

# V Congresso Literacia, Media e Cidadania

## Resumos

### Comunicações Livres 1 – Mesa 1

### **Media, Desinformação e Ética**

03 maio 2019 | 11h30 – 13h00 | Anfiteatro 23.1.5

### Índice

<i>É ético o jornalista conciliar atividades em redação e em assessoria de imprensa? Uma análise do caso brasileiro</i> .....	2
<i>Revistas de culinária de supermercados portugueses: desinformações que convocam ao consumo alimentar</i> .....	4
<i>Reviver na Rede: um projeto de inclusão digital</i> .....	5
<i>O debate sobre questões éticas, políticas e morais entre consumidores e marcas nas redes sociais: o caso da cerveja Skol</i> .....	6
<i>Mídias Sociais, Comunicação Dialógica, Pensamento Crítico: Construindo Responsabilidade e Ética em Rede</i> .....	7

## **É ético o jornalista conciliar atividades em redação e em assessoria de imprensa? Uma análise do caso brasileiro**

**Bianca Persici Toniolo** (Universidade da Beira Interior)

**Nathalia de Pinho Pereira** (Universidade da Beira Interior)

*Palavras-chave: ética, jornalismo, assessoria de imprensa, Brasil*

### **Resumo:**

O ingresso de brasileiros nos mestrados e doutoramentos nas universidades portuguesas é maior a cada ano e, no campo da Comunicação, o intercâmbio entre os dois países evidencia o oceano que separa Brasil e Portugal não só fisicamente. Uma destas diferenças é relativa à ética no exercício da assessoria de imprensa. Neste aspecto em especial o Brasil tem muito a aprender com o país de Cabral.

Embora Portugal já tenha superado o debate acerca das questões éticas relacionadas ao exercício concomitante, por jornalistas, de atividades em redações e em assessorias de imprensa, no Brasil, o assunto ainda gera polémica. Se, no país lusitano, a função de assessor de imprensa é desempenhada predominantemente pelos profissionais de relações públicas, proibindo-se que o jornalista trabalhe, ao mesmo tempo, nas duas áreas, em terras tupiniquins, os jornalistas podem, sem qualquer impedimento, exercer dupla jornada em redações e em assessorias.

A nossa intenção neste artigo é investigar as principais diferenças na prática da assessoria de imprensa em Portugal e no Brasil por meio de uma pesquisa empírica. Apresentamos argumentos que comprovam a tese de que a conciliação de atividades em redação e em assessoria de imprensa é incompatível. Como metodologia de análise, utilizamos a teoria de Weston (1996) e dividimos os argumentos em três tipos: argumentos de autoridade, argumentos com base em exemplos e argumentos por analogia.

A independência editorial é o primeiro dever do jornalista e está embasado em fundamentos universalmente aceitos: verdade, objetividade e imparcialidade. A assessoria de imprensa, no entanto, tem por objetivo construir ou fortalecer a imagem de uma organização, marca, produto ou pessoa por meio do relacionamento com a imprensa e da publicação de conteúdos produzidos pela fonte em jornais, revistas, websites, emissoras de rádio e de televisão.

O jornalismo existe para levar a verdade aos cidadãos de forma objetiva e imparcial; a assessoria de imprensa, para promover os interesses de uma organização. Se essas duas

atividades têm funções tão distintos e conflitantes, como podem ser exercidas pelo mesmo profissional de forma simultânea? Diante dessa situação em que se encontra o exercício profissional dos jornalistas no Brasil, é preciso buscar alternativas a fim de acabar com suas discrepâncias e proibir a atuação simultânea em redações e em assessorias de imprensas.

**Referências bibliográficas:**

Weston, A. (1996). *A arte de argumentar*. Lisboa: Gradiva.

## ***Revistas de culinária de supermercados portugueses: desinformações que convocam ao consumo alimentar***

Cynthia Luderer (CECS/Universidade do Minho)

*Palavras-chave: revistas de supermercados, culinária, sustentabilidade, consumo alimentar*

### **Resumo:**

O tema da alimentação vem ganhando repercussão neste século por diferentes vertentes, destacando-se entre os discursos da saúde e, mais recentemente, entre os da sustentabilidade. Os suportes de comunicação contribuem para adensar esse repertório sobre a comida e, por vezes, desinformam os cidadãos com temáticas relacionadas ao tema. A literacia pode contribuir para o consumidor dar conta de escolher dentre os tantos modelos alimentares propostos ecoados pelas vozes de celebridades e de uma gama de especialistas que, vinculados às áreas da saúde ou da tecnologia, ganham os holofotes midiáticos que mantém o cenário da especulação sobre os alimentos. Os discursos divulgados nesse espetáculo gastronômico são repercutidos por mídias sociais ou programas de televisão, propostos a atrair um público guloso por representações imagéticas. As revistas de culinária fazem parte desse cenário, e destacam-se, numericamente, nas vitrines das bancas de jornal e nos meios de comunicação virtual. Normalmente direcionadas ao público feminino, elas focam no gênero das receitas e apresentam conteúdos que fazem perceber as direções éticas e tecnológicas relacionadas ao consumo de alimentos de uma época.

