

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D582 Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação / Organizador Marcelo Pereira da Silva. - Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0082-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.820222005>

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da (Organizador). II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A contemporaneidade nos impulsiona a pensar a Comunicação para além dos lugares-já-feitos, das definições clichês, das repetições teóricas, rompendo com o círculo vicioso que pouco – ou nada – contribui com a construção de um campo consistente e solidificado, equilibrando suas dimensões estéticas, éticas, teóricas, metodológicas, tecnológicas, técnicas, epistemológicas e praxeológicas.

Temos que a Comunicação remete a um universo complexo que se investe e reveste de idiosincrasias que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias e redes virtuais e de massa, jornalismo, comunicação governamental, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, consumo etc.

Neste sentido, a obra intitulada “Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação”, reúne investigações teóricas e analíticas de pesquisadores que trafegam pelos campos da comunicação em suas diversificadas áreas e especificidades, erigindo debates sobre os estatutos tecnológicos, estéticos e cognitivos da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e perpassado pelas práticas e experiências de consumo.

O cenário dos estudos comunicacionais evidencia a carência da renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fundamental laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos do globalismo, da midiática e do consumo. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram efeitos positivos para as sociedades e comunidades.

(Re)conhecer a relevância da Comunicação para as organizações, as nações e os sujeitos tornou-se *sine qua non* para a compreensão da natureza humana, já que a Comunicação se entrama ao/pelo tecido social, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, os desvios e as dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades de investigações calcadas em suas dimensões cognitivas, estéticas, éticas e tecnológicas em um mundo mergulhado no *tech*, mas, também e mais, necessitado do *touch*, dos afetos.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

INVESTIGANDO O DISCURSO GOVERNAMENTAL EM CAMPANHA DE SAÚDE: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DAS UNIDADES DO DISCURSO

Ramirio Costa Ribeiro

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo


Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220051>

CAPÍTULO 2..... 14

MÍDIAS SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: REFLEXÕES SOBRE POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA DICIPA PARA A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIPAMPA

Franceli Couto Jorge

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220052>

CAPÍTULO 3..... 27

A INTERFERÊNCIA DA PANDEMIA NO MERCADO DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS, DESDE SEUS CONSUMIDORES ATÉ SEUS PRESTADORES DE SERVIÇOS

Isadora Gualda Macedo


Guilherme Boldrin Medeiros

Vitor Christofolletti Laudares

Gustavo Teixeira Dias Otero

Marco Antonio Martins Teixeira Filho

Vitor Aires Gozzi Nogueira


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220053>

CAPÍTULO 4..... 38

DESIGUALDADE SOCIAL E PANDEMIA: UMA ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS COMPARTILHADAS PELOS PERFIS @covidphotobrazil e @everydaybrasil

Camila Leite de Araujo

Juliana Lira de Oliveira


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220054>

CAPÍTULO 5..... 47

A FOTOGRAFIA E O URBANO: REPRESENTAÇÃO, MÁQUINA E TEMPO

Camila Leite de Araujo

Raquel de Holanda Rufino


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220055>

CAPÍTULO 6..... 59

USOS DO ESPETÁCULO COMO ESTRATÉGIA NA IMPRENSA


Beatriz Dornelles

Fabiola Brites

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220056>

CAPÍTULO 7	72
A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS TERRITÓRIOS NA IMPRENSA <i>ONLINE</i> : ESTUDO DE CASO DA REGIÃO DA SERRA DA ESTRELA, PORTUGAL	
Nelson Clemente Santos Dias Oliveira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220057	
CAPÍTULO 8	105
MTV BRASIL: COMO A LINGUAGEM DA MTV DOS ANOS 90 DIALOGA COM A GERAÇÃO ATUAL	
Thayse Kiel Truffa Cristian Cipriani	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220058	
CAPÍTULO 9	118
A TELEVISÃO TEM FUTURO? UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA ÚLTIMA VINHETA DA MTV BRASIL	
Darly Gonçalves de Souza Júnior Victor Reis Mazzei	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220059	
CAPÍTULO 10	132
SUBSÍDIOS TEÓRICOS PARA ANÁLISE DOS DIÁLOGOS INTERTEXTUAIS, INTERDISCURSIVOS E TRANSMIDIÁTICOS NA COMUNICAÇÃO	
Denise Azevedo Duarte Guimarães	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200510	
CAPÍTULO 11	143
COMPREENSÃO DA RETÓRICA COM CONCEITOS SEMIÓTICOS PEIRCEANOS	
Gilmar Hermes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200511	
CAPÍTULO 12	155
AUDIOVISUAL, TECNOLOGIA E INTERAÇÃO: OBSERVAÇÕES DA SÉRIE DIÁRIO DE UM CONFINADO	
Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200512	
CAPÍTULO 13	169
A PARTICIPAÇÃO DO ESPECTADOR NO CURTA IDEOLOGIA, DE JOSÉ MOJICA MARINS: UMA COMPREENSÃO POR MEIO DA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA	
Fernando de Barros Honda Xavier	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200513	
CAPÍTULO 14	182
COMUNICAÇÃO E ARTE CRÍTICA - DOIS ARTISTAS, DOIS TEMPOS: GOYA E BANKSY	
Geraldo Magela Pieroni	

