates and discussions about contemporary themes linked to the areas of design and communication. The selected topics directly interfere with the students' professional reality and, for each topic, a specialized teacher leads the debate with the students. As a result, scientific articles and podcasts will be generated in the second half of 2024 as a contribution to society, aiming at the integration of students interested in the scientific environment and also in the oral communication environment, which ends up giving visibility to the courses, which justifies this proposal.*

**Keywords:** Study group; multidisciplinary pedagogical approach; design and communication.

## 1 Introdução

Este artigo tem como objetivo apresentar a ferramenta do grupo de estudos como abordagem pedagógica multidisciplinar. A ferramenta, Grupo de Estudos: Design, Comunicação, Filosofia e Arte, foi aplicada junto aos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, Jornalismo e nos cursos de graduação tecnológica em Design Gráfico e Produção Audiovisual Centro Universitário Barão de Mauá- CBM na cidade de Ribeirão Preto – SP no formato presencial e, no curso de Design da Universidade Federal do Amazonas-UFAM no formato on-line utilizando a plataforma Moodle como suporte, cujos primeiros encontros foram realizados ao longo do primeiro semestre de 2024. O projeto propôs um intercâmbio entre as instituições a fim de promover a troca de conhecimento, cultural, científico e profissional, favorecendo o entendimento das várias realidades socioeconômicas e comportamentais existentes no Brasil.

O grupo tem como objetivo produzir debates e discussões acerca de temas contemporâneos que interferem diretamente na realidade profissional dos alunos e, para tal, visa desenvolver discussões teóricas com suporte dos conceitos e pensamento filosóficos por meio de debates em grupo, a fim de ampliar o repertório crítico dos alunos apresentando modelos de interpretação e argumentação; visa desenvolver pesquisas e aplicar conhecimento nas mais diversas temáticas de design, comunicação, filosofia e arte; visa propor soluções e/ou produtos e serviços em design e comunicação de maneira multidisciplinar abrangendo suas mais diversas vertentes; além de proporcionar a inclusão social e a quebra de estereótipos de gênero por meio do estudo da representatividade humana dentro do campo da pesquisa científica; e, por fim, visa buscar maneiras para o desenvolvimento de uma linguagem com foco no futuro e no bem-estar social.

O projeto cumpriu, no primeiro semestre de 2024, a etapa dos debates temáticos, que envolveu quatro linhas afins, sendo elas: Linha 01 - Filosofia do design; Linha 02 - Jornalismo participativo, hiperlocalismo e desafios para uma agenda plural; Linha 03 - Marketing e comunicação digital; e, Linha 04 - Identidade e gênero. Cada linha foi orientada por um professor especialista na área que conduziu o debate com a participação dos alunos inscritos.

A Linha 01: Filosofia do design, foi conduzida pela designer, psicanalista e professora Ms. Luciana de Castro Maeda Avellar e abordou a análise de conceitos incorporados às teorias do design a partir do último quarto do século XX, com a emergência de áreas denominadas “filosofia do design” e “design ontológico”. A explicitação desses fundamentos, correlacionando-os com recorrentes crises do mundo contemporâneo, buscou a investigação abarcando princípios norteadores de novas propostas que compreendem o design enquanto um campo singular, distinto das ciências, artes e técnicas, e potencialmente capaz de atuar de modo a destacar-se na busca por soluções de questões multifacetadas.

A Linha 02: Jornalismo participativo, hiperlocalismo e desafios para uma agenda plural, foi conduzida pelo jornalista e professor Ms. Guilherme Pires de Campos e abordou a análise do conceito de jornalismo cidadão/participativo e as transformações da cobertura noticiosa na era digital. O papel do jornalismo no espaço público e novas demandas sociais na formação de uma agenda plural e representativa. Discutiu o hiperlocalismo como instrumento de aproximação informativa das periferias enquanto espaço de construção de sujeitos comunicacionais.

A Linha 03: Marketing e comunicação digital foi conduzida pela publicitária e professora Dra.

Carmen Silva Porto Brunialti Justo que abordou temas sobre os avanços tecnológicos, marcas, cibercultura e ativismo digital e, questões éticas e legais no marketing e comunicação digital. Como recorte principal, tendo em vista uma abordagem multidisciplinar com as áreas do Design e do Jornalismo, para essa primeira etapa foi debatido a problemática do avanço da tecnologia digital e do consumo na sociedade, em especial as suas implicações para as questões de gênero.

E, a Linha 04: Identidade e gênero foi conduzida pela designer e professora Dra. Larissa Albuquerque de Alencar buscou trazer uma visão geral das questões de gênero (identidade, trabalho, violência) no que tange, não apenas as mulheres, mas também, a diversidade de identidades de gêneros presentes na atualidade. Buscou-se trazer ainda um panorama acerca das jornalistas e designers mulheres e LGBTQIAP+ no contexto cultural e social, com o intuito de trazer maior visibilidade para as questões relacionadas ao gênero.

Após a finalização dos debates, os alunos se organizaram em grupo de até 03 integrantes para a construção de artigos científicos com objetivo de publicação, cada grupo selecionou uma temática dentro das abordadas nos debates e convidou um ou mais professores orientadores para guiá-los na escrita dos artigos que serão produzidos no segundo semestre de 2024, juntamente com a produção de podcasts, como contribuição para a sociedade, visando a integração dos alunos interessados no ambiente científico e, também, no ambiente da comunicação oral, que acaba por dar visibilidade aos cursos e também aos alunos, o que justifica essa proposta.

## 2 A metodologia

O Grupo de Estudos: Design, Comunicação, Filosofia e Arte, iniciou seu projeto no início do primeiro semestre letivo de 2024, onde os alunos interessados se inscreveram por meio de um edital publicado no site das instituições – CBM e UFAM; e nas redes sociais dos cursos participantes citados anteriormente. Foram oferecidas 10 vagas, sendo 08 vagas para discentes e 02 vagas para docentes do ensino superior. Dessas 08 (oito) vagas discentes: 04 (quatro) foram direcionadas para alunos do CBM; 01 (um) vaga para um aluno(a) da UFAM e, 03 (três) vagas para alunos de instituição de ensino superior da comunidade. E, as 02 (duas) vagas docentes foram abertas para a comunidade, sendo pré-requisito ser professor de ensino superior.