Em Portugal, as duas revistas de culinária com a maior tiragem são a *Continente Magazine* e a *Sabe Bem*, ambas publicadas pelos dois maiores retalhistas do país. Dada a tônica da sustentabilidade se apresentar como um parâmetro relevante para a alimentação contemporânea, este estudo prima focar nesse mote com o objetivo de demonstrar as desinformações divulgadas nesses dois suportes comunicacionais lusitanos quando relacionados a ele, assim como a ética seguida pelos seus editores quando se alia ao tema da sustentabilidade. Para tanto, com o apoio da Análise dos Discursos e da Semiótica, foram analisados 18 exemplares dessas revistas, editadas em 2015, o ano em que foi anunciada pela ONU a Agenda 2030, a qual, dentre os 17 Objetivos previstos para o Desenvolvimento Sustentável, destacam-se dois vinculados à alimentação: o 2º, que visa acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável e o 12º, com a máxima de assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

## ***Reviver na Rede: um projeto de inclusão digital***

**João Pinto** (LE@D, Laboratório de Educação a Distância e Elearning, Universidade Aberta)

**Teresa Cardoso** (LE@D, Laboratório de Educação a Distância e Elearning, Universidade Aberta)

*Palavras-chave: aprendizagens informais, educação aberta e online, novas literacias, Facebook*

### **Resumo:**

Vivemos um novo paradigma social, onde a informação circula intensamente através de redes mediadas pela tecnologia. A nossa participação nestas redes determina o acesso ao conhecimento e à reconfiguração de processos relacionais, o que traz grandes desafios, mas também oportunidades de aprender e evoluir, para melhor respondermos às nossas necessidades pessoais ou profissionais. Assim, utilizar as redes sociais digitais, como o Facebook, confere-nos poder no acesso ao conhecimento e integra-nos numa cultura participatória online. Neste contexto, é essencial considerar novos caminhos para as aprendizagens, diferentes e inovadores, que respondam às necessidades mais imediatas dos indivíduos, nomeadamente a sua empregabilidade. O projeto REviver na Rede materializa-se numa plataforma online de apoio à utilização do Facebook para promover a inclusão digital, a integração social e a empregabilidade de desempregados, e reforçar as novas formas de procura ativa de emprego. A sua missão é disponibilizar orientações para os desempregados utilizarem o Facebook de forma a construírem uma presença online vantajosa, melhorando a sua empregabilidade. Procurámos enquadrar o projeto, de âmbito educacional e social, numa estratégia de superação do desemprego que, muitas vezes, origina um distanciamento dos indivíduos face às suas redes de sociabilidade, podendo assumir contornos de isolamento e exclusão social, o que dificulta a procura ativa de emprego e o grau de empregabilidade. Dos resultados obtidos, destacamos a forte envolvência do público-alvo com o projeto, o facto de muitos terem conseguido um emprego na sequência das interações realizadas, a alteração de algumas práticas na utilização das redes sociais e os muitos testemunhos, sobre a pertinência dos conteúdos disponibilizados. Concluimos que o Facebook é uma ferramenta válida para a integração, socialização e procura ativa de emprego, ajudando a melhorar a empregabilidade. Mas também constatámos que são necessários novos conteúdos e metodologias educacionais que promovam diferentes tipos de aprendizagens ao longo da vida, sobretudo, através das tecnologias e dos media, como são as redes sociais digitais.