Alexandre Ribeiro Martins


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200514>

CAPÍTULO 15..... 198

OS DESAFIOS DA INCLUSÃO DA POPULAÇÃO LGBT NO MUNDO DO TRABALHO:
A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE DISSEMINAÇÃO DAS POLITICAS DE
DIVERSIDADE

Israel Gomes de Oliveira

Maria de Lurdes Costa Domingos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200515>

CAPÍTULO 16..... 216


PROJETO SAIBA MAIS UEPG: AÇÕES NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE PREVENÇÃO
ÀS IST's E A GRAVIDEZ PRECOCE

Kauane Chicora

Letícia Prestes

Marcelly Ingles

Cristina Lucia Sant' Ana Costa Ayub

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200516>

CAPÍTULO 17..... 221

LIDERANÇA E COMUNICAÇÃO: HABILIDADES QUE TRANSFORMAM PESSOAS EM
EQUIPES

Raiane Feliciano da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200517>

CAPÍTULO 18..... 229

O EFEITO VINGADORES

Carolina Guerra Monteiro

Mirna Feitosa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200518>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 235

ÍNDICE REMISSIVO..... 236

MÍDIAS SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: REFLEXÕES SOBRE POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA DICIPA PARA A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIPAMPA

Data de aceite: 01/05/2022

Franceli Couto Jorge

Mestra em Comunicação e Indústria Criativa
pela Universidade Federal do Pampa (2019)

RESUMO: O presente estudo tem como intenção refletir sobre as possíveis contribuições das multiplataformas de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa) – ação comunicacional de nossa autoria, produzidas para a Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Entendendo as multiplataformas de Dicipa como mídias sociais para a indústria criativa, o artigo tem como objetivo central apresentar as possíveis contribuições de ordem científico-teórica, científico-prática e social da mencionada ação comunicacional para a comunicação científica da Unipampa.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais. Indústria criativa. Comunicação Científica. Unipampa.

SOCIAL MEDIA FOR THE CREATIVE INDUSTRY: REFLECTIONS ON POSSIBLE CONTRIBUTIONS OF DICIPA FOR THE SCIENTIFIC COMMUNICATION OF UNIPAMPA

ABSTRACT: The present study intends to reflect upon the possible contributions of the Scientific Dissemination of Pampa (Dicipa) multi-platform strategies – communicational action of our own design, made for the Federal University of Pampa

1 É aquela que agrega o valor a dados da realidade, sistematizando-os e disponibilizando-os, e aquela que produz conhecimento a partir de processos de interação cujos lastros são informações novas reconstruídas (FRÖES, 2000, online).

2 O conceito de sociedade do conhecimento inclui uma dimensão de transformação social, cultural, econômica, política e institucional, assim como uma perspectiva mais pluralista e de desenvolvimento (FRÖES, 2000, online).

(Unipampa). Conceiving the Dicipa multi-platform strategies as social media for creative industry, the main goal of this article is to present the possible contributions of the scientific-theoretical, scientific-practical and social fields of the above-mentioned communicational action to Unipampa's scientific communication.

KEYWORDS: Social media. Creative industry. Scientific Communication. Unipampa.

1 | INTRODUÇÃO

A emergência da sociedade da informação¹ e, posteriormente, da sociedade do conhecimento², aliada à transição da valoração para bens simbólicos, promoveu mudanças nos processos produtivos impulsionando o surgimento e fortalecimento das indústrias criativas, que têm como insumo primário a criatividade e o capital intelectual. O termo indústria criativa surgiu na década de 1990, na Austrália. Apesar de recente, as indústrias criativas são tema de inúmeras pesquisas que buscam compreender suas características, o cenário em que estão inseridas, os seus trabalhadores e os seus produtos e/ou serviços. No entanto, não encontramos a mesma expressividade no número de pesquisas que se voltam a investigar universidades e centros de pesquisa como parte desse segmento criativo. Para tentarmos contribuir com esse cenário,

buscamos compreender uma universidade enquanto indústria criativa. Para melhor delimitarmos nossa reflexão, optamos por escolher uma instituição, no caso, a Universidade Federal do Pampa (Unipampa), com unidades universitárias em dez municípios do Rio Grande do Sul. Para darmos conta dessa reflexão, discutimos assuntos ligados à ciência, à pesquisa e desenvolvimento (P&D), à criatividade e à propriedade intelectual.