A inscrição, solicitou a apresentação de uma carta de motivação, apontando o que o aluno esperava do grupo e os motivos que o levaram a querer ingressar em um grupo de estudos teórico, além do envio de um currículo/portfólio apresentando sua experiência profissional e/ou acadêmica. Os alunos selecionados nessa primeira etapa, fizeram parte de uma entrevista realizada pela comissão de seleção composta pelos professores líderes do grupo de estudos, sendo eles: professora Ms. Luciana de Castro Maeda Avellar, professor Ms. Guilherme Pires de Campos, professora Dra. Carmen Silva Porto Brunialti Justo e professora Dra. Larissa Albuquerque de Alencar. A lista com os candidatos aprovados foi publicada nas redes sociais dos cursos e enviado por e-mail.

As reuniões foram realizadas quinzenalmente, com encontros acontecendo de modo híbrido, utilizando recursos de tecnologia de informação e comunicação (TICs), disponíveis na instituição promotora. Para os discentes e docentes da cidade de Ribeirão Preto-SP a participação foi obrigatória no modelo presencial. Porém, devido à participação dos integrantes da Universidade Federal do Amazonas, as reuniões foram transmitidas simultaneamente. Para tal, foi disponibilizado um ambiente virtual, por meio de uma sala de aula virtual (SAV) criada especificamente para esse

fim na plataforma Moodle (Figura 1), utilizada pela instituição que coordena o projeto.

Figura 1 - Tela de acesso dos alunos e professores integrantes do Grupo de Estudos: Design, Comunicação, Filosofia e Arte.



Fonte: Imagem retirada da plataforma Moodle do CBM. Disponível em:  
<https://portal.baraodemaua.br/course/view.php?id=25318>. Acesso em: 10 jul. 2024.

As reuniões e debates, foram distribuídos por linhas temáticas totalizando 04 Linhas, divididas por mês. Para cada reunião foi proposto um tema, que veio acompanhado de um suporte teórico: livros, textos, artigos científicos e material visual indicado pelo professor orientador do debate. Esse material foi publicado na sala de aula virtual (SAV) criado na plataforma moodle do CBM - ilustrada na Figura 1. Durante os encontros foram proferidas palestras e explicações sobre o tema do dia a fim de introduzir a discussão; e, ao final do mês, o aluno produziu um relatório com os principais tópicos abordados pela Linha. A frequência e continuidade do aluno nas demais discussões subsequentes estava atrelada à entrega do relatório, assim como, a emissão do certificado de participação ficou atrelada a 75% de sua presença nos debates. O controle dessa frequência foi feito por meio de um QRcode gerado em cada reunião (Figura 2).

Conforme citado anteriormente, cada Linha apresentou um tema que será esmiuçado nos próximos tópicos e, esses temas tiveram como objetivo a multidisciplinaridade, visto que tanto o design como a área de comunicação, são campos multifacetados que visam solucionar problemas, interagindo com a sociedade por meio da informação.

Figura 2 -QRcode de presença referente ao dia 07 de Março de 2024 - Grupo de Estudos: Design, Comunicação, Filosofia e Arte.

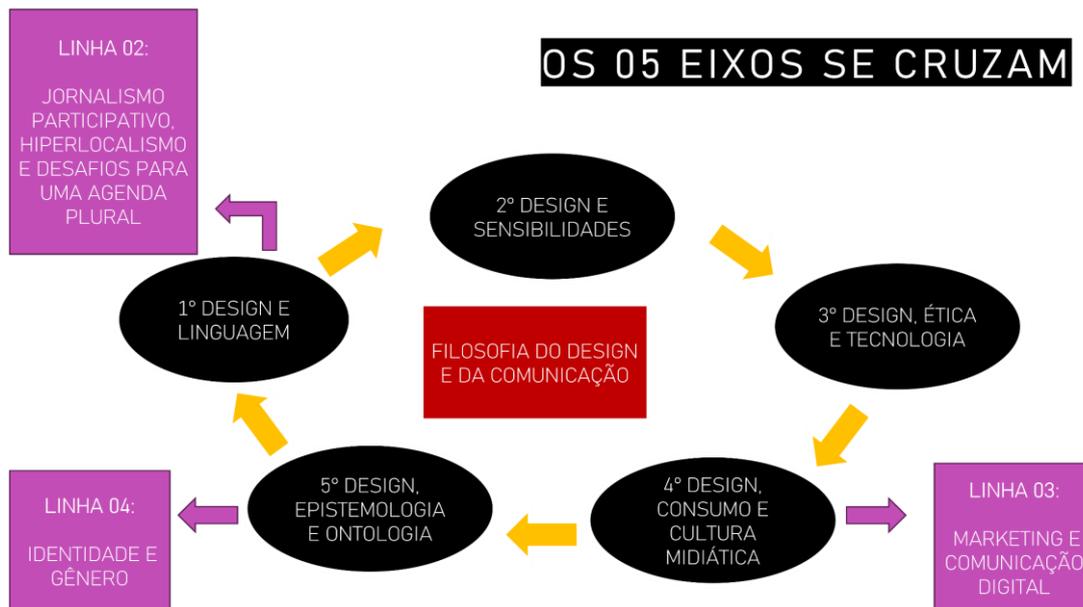


Fonte: Imagem retirada da plataforma Moodle do CBM. Disponível em: <https://portal.baraodemaua.br/course/view.php?id=25318>. Acesso em: 10 Jul. 2024.