## ***O debate sobre questões éticas, políticas e morais entre consumidores e marcas nas redes sociais: o caso da cerveja Skol***

**Letícia Torres** (Universidade Federal de Juiz de Fora e Universidade do Algarve)

**Mirian Nogueira Tavares** (Universidade do Algarve)

*Palavras-chave: publicidade online, engajamento, marketing de causas, comunicação colaborativa*

### **Resumo:**

As palavras interação e engajamento entraram definitivamente em voga no panorama do marketing no século XXI, tanto no mercado como nas pesquisas acadêmicas, como reflexo do novo ambiente comunicacional, das mudanças na postura do consumidor, de reformulações no conceito de *branding* e das múltiplas oportunidades de participação. Mais do que relacionamento, o desafio está em envolver, entreter o público e estimular a sua cooperação nas iniciativas de comunicação das marcas. Por isso, as habilidades criativas e críticas mediáticas e digitais dos indivíduos tornaram-se essenciais para o desempenho da publicidade na contemporaneidade. No campo da comunicação com o mercado, os consumidores não são mais vistos apenas como alvo das mensagens persuasivas, mas integrá-los e torná-los atuantes nas ações é considerado cada vez mais essencial para o estreitamento dos vínculos e a visibilidade das campanhas. Desse modo, questionamos se ao decidir engajar-se no processo, expressando-se através das novas tecnologias de informação, o público, mesmo quando não há consciência sobre o papel desempenhado, não assume também parte da responsabilidade pela construção do conteúdo mercadológico. Outra tendência do setor é a ligação das marcas a causas sociais. A cerveja brasileira Skol, líder de vendas no país, desde 2016 decidiu modificar o seu posicionamento e adotar o combate aos preconceitos em suas mais diversas formas como o mote principal de sua comunicação. A marca constantemente “convida” seus consumidores a debater o tema sob os mais diversos aspectos. No presente trabalho, através do método de investigação netnográfico, analisamos as interações na *fanpage* da Skol no Facebook, entre setembro de 2017 e fevereiro de 2018, com o objetivo de verificar a motivação e a participação do público na discussão de assuntos como a homofobia, o machismo, o racismo e a gordofobia, os diferentes posicionamentos em relação ao discurso da marca e sua colaboração na proposição de outros olhares sobre as questões, tornando-o, dessa forma, agente ativo na construção da comunicação publicitária nas redes sociais.

## ***Mídias Sociais, Comunicação Dialógica, Pensamento Crítico: Construindo Responsabilidade e Ética em Rede***

**Luciana Gomes Ferreira** (Labcom.IFP/Universidade da Beira Interior e Instituto Politécnico da Guarda)

**Cristiane Gomes Ferreira** (Universidade do Estado da Bahia)

*Palavras-chave: educação, comunicação em rede, tecnologias digitais, comunicação ética*

### **Resumo:**

O objetivo deste trabalho, que utilizou método bibliográfico dedutivo, foi estabelecer pontos de convergência entre a comunicação das redes sociais e as ideias de “comunicação” de Paulo Freire. O educador brasileiro, autor de diversas e importantes obras que contribuíram, especialmente para a área da Pedagogia, defende que dialogar é prerrogativa para se estabelecer a comunicação. Segundo ele, o ato de comunicar não é individual, mas coletivo e dialógico (Freire, 1983), o que nos faz pensar sobre o papel das mídias sociais no processo de comunicação atuais. Para pesquisadores como Castells, 2007, Lemos, 2006 e Lévy, 1999, o século XXI é considerado o “das comunicações em redes” e a maior parte das estruturas informativas tradicionais, nas quais a humanidade esteve assentada, se modificaram. Por isso, falar da “Era da Informação” se torna limitador, sendo mais apropriado dizer que estamos na “Era da Informação Digital”, que reúne uma vasta complexidade de elementos. Partindo desses pressupostos, elaboramos questões com o propósito de ampliar os debates contemporâneos e de importância social tais como: (a) existe a possibilidade de se estabelecer “comunicação” nas redes sociais na internet, como idealizada por Paulo Freire? (b) Essas “comunicações” através das mídias sociais tem a capacidade de promover a dialogicidade e a ampliação do senso crítico, ou é mais um veículo a serviço do poder e da manipulação? (c) E por fim, como promover o senso crítico dos comunicadores e a ética na comunicação para uso responsável das redes sociais? Os episódios recentes relacionados às políticas partidárias e mídias sociais que ocorreram no Brasil, EUA e no mundo, são exemplos disso. Não há dúvidas de que o fenômeno de superexposição às informações, sem que houvesse preparo para se lidar com ele foi um catalizador de mudanças, muitas delas negativas. Temos por outro lado, que a educação formal que deveria contribuir para formar pessoas críticas, oferecendo aos sujeitos meios de desenvolverem seu pensamento, aparentemente têm falhado. Entendemos que incluir os *media* no processo de aprendizagem formal é fundamental para se desenvolver novas propostas e caminhos para a formação ética e cidadã dos indivíduos no lidar com a comunicação contemporânea.

**Referências bibliográficas:**

Castells, M. (2007). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Freire, P. (1993). *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Lemos, A. (2006). Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura. Comunicação apresentada no 15.º Encontro Anual da Compós. Retirado de <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos>

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.