Uma das abordagens das pesquisas sobre indústrias criativas é a respeito de setores e profissionais ligados à comunicação: editora e mídia impressa, produção audiovisual, mídias sociais, publicidade e propaganda, jornalismo e relações públicas (RELATÓRIO, 2012; MAPEAMENTO, 2016). Nesse caso, a comunicação pode ser entendida como uma indústria criativa ou um segmento dela. No entanto, por vezes, também pode ser empregada em auxílio a uma indústria criativa – recorte este que nos interessa –, porém, o conceito de comunicação é polissêmico e, muitas vezes, confundido com os meios de comunicação. Para Martino (2013, p. 15), a comunicação se refere à “capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentimentos, ideias ou informações através da fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou através de meios técnicos”; além disso, o autor diz que também pode ser a “ação de utilizar meios tecnológicos”. No caso de nossa pesquisa, os meios utilizados para essa comunicação são as mídias sociais, por isso, selecionamos uma ação comunicacional para ser o objeto de nossa análise e reflexão, as multiplataformas de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa), que atuam em auxílio a uma indústria criativa, a Unipampa. Dessa forma, nosso tema geral de pesquisa é *comunicação/mídias sociais (Dicipa) para a indústria criativa (Unipampa)*.

Essa possibilidade de auxílio surge devido à grande expansão das mídias sociais, o que provoca mudanças no modo como nos comunicamos e como nos relacionamos. As particularidades das mídias sociais – da produção à circulação do conteúdo – permitem que hoje elas recebam diferentes significações e sejam incorporadas ao dia a dia dos profissionais, das empresas, das instituições públicas e privadas. A comunicação descentralizada é uma das vantagens das mídias sociais em relação às tradicionais. Diferente dos grandes meios de comunicação de massa que utilizam o modelo de comunicação emissor-receptor, ou seja, *um para todos*, as mídias sociais promovem a flexibilização desse modelo, já que não há uma definição clara dos papéis de emissor-receptor, pois a comunicação pode ocorrer de *um para todos*, *todos para um*, *um para um* e de *todos para todos*. Aliada a essas características, acrescentamos o fato de o brasileiro dedicar mais de quatro horas diárias para acesso à internet, sendo parte desse tempo empregado em sites de redes sociais como o Facebook e o YouTube (WE ARE SOCIAL, 2018). A maioria desse acesso ocorre por meio de dispositivos móveis, ou seja, as pessoas acessam os sites de redes sociais a qualquer momento de onde estiverem por meio de seus *smartphones*. Considerando esse cenário, percebemos o ingresso de muitas empresas e instituições no mundo virtual, incluindo àquelas voltadas à produção e divulgação do conhecimento como fundações de amparo à pesquisa, periódicos científicos, centros de pesquisa, institutos e universidades,

que buscam por meio dessas iniciativas democratizar o acesso ao conhecimento, aproximando comunidade científica e sociedade.

Diante disso, o uso das mídias sociais suscita em nós a reflexão sobre as suas diversas possibilidades de contribuição para a divulgação de temas ligados à CT&I produzidos nas universidades. Dessa forma, para nortearmos tal reflexão, nossa problemática se centra na seguinte questão: *Quais as possíveis contribuições da Dicipa para a comunicação científica da Unipampa nos âmbitos científico-teórico, científico-prático e social?* Para responder nosso problema de pesquisa e atingir nosso objetivo geral de *identificar as contribuições da Dicipa para comunicação científica da Unipampa nos âmbitos científico-teórico, científico-prático e social*, precisamos: discutir sobre o conceito de indústria criativa, a fim de relacioná-lo com o de universidade para entendermos a Unipampa enquanto indústria criativa; revisar os conceitos que fundamentam nossa reflexão; apresentar o planejamento e a execução da Dicipa e, por fim, analisar e refletir sobre as contribuições dessa ação comunicacional para a comunicação científica da Unipampa.

Nossa pesquisa não tem a intenção de apresentar indicadores ou uma pesquisa de recepção que confirme essas contribuições, pois parte de uma reflexão, por meio da qual, com base nos teóricos que investigam a temática, buscamos apontar as *possíveis contribuições* da Dicipa para a comunicação científica da Unipampa. Ademais, nosso objeto de análise é um projeto que, apesar de finalizado, ainda está em processo de implantação na universidade, o que inviabiliza uma pesquisa de recepção no momento atual desta investigação.