### 3 A Linha 01: Filosofia do design

A primeira linha, intitulada Filosofia do design, teve como objetivo abrir as discussões do grupo de estudos propondo uma interface entre as áreas através do delineamento de cinco eixos principais: a linguagem, a sensibilidade, a ética e a tecnologia, o consumo e a mídia e a filosofia (Figura 3). Nesse debate, subsidiado pelo texto de Daniel B. Portugal e Marcos Beccari - Cinco eixos para uma filosofia do design, publicado em 2016 pela revista Arcos Design, o objeto de estudo é o glocalismo e suas vertentes na sociedade contemporânea, integralizando as duas áreas principais do grupo - design e comunicação.

Figura 32 -Delineamento das áreas e seus eixos de discussão.



Fonte: o autor (2024).

O debate, assim como o texto, foi delineado nos cinco eixos centrais onde, o primeiro eixo intitulado design e linguagens abordou o design estruturado em sua dimensão de significados, ou

seja, o design como linguagem, que propõe o estudo da língua com base na semiologia conforme defende os estruturalistas. Os três pensadores centrais desse eixo, o sociólogo Roland Barthes (1915-1908), o filósofo e sociólogo Jean Baudrillard (1929-2007) e o médico e psicanalista Jacques Lacan (1901-1981) apontam para a relação do homem com o objeto sendo mediada pela linguagem, ou seja, pelos signos e imagens.

Essa conexão é fundamental para entender as questões de consumo da era capitalista. Conforme defende Baudrillard (2008, p. 45) “o consumo não ocorre por ocasião de uma necessidade, mas resulta de relações diferenciais à maneira como se constituem os signos linguísticos enquanto veículo de significados”, ou seja, os objetos são produzidos menos para satisfazer demandas materiais e econômicas e mais para articular o jogo de *status* no interior de uma configuração social.

No segundo eixo, intitulado design e sensibilidades, o design é posto como veículo de afeto, ou seja, conforme defende Portugal, Beccari (2016, p. 5) “a linguagem baliza nossa vivência e até mesmo nossos afetos”, essa relação seria, pela lógica kantiana, orientada pela estética. Nesse sentido o design passa a exercer um esforço para construir o mundo e transformar o indivíduo a partir da própria intenção de viver, tornando-se uma atividade afirmadora da vida (Nietzsche, 2007), naquilo que Nietzsche chama de pulsão estética, ou seja, é colocar os objetos como elementos afetivos onde o real se apresenta porque existe o que Lacan chama de mundo imaginário - uma conexão entre o inconsciente e o consciente; daí a ideia do inconsciente estruturado pela linguagem (Lacan, 1998).

Portanto, é nesse sentido que, conforme atesta Portugal, Beccari (2016, p. 5) “se a vida só se justifica esteticamente, conforme a concepção nietzschiana, em certo sentido o supérfluo pode ser visto como sendo tão importante quanto o necessário: é o supérfluo, especialmente em sua dimensão ritualística, que faz o humano reconhecer-se como propriamente humano”. Sendo assim, instaura-se a necessidade da consolidação das relações afetivas entre o homem e seus objetos, colocando o ser humano como refém favorecendo a institucionalização do modelo capitalista de consumo fomentado pela globalização que coloca o conceito de glocalidade como o ponto de contato entre as culturas.

No terceiro eixo, intitulado: design, ética e tecnologia, o design é colocado como suporte para a implementação das novas tecnologias e, para tal, buscou-se no conceito flusseriano de aparelho<sup>1</sup> o suporte para a compreensão do venha a ser a técnica moderna proposta por Heidegger que procura adequar a matéria às possibilidades de usos pré-estabelecidos, para os quais aquilo que aparece deve ficar à disposição” (Heidegger, 2006). Aqui, fica claro a proposta de colocar o design como mediador da relação entre o homem e os novos sistemas que dão suporte à vida moderna - a tecnologia; estando os mesmos à disposição do homem.

No quarto eixo, intitulado: design, consumo e cultura midiática, abre o campo para a discussão da glocalidade, sendo o design um elemento de conexão entre culturas com foco no consumo orientado pela mídia. Nesse eixo, o ponto central é a introdução da publicidade como sendo responsável pela promoção da humanização dos objetos, ou seja, “humanizar o produto é inseri-lo em uma rede de relações sociais” (Rocha, 2010, p. 110). Portanto fica claro como o design e a mídia colocam vida nos objetos tornando-os desejáveis e necessários.

No quinto e último eixo dessa reflexão, intitulado: design, epistemologia e ontologia, o foco

---

<sup>1</sup> Aparelho - Segundo Flusser, o conceito de aparelho é aquilo que dispõe de objetos (não necessariamente materiais) específicos com base em um programa pré-determinado, gerando produtos ou resultados específicos (Flusser, 2002).

do estudo é o modo de ser, ou seja, a identidade e sua relação com os objetos do seu entorno. Aqui, o design é colocado como elemento cultural ligados ao estudo das ciências sociais, filosóficas e culturais. Esses campos se conectam com as particularidades da cultura globalizada que propõe o fim do local enquanto realidade social. Uma espécie de internacionalização das culturas, afinal, de acordo com Lourenço (2014) “o conceito de globalização convoca a ideia de uma forte e intensa conexão do local e do global, associada às profundas transmutações da vida quotidiana, que afectam as práticas sociais e os modos de comportamento preexistentes”.

Portanto, essa linha de discussão propôs, além da reflexão individual de cada conceito, um ponto de contato entre as teorias, que no caso foi a linguagem e seus impactos na esfera social humana. Entender a importância da relação homem-objeto e como se pode tirar dessa relação aspectos que envolvem o indivíduo e a maneira como esse se relaciona com o meio são fundamentais para compreender o homem e suas questões de identidade na contemporaneidade. Sendo assim, no próximo tópico, foi abordado a segunda linha e os aspectos que envolvem a comunicação jornalística contemporânea na esfera do global.

#### **4 A Linha 02: Jornalismo Participativo, hiperlocalismo e desafios para uma agenda plural**

Portugal e Beccari (2016), ao partirem do conceito de glocalidade como o elo entre as particularidades de culturas globais e locais, reforçam a ideia de que tanto o design quanto a publicidade aplicam aos objetos de consumo uma abordagem humanizada. Tal ponto de vista considera os produtos, elementos integrantes de uma rede de relações sociais e não apenas bens duráveis ou não duráveis. Isso implica dizer que a necessidade dos consumidores por novas experiências muda de acordo com as transformações da sociedade. Por sua vez, como consequência, a dimensão estética daquilo que é considerado supérfluo ou necessário para a vida cotidiana ganha outros contornos.

Ocorre que a notícia, enquanto informação de interesse público, para o jornalismo, também passa por mudanças na forma, no encaminhamento, nos meios de circulação, na definição do que é pauta e qual tipo de conteúdo deve ser veiculado conforme o surgimento de novas demandas sociais. Esse é o ponto vista que dá encadeamento para a argumentação apresentada na linha de pesquisa: Jornalismo participativo, hiperlocalismo e desafios para uma agenda plural.

Baldessar, Dellagnelo e Letti (2018) afirmam que, com o fim do monopólio dos grandes veículos de comunicação de massa - jornal impresso, rádio e tv -, a internet provocou um estreitamento dos laços da comunidade com os veículos de massa. De acordo com os autores, a rede possibilitou maior interação do público, uma vez que a audiência deixou de ser consumidora passiva e informação. Desta forma, segundo os pesquisadores, o jornalismo pode ser entendido como um território, ao reunir cidades, estados e países distintos ao redor de dores comuns em um mesmo espaço simbólico. No âmbito da comunicação, para além do conceito de glocalismo, trabalhado pela filosofia do design, entra em cena o conceito de hiperlocalismo.

Ainda de acordo com Baldessar, Dellagnelo e Letti (2018), a hiperlocalidade no jornalismo é trabalhada em mídias que promovem engajamento comunitário, em diferentes esferas. Em estudo apontado pelos referidos autores, tais veículos apresentam características semelhantes, como a produção de notícias originais, bases geográficas determinadas, na atividade na internet, preenche lacunas na cobertura de determinados assuntos e promovem o engajamento do cidadão. Neste

modelo, a assinatura digital transforma o leitor em espécie de parceiro daquele canal de comunicação.

Pode-se tomar como exemplo de cobertura de notícia no jornalismo hiperlocal a seguinte situação: um telespectador reivindica solução de um problema de infraestrutura no bairro onde mora, como o reparo de um vazamento de esgoto. Ao ver o assunto sendo tratado em um telejornal local, o espectador do bairro vizinho pode se identificar com a notícia e sentir-se motivado a também compartilhar sua realidade. Os meios de comunicação pela internet, como o envio de mensagens por aplicativos, possibilitam que as informações cheguem de maneira instantânea ao veículo de comunicação. A mensagem compartilhada passa a ser levada em consideração pela produção do jornal, que pauta o conteúdo do periódico. Assim é com consumidores de informação que podem estar em cidades, estados e até países distintos.

A internet, portanto, é o meio pelo qual espectadores que vivem distantes geograficamente uns dos outros estejam conectados ao redor de um acontecimento similar. Baldessar, Dellagnelo e Letti (2018) entendem que o jornalismo se transforma, portanto, em um espaço simbólico de mediação, ou, em uma espécie de um novo território comum e demarcado, mas por linhas virtuais.

Desenha-se, de tal forma, um novo tipo de consumo de informação, mais interativo, que altera a noção da teoria do *gatekeeper*, que se baseia em uma rotina de seleção por parte dos editores do que deve ou não ser divulgado (Traquina, 2005). Apesar de ainda haver uma estrutura de ordenação de informações por parte dos veículos tradicionais de comunicação, o jornalismo torna-se participativo e ou colaborativo.

De acordo com Cunha (2022), a definição de jornalismo participativo perpassa a ideia de colaboração entre o sujeito e o meio de comunicação. O jornalista encontra forma de trabalho conjunto na apuração e levantamento de informações junto com o cidadão. Deste modo, verifica-se uma valorização do próprio exercício de cidadania, uma vez que o consumidor de informação passa a ter papel relevante na produção de informações de interesse coletivo. O impacto gerado por esse processo é verificado na modificação da agenda *setting* (Traquina, 2005).

Exemplo disso é o movimento por visibilidade das periferias, que ao longo das últimas décadas reclamam por mais visibilidade e representatividade na mídia, de forma geral. De acordo com Rovida (2020), entende-se como conceito de periferia as regiões afastadas dos centros econômicos pujantes, onde estão concentradas as melhores oportunidades de emprego, educação, saúde, lazer, etc. No jornalismo, uma vez que a informação também pode ser considerada um produto de consumo, a oferta dela requer novas abordagens e revisões ao passo que a sociedade e os fatos se transformam. Isso significa dizer que as classes de baixa renda, comunidades marginalizadas e alheias ao acesso de aspectos básicos da vida, demandam notícias produzidas especialmente para este público.

Rovida (2020), em sua pesquisa, entrevistou jornalistas de canais independentes na internet, como o Alma Preta, que se dedica a produzir jornalismo para periferias. Importante destacar que um dos resultados obtidos pela autora aponta que jornalismo de periferia não significa fazer militância. Todos os preceitos do jornalismo e técnicas de reportagem, apuração e entrevista são mantidos. A diferença está na agenda de debate público abordada pelo veículo, que leva em conta essa fatia da população. A linguagem muda também em comparação com veículos tradicionais. Gírias e expressões específicas destas comunidades também passam a ser adotadas no texto das publicações. Além disso, muitos dos jornalistas que produzem notícia vivem nessas comunidades

periféricas.