2 | INDÚSTRIA CRIATIVA

Criado no ano de 1994, na Austrália, a partir do lançamento do relatório *Nação Criativa*, o termo indústria criativa é utilizado para nomear os setores nos quais a criatividade é o insumo principal do negócio. No final da década de 1990, a expressão foi impulsionada pelo Reino Unido que debateu o conceito junto às esferas política e econômica. Além disso, os países realizaram um mapeamento das atividades criativas e criaram o Ministério das Indústrias Criativas. A partir do pioneirismo do Reino Unido, o termo associou-se às mudanças econômicas e sociais que alteraram a atenção das atividades industriais para as atividades localizadas no setor de serviços e com foco no conhecimento e na criatividade (BENDASSOLLI et al., 2009).

De acordo com o Relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - Unctad (2012), os setores criativos variam entre aqueles mais consolidados nos conhecimentos tradicionais como, por exemplo, o artesanato e patrimônio cultural, a grupos mais tecnológicos e voltados à prestação de serviços, tais como as novas mídias. A partir dessas características, a Unctad (RELATÓRIO, 2012) classifica as indústrias criativas em quatro grandes grupos que, por sua vez, são subdivididos em nove,

conforme podemos observar no quadro a seguir.

Grupos	Subgrupos	Atividades
Patrimônio	Expressões culturais tradicionais	Artesanato, festivais, etc.
	Locais culturais	Museu, biblioteca, sítio arqueológico, etc.
Artes	Artes visuais	Pinturas, esculturas, fotografias, etc.
	Artes cênicas	Música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, etc.
Mídias	Editoras e mídias impressas	Livros, outras publicações e imprensa.
	Audiovisuais	Filmes, televisão, rádio, etc.
Criações Funcionais	<i>Design</i>	Interiores, gráfico, moda, joalheria, brinquedos.
	Novas mídias	Software, videogames, conteúdo digital criativo.
	Serviços Criativos	Arquitetônico, publicidade, P&D criativo, cultural, recreativo.

Quadro1 – Classificação das indústrias criativas.

Fonte: Relatório (2012, p. 7-8).

Seguindo essa classificação, o grupo que nos interessa é o de Criações Funcionais, por incluir as indústrias “impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços” (RELATÓRIO, 2012, p. 8); o subgrupo é o de Serviços Criativos e a atividade é a P&D. Conforme o documento, há uma discussão contínua acerca de a ciência e P&D serem, ou não, atividades criativas. No entanto, na abordagem da Unctad (RELATÓRIO, 2012, p. 9), “a criatividade e conhecimento são intrínsecos às criações científicas da mesma forma como o são às criações artísticas”. Além disso, antes mesmo do debate acerca da economia/indústria criativa, no contexto da Conferência Mundial sobre Ciência em 1990, a “cooperação entre ciência e indústria e setores público e privado na promoção da pesquisa científica para objetivos de longo prazo” já havia sido abordada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco (RELATÓRIO, 2012, p. 9). O objetivo era que ambos os setores trabalhassem em colaboração e de forma complementar, porém, o documento afirma que essa articulação entre cientistas dos setores público e privado não ocorreu, “mesmo com o setor privado sendo um beneficiário direto da inovação e educação científicas, e mesmo com uma crescente proporção de fundos para pesquisa científica relacionada à indústria criativa sendo financiada pelo setor privado” (p. 9).

Uma pesquisa mais recente, realizada pelo Sistema da Federação das Indústrias Criativas do Estado do Rio de Janeiro – Firjan (2016), diagnosticou e mapeou os setores das indústrias criativas no Brasil. O estudo apresenta a ótica da produção e do mercado de trabalho da economia criativa, as áreas criativas e os 13 segmentos (classificação) e dados

sobre as indústrias criativas nos estados brasileiros (empregos criativos e remuneração dos trabalhadores criativos).

No mapeamento (2016, p. 8), o Sistema Firjan divide as indústrias criativas em quatro grandes áreas de acordo com suas afinidades setoriais: Consumo, Mídias, Cultura e Tecnologia. Estas áreas são subdivididas em 13 segmentos criativos: *design*, arquitetura, moda, publicidade, editorial, audiovisual, patrimônio e artes, música, artes cênicas, expressões culturais, P&D, Biotecnologia e TIC. De acordo com o documento, “por possuírem características semelhantes, essa distribuição facilita tanto a leitura do comportamento das áreas, como a identificação das vocações regionais e das tendências ocupacionais em cada segmento” (p. 8). Sendo assim, as categorias que envolvem o setor criativo são compreendidas do seguinte modo:

Indústria Criativa (núcleo): é formada por atividades profissionais e/ou econômicas que utilizam as ideias como insumo principal para geração de valor.

Atividades Relacionadas: constituída por profissionais e estabelecimentos que proveem bens e serviços à Indústria Criativa. Representadas, em grande parte, por indústrias e empresas de serviços, fornecedoras de materiais e demais elementos, considerados fundamentais para o funcionamento do núcleo criativo. *Apoio:* constituída por ofertantes de bens e serviços, de forma indireta, à Indústria Criativa (MAPEAMENTO, 2016, p. 9, grifo nosso).