Exemplo de mídia que produz jornalismo local e de periferia é a Agência Mural, que começou como Blog em 2010 e hoje atua como portal de notícias, entrega de mensagens por aplicativos e postagens em redes sociais. A agência dialoga com 39 municípios, incluindo capital e grande São Paulo, para 18 milhões de pessoas das classes C, D e E (Agência Mural, 2024). Na linha editorial estão conceitos que norteiam as coberturas, como: valorização da diversidade, participação cidadã, atuação em rede, relação com a comunidade e identidade e vivência periférica.

Entre os produtos que podem ser tomados como estudo de caso está os *web stories*, formato para uso móvel da rede social Instagram, em que a reportagem é dividida em várias postagens, e o leitor passa para o lado ou deixa o carrossel de forma automática, que muda de um post para outro, com duração de 15 segundos cada. De acordo com Gomes (2022), de janeiro a março de 2022, a audiência da agência cresceu 28% por conta desse formato, que abusa de apelos visuais, com fotos e desenhos e textos curtos, sobre o cotidiano da periferia e artistas que representam essa cultura.

Uma das histórias destacadas por Gomes (2022) é o *web story* intitulado: drinques populares na periferia de São Paulo, publicado pela Agência Mural em parceria com a Folha de S.Paulo. O material mostra três bebidas consumidas entre jovens nas festas em bairros periféricos de São Paulo, de baixo custo e fácil acesso. Outro *web story* destacado por Gomes (2022) é: vocabulário do pipeiro, que se refere à prática de soltar pipa e a linguagem específica que os praticantes usam durante a atividade, típica de culturas locais.

Portanto, dentro uma linha de raciocínio lógico, a linha de pesquisa jornalismo participativo, hiperlocalismo e desafios para uma agenda plural buscou dialogar com as outras linhas do grupo de estudos, que abordam o design e a publicidade como formas de comunicação e expressão, de forma a ter a o aspecto humano como elemento principal em todas elas. Na medida em que a notícia também pode ser entendida como produto de consumo, se faz necessário reconhecer que as demandas sociais são distintas e a informação deve atender os anseios particulares de cada uma delas, levando em conta a localidade, identidade, cultura e os valores simbólicos que representam cada grupo social.

## 5 A Linha 03: Marketing e comunicação digital

As reflexões desta linha de pesquisa partiram do desenvolvimento tecnológico e digital, nos séculos XX e XXI, e como esse momento histórico promoveu a expansão de novas áreas do conhecimento científico aplicados aos estudos de mercado, de consumo e da comunicação.

Além disso, teve como objetivo ampliar o debate acerca dos desafios das novas tecnologias, do surgimento das plataformas digitais e de um novo *habitus* (Bourdieu, 1989) pautado nas novas rotinas, atividades culturais e relacionamentos humanos denominada cibercultura e/ou cultura digital. Neste contexto, foram realizadas buscas por artigos e temáticas tendo em vista estabelecer um diálogo em relação aos campos do Design, da Comunicação, da Filosofia e da Arte e como recorte principal o avanço tecnológico e os impactos em relação ao consumo, a arte, a publicidade e as relações de gênero.

Com vistas a estabelecer as conexões entre os temas, optou-se pela escolha das relações entre os conceitos de marcas, cultura digital, plataformas digitais e publicidade pró feminismo, denominado *femvertising* segundo Carrera e Martins (2020) e Da Casa (2023). O termo, segundo as

autoras, é o resultado da junção das palavras em inglês *feminism* (*feminismo*) e *advertising* (*propaganda*) e se relaciona a “propaganda que empodera mulheres e vende produtos”. O termo surgiu há pouco mais de dez anos quando Samantha Skey, diretora executiva da SheKnows, apresentou o conceito em um grande evento internacional de publicidade, em Nova York, em 2014. Para a preparação dos estudantes foram disponibilizados artigos, links de vídeo, e-book e a apresentação das temáticas e reflexões realizadas.

A evolução da sociedade, da ciência e tecnologia, que se constituem como um paradigma da história moderna e pós-moderna estimularam e lançaram o ser humano num percurso de grande desenvolvimento tecnológico mas, também levantou dúvidas e reflexões sobre os efeitos nocivos desse avanço em relação a vida humana no planeta e ao comportamento da sociedade como um todo. No campo das ciências da comunicação, a tecnologia digital fomentou estudos sobre os impactos sociais e econômicos das mídias digitais, como aponta Santaella (1996) acerca das mudanças culturais que se iniciaram a partir do século XXI até o presente momento. Na perspectiva construtivista, a evolução da técnica está intimamente relacionada com a capacidade do desenvolvimento humano e sua relação com a natureza, com os outros homens e com os animais: “Por tudo isso, é amplamente aceito que o ser humano é antes de tudo um *homo faber*, e mais (e talvez antes que), um *homo sapiens* (Bazzo; Pereira; Von Linsingen, 2003 , p. 37, adaptado).

Para Lévy (2018), neste contexto de avanços da internet e das tecnologias digitais, não existe uma separação da técnica e do corpo social, pois, conforme o mesmo autor (1993, p.15): “[...] os homens, a linguagem, os símbolos, os valores, a cultura ou o “mundo da vida” [...]”, fazem parte do contexto social, histórico, filosófico e econômico da vida humana. Dessa forma, a separação entre a vida, o desenvolvimento da técnica e o fenômeno tecnológico são partes constituintes da história e remetem a um melhor entendimento sobre os desafios contemporâneos da cibercultura (Lemos, 2020) e das tecnologias digitais. O mesmo autor, aponta que a virtualização dos espaços, das atividades humanas e das comunicações, provocou mudanças comportamentais associadas ao desenvolvimento tecnológico, porém não significa uma “oposição” à realidade e afirma que “[...] O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual [...] (Lévy, 2011, p. 17)”.

Nesse contexto, a cibercultura surgiu no limiar da cultura pós-moderna, na segunda metade do século XX, com o crescimento da sociedade de consumo e o avanço tecnológico, advindos das tecnologias digitais e da internet. É nesse momento da história humana no planeta que as transformações se tornam mais radicais e as descobertas científicas e tecnológicas, passam a ocupar um lugar de destaque no cotidiano das pessoas. A comunicação digital, o ciberespaço e a cibercultura resultaram do avanço da internet e dos meios de comunicação de massa e têm como precursores o desenvolvimento da técnica e os estudos sobre tecnologia. Nesse percurso, observam-se o fortalecimento dos movimentos sociais e do ciberativismo (Lemos, 2020) e a ampliação das desigualdades sociais, da desinformação, da “reproduzibilidade técnica da arte e da cultura”, o risco do “apagamento” e da “invisibilidade” das pessoas em detrimento do avanço da nova fronteira que surge em relação às Inteligências Artificiais (IA).

O recorte principal da discussão sobre os avanços tecnológicos, marcas, cibercultura e ativismo digital foi o artigo “ O que têm em comum Alexa, Siri, Lu e Bia? Assistentes digitais, sexismo e rupturas de performances de gênero” das autoras Santos e Polivanov (2021). O artigo apresenta as assistentes pessoais digitais como “artefatos comunicacionais” que auxiliam nas tarefas do dia a dia e do trabalho. O destaque das análises é em relação a ideia de “robôs humanizados”, como personagens femininas que, para além da execução das atividades que são programadas, enfrentam

constantes agressões verbais, por parte dos usuários. O fato chamou a atenção das pesquisadoras que passaram a observar as escolhas tecnológicas das diferentes empresas, que criaram os produtos e serviços e optaram pela escolha das “[...] vozes e/ou imagens femininas como o padrão de seus sistemas, que se somam aos nomes e a forma de responder [...]” (Santos e Polivanov, 2021, p. 3) . Além disso, o comportamento sexista de diferentes usuários em relação às assistentes virtuais passaram a repercutir os preconceitos que imperam na sociedade atual em relação às questões de gênero, em especial as mulheres, a questão da neutralidade das tecnologias e a da existência de uma divisão sexual do trabalho.

Em relação às marcas que criaram essas assistentes virtuais e como elas se posicionaram frente a essa pauta que envolve temas sensíveis e sociais, foi realizada pelas pesquisadoras pesquisa documental nos sites e plataformas de mídias digitais das empresas. O resultado dessa busca apontou que as empresas não repercutiram essa temática em seus canais oficiais e não permitiram que as assistentes virtuais pudessem se contrapor e se posicionar frente ao sexismo. As IAs não tiveram “direito” de resposta, pois não tinham em sua programação padrão as respostas em relação às agressões verbais manifestadas pelos usuários.

As autoras analisaram o posicionamento das marcas e produtos a partir da ideia de “performances” rompidas pela cultura digital. O conceito de performance pode ser entendido “[...] enquanto uma epistemologia, um modo de se conhecer um grupo social ou uma cultura”, conforme Diane Taylor (2013 *apud* Santos e Polivanov, 2021, p. 8). As mesmas autoras completam “[...] As assistentes “performam” a voz e a imagem feminina presente no imaginário e nos discursos do que é “ser mulher”. Não é necessária uma representação corpórea da personagem (Santos e Polivanov, 2021, p. 9).

Diante dessa problemática, tendo em vista o desafio de alinhar o posicionamento das marcas frente às tecnologias digitais, a cibercultura e as questões de gênero, as análises das autoras foram direcionadas sobre o posicionamento da assistente virtual “Lu” da empresa Magazine Luiza. A personagem “Lu” como protagonista se movimentou nas redes sociais e interagiu com os seus seguidores, respondendo de forma mais direcionada às provocações e ofensas. A empresa, por meio de seus canais oficiais, usou a técnica do *femvertising*, para promover engajamento, fidelização e resposta para os diferentes públicos da marca e empresa. Entre as ações destacam-se: as respostas mais assertivas em relação ao assédio sexual que sofreu nos comentários das redes sociais da “Lu”; o engajamento da “Lu” em campanhas que fomentam o apoio as feministas e ao combate à violência contra a mulher. “[...] Ao se posicionar diretamente sobre as microagressões sofridas nas redes sociais, Lu rompe com uma performance até então de tolerância e convivência com os avanços sexuais insistentes” (Santos e Polivanov, 2021, p. 17). As mesmas autoras completam: “[...] Essa ruptura está em consonância com outros movimentos da marca na esfera social, demonstrando “coerência expressiva” (Vazques, 2007 *apud* Santos e Polivanov, 2021, p. 17) que vem se ancorando em estratégias de contraposição ao sexismo e ao racismo [...]”.

Ao final do debate as reflexões no grupo de pesquisa foram motivadas pela ideia de “performance” das marcas e seus produtos, os assistentes virtuais de voz e comportamento sexista dos usuários, que reflete o cotidiano humano e sua relação com a tecnologia. Para além dessa reflexão, o alinhamento com o campo do Design, se refere às escolhas técnicas e tecnológicas das empresas que investem criatividade nos produtos, repercutindo também os padrões sociais. Em relação ao tema investigado, na área do Marketing e da Comunicação Digital as marcas procuram atender as expectativas dos consumidores em relação às pautas sociais, buscando “o

empoderamento das mulheres” por meio do movimento da *femvertising*, mas assumem um papel apenas de “resposta” frente aos problemas sociais, muitas vezes sem a crítica necessária para o seu posicionamento. E, para o campo do Jornalismo, refletimos sobre a importância do debate sobre as pautas sociais e do poder das mídias digitais para potencializar essa temática em diferentes questões da sociedade.

## 6 A Linha 04: Identidade e gênero

Esta linha de pesquisa buscou trazer, de maneira geral, as questões de gênero e sua relação na atualidade com as áreas da comunicação e design. O foco da discussão deu-se especialmente em buscar entender quantas mulheres e pessoas LGBTQIAP+ são comumente conhecidas e o porquê de as literaturas clássicas não identificarem essas pessoas, mas quando o fazem, no caso das mulheres, especialmente na área do design, são tidas como esposas de mestres ou sua obra é considerada como algo artesanal, conforme cita Alencar (2022, p.32).