Chamamos a atenção, primeiramente, para o núcleo das indústrias criativas, para a área de Tecnologia, que envolve os segmentos de P&D, Biotecnologia e TIC. Como veremos mais a diante em nossa pesquisa, esses segmentos integram atividades universitárias, portanto, concluímos que estas formam o núcleo das indústrias criativas. Por outro lado, observamos que nas atividades de apoio às indústrias criativas há Capacitação Técnica, que inclui o ensino universitário e unidades de formação profissional, isto é, segundo a Firjan, as universidades podem ser entendidas tanto como núcleo quanto como apoio às indústrias criativas.

3 | A UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA ENQUANTO INDÚSTRIA CRIATIVA

Nas universidades, de um modo geral, a criatividade e o capital intelectual são seus insumos básicos. Conforme o conceito da Unctad, as indústrias criativas:

São os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam *criatividade* e *capital intelectual* como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em *conhecimento*, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e *direitos de propriedade intelectual*; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo (RELATÓRIO, 2012, p. 8, grifo nosso).

A partir dessa citação, além da criatividade e do capital intelectual, o Relatório aponta que as indústrias criativas “constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento”. Nas universidades, a maioria das atividades são baseadas em

conhecimento. No caso da Unipampa, há mais de cem cursos em diferentes níveis de formação que desenvolvem atividades baseadas no conhecimento, portanto, temos mais uma característica que confirma nossa argumentação. A citação prossegue: “que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual”, o resultado da produção intelectual (aulas, artigos, livros, *softwares*, etc.) desenvolvida nas universidades gera direitos de propriedade intelectual, constituindo-se como “serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo”.

Dos grupos apresentados no Quadro 1 – Classificação das indústrias criativas, o que nos interessa é o de Criações Funcionais, subgrupo de Serviços Criativos e a atividade é a P&D (RELATÓRIO, 2012). Esse grupo chama nossa atenção, pois envolve uma atividade que forma um dos pilares da Unipampa: a pesquisa. No ano de 2018, há cerca de 700 projetos de pesquisa cadastrados no Sippee, o que mostra o grande potencial de P&D da universidade e, mais uma vez, a reforça como uma indústria criativa do grupo de Criações Funcionais. No entanto, essa não é a única atividade encontrada na Unipampa, apesar de ser a que merece destaque devido a sua expressividade. A Unipampa possui, em suas dez unidades universitárias, bibliotecas, que são consideradas locais culturais no grupo de Patrimônio apresentado pela Unctad; uma editora responsável pela publicação de livros, *e-books* e outras obras, assim como, setores que envolvem as atividades audiovisuais, enquadrando-se assim no grupo Mídias; desenvolve atividades musicais como concertos e apresentações, mostras fotográficas e pinturas, ações que integram o grupo Artes; *design* gráfico, *softwares*, conteúdo digital criativo e publicidade também são atividades pertencentes ao grupo Criações Funcionais, assim como P&D, que encontramos na Unipampa.

4 | MÍDIAS SOCIAIS

Para Telles (2011), redes sociais e mídias sociais não significam a mesma coisa. Segundo o autor, as mídias sociais são “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (2011, p. 19). O autor exemplifica:

Twitter (microblogging), YouTube (compartilhamento de vídeos), SlideShare (compartilhamento de apresentações), Digg (agregador), Flickr (compartilhamento de fotos), entre outros + redes sociais = mídias sociais ou, como se chamava em 2005, novas mídias (TELLES, 2011, p. 18).

Já Corrêa (2010) define as mídias sociais como ferramentas comunitárias, que permitem a participação de todos. Nesse sentido, Recuero (2008) destaca as particularidades das mídias sociais, entre elas as características associadas ao *buzz* (boca a boca das redes), à diversidade de fluxos de informações e à emergência das redes sociais. Colnago (2015, p. 7), por sua vez, acredita que, com a evolução da *web*, a cada dia

surgem “novas e diferenciadas formas de relacionamento entre as pessoas e organizações e, nesse sentido, as mídias e redes sociais vêm apoiando, de maneira crescente, as tarefas de construir, manter e incrementar relacionamentos”.

Quanto às redes sociais, Telles (2011) afirma que se trata de uma categoria das mídias. Conforme o autor, as redes sociais são sinônimo de *sites* de relacionamento, que são ambientes com o objetivo de reunir pessoas (membros), que, após inscritas, podem expor seu perfil com fotos e dados pessoais, textos, vídeos e permitem a interação com outros membros, formando-se, assim, uma lista de amigos e comunidades. Santaella (2013, p. 43) acredita que “ao criar um perfil nas redes sociais, as pessoas passam a responder e a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade”. Sendo assim, cada interagente cria uma maneira de uso e de apropriação das redes que lhe é particular. Cada membro da rede decide o que ver, consumir ou com quem quer conviver. Boyd e Ellison (2007 apud COLNAGO, 2015, p. 4) corroboram essas afirmações e definem as redes sociais na internet como:

Serviços baseados na web que permitem aos usuários construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular-se com outros usuários com os quais se estabelece uma conexão voluntária, e percorrer não só a sua lista de conexões, como também a relação de ligações estabelecidas por outras pessoas dentro do sistema.

Da mesma forma, Spadaro (2013, p. 11) enfatiza que, além dos interesses comuns de um grupo de pessoas, as redes sociais são abertas a compartilhar “os pensamentos, conhecimentos, mas também trechos de suas vidas: dos *links* para os *sites* que consideram interessantes até suas próprias fotos ou seus vídeos pessoais”. Sobre o início das redes sociais, Viana (2010, p. 61 apud SANTAELLA, 2013, p. 42) afirma que elas começaram a surgir em 2003 e aponta, como fator decisivo para o crescimento desmedido dessas redes, o “fato de que são serviços on-line de acesso grátis por meio dos quais se pode criar vínculos de contato para o intercâmbio de mensagens e conteúdos multimídia”. Conforme Santaella (2013, p. 35), as inovações tecnológicas e os fatos que deram origem às redes sociais são frutos da popularização da banda larga que:

(a) permitiu o armazenamento das informações de qualquer formato nas próprias redes, o que é chamado de computação em nuvem; (b) fez decolar o comércio eletrônico; (c) difundiu os espaços virtuais de sociabilidade, ou seja, as plataformas para as redes sociais, incrementadas pela conexão permanente viabilizada pelos dispositivos móveis.

Para a autora, as redes funcionam como plataformas sociais, devido à facilidade de intercomunicação dos interagentes por meio dos recursos disponibilizados por esses serviços. Nesse sentido, Viana (2010 apud SANTAELLA, 2013, p. 42) esclarece que “os que participam dessas redes o fazem de forma voluntária, mas acabam por gerar conteúdos que também têm valor histórico, etnográfico e sociológico porque retratam as vidas e o dia a dia dos participantes”. Sendo assim, torna-se “difícil minimizar o papel que as redes digitais

hoje desempenham na vida psíquica, social, cultural, política e econômica” (SANTAELLA, 2013, p. 35).

A pesquisadora identifica as redes sociais como o quarto grande marco da evolução dos computadores. O primeiro deles “encontra-se nos semicondutores nos anos 1960. Nessa época, os computadores não passavam de monstros que mastigavam números” (SANTAELLA, 2013, p. 35). O segundo marco corresponde ao surgimento do computador pessoal; já o terceiro é marcado pelo advento da Internet Explorer e das interfaces gráficas de usuário e o quarto marco da revolução digital é o atual, com as redes sociais. Para Santaella (p. 35), o quarto marco “está na agenda de preocupações do governo, das empresas, do mercado e, certamente, da educação”.

Dentre os diferentes usos para as redes sociais, está aquele feito pela área da comunicação, em especial, pelo jornalismo. Zucolo (2012, p. 50) afirma que “Facebook, Twitter, Youtube, telefones inteligentes e toda a variada disponibilidade de ferramentas e recursos digitais estão reconfigurando completamente tanto a produção como o consumo de notícias”. Nesse sentido, Santaella (2013) afirma que se a pessoa dispuser de um aparelho móvel com câmera, ela passa a ter o potencial de emissora de TV individual, podendo realizar o envio de fotos ou fazer a gravação e transmissão em tempo real de vídeos. “É claro que nem todas as pessoas criam conteúdos, mas o simples fato de ter acesso já é em si uma mudança importante rumo à democratização das comunicações” (p. 43). Quando refletimos acerca da democratização das comunicações, logo nos voltamos a pensar sobre o potencial de democratização das informações e, por conseguinte, do conhecimento. Por isso, nas seções seguintes, abordamos as principais redes sociais utilizadas pelos brasileiros e que integram a ação comunicacional, objeto de nossa reflexão nesta pesquisa, que visa a democratização do acesso ao conhecimento produzido na Unipampa.

5 | A AÇÃO COMUNICACIONAL: PROJETO E EXECUÇÃO DA DICIPA

As multiplataformas de Dicipa são mídias sociais voltadas à publicização das pesquisas desenvolvidas na Universidade Federal do Pampa e compreendem as seguintes plataformas: *site* institucional³, página no Facebook⁴, perfil no Twitter⁵ e canal no YouTube⁶. A Dicipa, lançada em março de 2018, é resultado do planejamento e execução de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), desenvolvido por nós, no componente obrigatório no curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Unipampa.