Estas questões podem estar relacionadas ao fato de que embora se perceba uma crescente presença de mulheres que vem marcando uma forte presença no panorama do design nacional (STEPHAN, p. 112) e da comunicação no país, é notória a carência por publicações e estudos que tratem de sua trajetória acadêmica ou profissional e o alcance de suas contribuições, de modo a contemplar aquelas que sequer foram visualizadas (Ana Beatriz Pereira de ANDRADE e Ana Maria REBELLO, 2007).

Este ocultamento pode ter uma origem muito mais profunda, uma vez que a história das mulheres na educação, nas mais diversas áreas, remonta ao século XVIII, quando das Reformas Pombalinas, uma das primeiras tentativas de igualar a educação feminina a masculina. Antes disso, às mulheres cabia o aprendizado das prendas domésticas (trabalhos com agulha e cuidados com o lar e filhos).

Ademais, as mulheres tiveram muito mais obstáculos para alcançar posições de destaque, uma vez que além de terem tido acesso tardio à educação (em todos os níveis), ao voto e as profissões, especialmente, aquelas de prestígio, muito da história que se conhece é contada sob a ótica daqueles que selecionam e interpretam os fatos, de modo que lhes cabe a tarefa de avaliar a importância e construir sua versão (Cardoso, 2008, p. 17).

Esses relatos, muitas vezes, excluía as mulheres, pois tudo aquilo produzido por elas ou as atividades por elas executadas eram consideradas de menor interesse ou eram rapidamente consumidas (Perrot, 2007, p. 17), além do fato de que acreditava-se que o destino das mulheres era voltado ao cuidado com os filhos e o marido e as prendas domésticas.

Além deste apanhado histórico geral sobre a história das mulheres na educação e a sua representatividade nas áreas do design e comunicação, esta linha de pesquisa também trouxe para pauta a causa LGBTQIAP+ uma vez que pouco ou nada se tem registrado acerca de sua presença em posições de destaque dentro destas áreas, sobretudo na bibliografia científica.

Esta representatividade torna-se necessária para que cada vez mais pessoas LGBTQIAP+ compreendam que seu lugar na sociedade não é o de exclusão. Em pesquisa prévia na plataforma google, no dia 16 de maio de 2024, pelos termos designers e jornalistas lgbt, foram mapeados 34 jornalistas e 18 designers internacionais. Cabendo o questionamento de onde se encontram os profissionais LGBTQIAP+ dessas áreas no Brasil? Estariam estes fatores relacionados aos dados de violência no país? Ou apenas a falta de registros adequados de sua participação nas áreas?

Para o ano de 2023 foi registrado um total de 230 mortes de pessoas LGBTQIAP+, conforme

dados do Observatório Mortes e Violência LGBT Brasil (2024), dos quais 142 são mulheres trans e travestis, 59 gays, 13 homens trans e pessoas trans masculinas, 7 lésbicas, 8 gêneros diversos e 1 não binária.

Em relação ao registro de sua participação nas áreas de design e jornalismo, o Censo da Educação Superior, publicado anualmente pelo INEP, ainda não faz o registro da participação dessas pessoas, sendo registrados apenas os sexos feminino e masculino desde os anos 2000.

Foram ainda abordados os termos identidade de gênero, sexualidade, papel de gênero e sexo biológico, além do significado de cada uma das letras da sigla LGBTQIAP+ na atualidade para melhor compreensão daqueles estudantes que pouco ou nada entendiam sobre a pauta.

## 7 Considerações finais

A proposta dessa ferramenta do grupo de estudos como abordagem pedagógica multidisciplinar, se mostrou muito eficiente por entender que, cada vez mais torna-se necessária a multidisciplinaridade entre áreas afins. No design, essa prática já é natural, uma vez que o design é um campo multifacetado e multidisciplinar, pois, o seu objetivo é solucionar problemas e, para tal, torna-se necessária a convergência com outras áreas. Trazer essa prática para a práxis acadêmica se mostra extremamente importante para que os futuros profissionais possam entender a importância de ser um profissional multidisciplinar, com múltiplos olhares e percepções sobre seu conhecimento e trabalho.

Para a área do jornalismo, a cultura digital fomentou a ampliação da informação, seja por meio das plataformas, como também por uma maior participação popular, alterando a *agenda setting* e possibilitando novos horizontes em relação a mediação e recepção das notícias. Ao se aproximar de outros campos de pesquisa como o design e a publicidade, o jornalismo amplia o seu olhar para a pluralidade dos temas e cotidiano das pessoas, na medida em que a notícia também pode ser entendida como produto de consumo .

O marketing e a comunicação digital foram beneficiados pela explosão da tecnologia digital e o avanço da inteligência artificial, porém as marcas refletem as desigualdades sociais que ainda não foram superadas pelos consumidores. Um exemplo foi o tema discutido no artigo sobre o preconceito em relação às assistentes virtuais de voz, e a necessidade de se ampliar o debate em relação às questões de gênero que imperam na sociedade patriarcal. Para além do avanço tecnológico, as máquinas repercutem o *status quo* social que é preconceituoso e sexista. O encontro com os estudos das áreas do design e do jornalismo permite aos estudantes de publicidade ampliar o debate e a crítica em relação ao consumo e as práticas predatórias de mercado.

Os novos contornos delineados pelo novo modelo horizontal de convergência, vem exigindo cada vez mais dos profissionais do futuro uma postura multitarefas e multidisciplinar, portanto, mostra que é possível essa comunicação de maneira singular e fácil é fundamental para que os futuros profissionais se abram para uma nova prática profissional. Além da interface de áreas, a comunicação entre academias e culturas regionalistas propõe um amadurecimento profissional e comportamental por parte dos alunos e dos docentes que, acostumados à sua realidade, esquecem que o Brasil também é um país multicultural, que demanda uma visão interdisciplinar.