Nossa proposta considerou o cenário científico e comunicacional da Instituição. O primeiro com um grande número de pesquisas e publicações, porém, com divulgações

3 O *site* Dicipa pode ser acessado em <<http://novoportal.unipampa.edu.br/dicipa/>>.

4 O endereço eletrônico da página no Facebook é <<https://www.facebook.com/DicipaUnipampa/>>.

5 Para visitar o perfil de Dicipa Unipampa no Twitter, acesse <<https://twitter.com/DicipaUnipampa/>>.

6 O endereço eletrônico para acesso ao canal Dicipa Unipampa no YouTube é <<https://www.youtube.com/channel/UCTynOyebORuF1qknkOysI7A>>.

limitadas aos seus pares. O segundo voltado unicamente à comunicação institucional, sem abertura para notícias científicas e sem a possibilidade de interação com e entre os usuários.

5.1 O projeto de PD&I e as multiplataformas de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa)

Nosso projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) traz, antes de tudo, algumas questões norteadoras para a problematização de um processo/produto (ação comunicacional); em outras palavras, apresenta as questões que acabam por motivar a idealização do processo/produto aqui em tema:

- Como é realizada a divulgação científica na Universidade Federal do Pampa (Unipampa)?
- As ferramentas existentes são suficientes para socializar o conhecimento produzido na Instituição?
- Os sistemas atuais permitem a interação entre a Universidade (pesquisadores) e a sociedade (usuários)? E entre os próprios pesquisadores?

Tais questões levam o projeto a entender que há a necessidade de explorar modos de divulgar as pesquisas desenvolvidas na Unipampa. Até a execução de nosso trabalho, a Universidade não possuía um local para socialização dessas pesquisas, que ficam registradas no Sistema de Informação de Projetos de Pesquisa, Ensino e Extensão (Sippee).

A proposta compreende as multiplataformas entendidas, nesse cenário, como mídias sociais, já que tem como foco a interação entre os usuários e a Unipampa; esta, por sua vez, é aqui compreendida como uma indústria criativa, já que gera processos/ produtos que possuem como insumo básico a intelectualidade. Em suma, nosso projeto propôs mídias sociais (ações comunicacionais) – entendidas como processo/produto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação – para auxiliar uma indústria criativa (Unipampa), concretizando assim a ideia de Comunicação *para a* indústria criativa.

No que se refere à execução, as multiplataformas de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa) foram lançadas, oficialmente, em 20 de março de 2018. Elas compreendem um *site*, uma página no Facebook, um canal no YouTube e um perfil no Twitter.



Figura 1 – Canal Dicipa Unipampa no YouTube.

Fonte: Dicipa Unipampa (YOUTUBE, 2020).

6 I DISCUSSÃO: POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA DICIPA

Conforme Feil (2017, p. 281), “quem diz que tal atividade traz contribuições deste ou daquele caráter é quem a propõe ou dela se apropria”. Somado a isso, Santaella (2010) sugere três tipos de contribuições de uma pesquisa que aqui são por nós adaptados às contribuições de uma ação comunicacional. Ademais, destacamos que essas contribuições, apesar de serem utilizadas para justificar também a nossa pesquisa, aqui se referem, exclusivamente, à ação comunicacional.

6.1 Contribuições científico-teóricas

Em se tratando da indústria criativa Unipampa, as contribuições científico-teóricas podem se referir à divulgação de eventos científicos e do trabalho desenvolvido pelos grupos de pesquisa e pelos programas de pós-graduação, à publicação de artigos científicos, assim como à visibilidade e ao acesso ao repositório institucional, que reúne a produção acadêmico-científica da universidade em formato digital, e às páginas individuais dos professores, que também visam divulgar a produção pessoal dos pesquisadores. Essas contribuições estão diretamente relacionadas à comunicação científica da Unipampa por ser, inicialmente, mais restritiva à comunidade acadêmica. No entanto, a partir da apropriação dessas funções pela Dicipa, a divulgação científica busca ampliar a discussão a respeito desses assuntos também para o público não-especializado.

6.2 Contribuições científico-práticas

A divulgação científica é um recurso utilizado pelas instituições para dar visibilidade ao que se está produzindo de conhecimento e às consequências dessas pesquisas para a sociedade. Ao divulgar seus estudos, o pesquisador vai além do seu contexto individual, pois garante visibilidade ao grupo de pesquisa (GP) e ao programa de pós-graduação (PPG)

do qual faz parte, como um ciclo de geração de conhecimento. Sendo assim, entendemos a *visibilidade aos GPs e aos PPGs* como a primeira contribuição de ordem científico-prática que a Dicipa traz para comunicação científica da Unipampa. Essa visibilidade vai ao encontro da afirmação de Anjos (2015, p. 5), que acredita que “a distância entre cientistas, instituições de pesquisa, universidades e cidadãos” vem diminuindo. A iniciativa de muitos jornalistas e pesquisadores contribui para esse cenário. Essa aproximação, oriunda da visibilidade que o trabalho das instituições e de seus cientistas recebe, é facilitada pelas redes sociais como, por exemplo, o Twitter.