Essas observações preliminares sobre o trabalho realizado se refletiram nos depoimentos

dos estudantes ao final do semestre. Para os estudantes a multidisciplinaridade dos temas e as possibilidades de ampliação das discussões foram pontos de destaque. Uma estudante de publicidade apontou que o que mais chamou a sua atenção no grupo foi a possibilidade de autonomia de todos para expressar as suas ideias e estabelecer as conexões entre as áreas e afirmou “ [...] gostei da forma como quatro docentes se juntaram e se conectaram trazendo as questões do design, sua história e como isso muda a nossa percepção como cidadãos, como consumimos e como as empresas tiveram que se adequar a isso, em especial a publicidade e propaganda”.

Outra estudante de jornalismo afirmou que o grupo de pesquisa possibilitou ter contato com outras áreas, como o design e a publicidade, com temas que têm interface com o jornalismo, mas que “ [...] não conseguimos ver isso no dia a dia da faculdade”. E afirmou: “[...] em todos os encontros conseguimos estabelecer conexões entre as áreas, por exemplo como o design é aplicado no jornal, pois o jornal é um produto”. Outro ponto de destaque que os estudantes apontaram foi a metodologia de trabalho, por meio do grupo de estudos, com a disponibilização de materiais e discussões de temas relevantes para as áreas de conhecimento.

## 8 Referências

- ANDRADE, Ana B. P. D.; REBELLO, Ana M. **A invisibilidade feminina no design**. Da Bauhaus ao Brasil. Actas di Diseño. Palermo: [s.n.]. 2007.
- BALDESSAR, Maria José; DELLAGNELO, Pedro Vieira; LETTI, Giovanni. O Jornalismo como Território: Hiperlocalismo e o Pertencimento Comunitário1. **Comunicação**, 2018. Disponível em: <https://portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/livro-coloquio-brasil-estados-unidos-port010818.pdf#page=27>. Acesso em: 15 junho 2024.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectivas, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand, 1989.
- BAZZO, Walter Antonio; VON LINSINGEN, Irlan; PEREIRA, Luiz Teixeira do Vale (ed.). **Introdução aos estudos CTS: (ciência, tecnologia e sociedade)**. Rio Grande do Norte: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2003.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blücher, 2008.
- CARRERA, Fernanda Ariane Silva; MARTINS, Vírnia Maria Peixoto. Empoderamento como elemento chave na publicidade feminista. In: **Quais são as mulheres na publicidade? Identidade, papéis, gênero, estereótipo, LGBTI + e profissão**. Organização Eduardo Dieb. Árvore Digital Editora, São Paulo, 2020. E-book.
- CUNHA, Adelino. O jornalismo participativo como território partilhado: práticas e narrativas. **Comunicação Pública**, [S. l.], v. 17, n. 33, 2022. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/476>. Acesso em: 25 jun. 2024.
- DA CAS, Dayane. **O discurso publicitário da marca Barbie: a produção de sentidos e a representação das mulheres**. Orientadora: Juliana Petermann. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria. Centro de Ciências Sociais e Humanas. Programa de Pós-graduação em Comunicação, RS, 2023. Disponível em: [O discurso publicitário da marca Barbie: a produção de sentidos e a representação das mulheres | Manancial - Repositório Digital da UFSM](#). Acesso em: 10 maio 2024.

- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- GOMES, T. **Web Stories**: o jornalismo é também visual e móvel. Como fazer reportagens nas periferias e apresentá-las em histórias visuais na era dos celulares. São Paulo: Folha de S.Paulo, Agência Mural, Blogs, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/mural/2022/05/web-stories-o-jornalismo-e-tambem-visual-e-movel.shtml>. Acesso em: 3 jul. 2024.
- LACAN, Jacques. **Escritos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- LEVY, Pierre. **O que é virtual?** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2018.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 8. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- LOURENÇO, Nelson. Globalização e glocalização: o difícil diálogo entre o local e o global. **Mulemba, Revista Angolana de Ciências Sociais**. Angola: v. 4, n. 8, 2014, p. 17-31. Disponível em: <https://journals.openedition.org/mulemba/203>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- NIETZSCHE, Friedrich. **O nascimento da tragédia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- OBSERVATÓRIO DE MORTES E VIOLÊNCIAS LGBTQIAP+ NO BRASIL. **Dossiê denuncia 230 mortes e violências de pessoas LGBT em 2023**. 13 de maio de 2023. Disponível em: <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtbrasil.org/dossie/mortes-lgbt-2023/>. Acesso em: 16 mai. 2024.
- PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.
- PORTUGAL, Daniel; BECCARI, Marcos. Cinco eixos para uma filosofia do design. **Arcos Design**. Rio de Janeiro: PPD ESDI -UERJ. Volume 9 Número 1 Junho 2016. pp. 1-14. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>].
- QUEM somos. **Agência Mural**. 2024. Disponível em: <https://www.agenciamural.org.br/institucional/#>. Acesso em: 3 jul. 2024.
- ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- ROVIDA, M. Jornalismo das periferias: Uma pesquisa de campo na Região Metropolitana de São Paulo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. e37004, 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37004>. Acesso em: 3 jul. 2024.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.
- SANTOS, Luiza Carolina dos; POLIVANOV, Beatriz. O que tem em comum alexa, siri, lu e bia? Assistentes digitais, sexismo e rupturas de performances de gênero. **Galáxia (São Paulo, online)**. ISSN: 1982-2553. Publicação Contínua. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202154473>. Nº 46, 2021, pp.1-24.
- STEPHAN, Auresnede P. **As mulheres e o design no Brasil**. Uma breve reflexão para o estudo da contribuição feminina no design brasileiro. In: ALMEIDA, Marcelina D. G. D., et al. Caderno atempo.

Barbacena: EdUEMG, v. 2, 2015.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis : Insular, 2 ed, 2005.