6.3 Contribuições sociais

Acreditamos que as mídias sociais desempenham um importante papel na democratização do acesso ao conhecimento científico, já que, conforme Lévy (2007), a informação que está no ciberespaço torna-se pública, portanto, à disposição daqueles que têm acesso à rede. Dessa forma, entendemos que as multiplataformas de Divulgação Científica do Pampa têm muito a contribuir no processo de veiculação das informações sobre ciência, tecnologia e inovação desenvolvidas na Unipampa. O ciberespaço tem como característica uma cultura heterogênea, que não apresenta restrições geográficas; esses dados são recuperáveis a qualquer momento, o que auxilia a disseminação do saber (SANTAELLA, s.d.). Ribeiro (2004) corrobora esse pensamento, pois, para o autor, surgem novos modos de socialização a partir dos processos de comunicação, o que Giddens (1991, p. 29 apud RIBEIRO, 2004, p. 140) denomina de desencaixe dos sistemas sociais, ou seja, no caso da Unipampa, as relações deixam de ocorrer, apenas, em suas unidades de origem como, por exemplo, pesquisas entre acadêmicos e professores de um mesmo campus para se estender para outros *campi* e outras instituições.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões proporcionadas por esta pesquisa, percebemos que há inúmeras formas de divulgar ciência por meio das mídias sociais. As universidades como um todo – e aqui, em especial, a Unipampa – têm um importante papel na produção do conhecimento e, da mesma forma, devem ser responsáveis por sua disseminação. Por isso, cabe às universidades – preferencialmente aos pesquisadores e profissionais da Comunicação – elaborar estratégias voltadas à comunicação científica (eventos e periódicos científicos voltados ao público especializado), à divulgação científica (vídeos, textos e imagens voltados aos públicos especializado e não-especializado) e ao jornalismo científico (notícias, reportagens e entrevistas voltadas, preferencialmente, para o público não-especializado).

Quando as informações científicas alcançam diferentes públicos, estes se tornam capazes de opinar em assuntos cotidianos e, por vezes, polêmicos como ciência, tecnologia,

política, economia e muitos outros, promovendo, assim, um debate público acerca dos rumos de uma cidade, estado ou país. Apesar de identificarmos e compreendermos as contribuições que as mídias sociais trazem para a comunicação científica, no caso da nossa investigação envolvendo as multiplataformas de Dicipa para a Unipampa, salientamos que ainda há muito o que fazer, pois apenas a divulgação e, portanto, a visibilidade das pesquisas não é suficiente para alcançar a significação desejada desses assuntos pelo público em geral. Para que a sociedade alcance a almejada alfabetização científica, são necessárias ações mais efetivas, ainda no processo de aprendizagem infantil. A divulgação científica realizada pela universidade é apenas uma das fases de um ciclo complexo e que ainda deve ser explorado tanto empiricamente quanto cientificamente.

Por fim, afirmamos que a comunicação tem muito a contribuir para a divulgação da indústria criativa. Quando esta é voltada à P&D, como a Unipampa, o papel das mídias sociais é ainda mais relevante. A Dicipa possibilitará à comunicação científica da Unipampa contribuições científico-teóricas, científico-práticas e sociais, porém, é preciso que a comunidade universitária esteja disposta a colaborar, assim como é necessário que a comunicação da universidade também seja repensada. A partir de uma postura mais ativa enquanto divulgadora do conhecimento e de ações estratégicas para esse fim, a Unipampa tenderá a contribuir por meio de suas pesquisas para a melhoria da qualidade de vida da população, assim promovendo ainda mais benefícios para a sociedade e cumprindo sua missão de atuação em prol do desenvolvimento regional, nacional e internacional.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos. Comunicação Pública da Ciência na Universidade Federal de Uberlândia. **Revista Gestão Tecnologia e Ciências (Getec)**, v. 4, n. 8, p. 01-21, 2015. Disponível em: <<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/about>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

BENDASSOLLI, Pedro et al. Indústrias Criativas: definições, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 2.848**, de 7 de dezembro de 1940. Institui o Código Penal Brasileiro. Rio de Janeiro, 7 dez. 1940.

BRASIL. **Lei n. 11.640**, de 11 de janeiro de 2008. Institui a Fundação Universidade Federal do Pampa – Unipampa e dá outras providências. Brasília, 11 jan. 2008.

CORRÊA, E.S. O impacto das mídias sociais na comunicação corporativa. In: XIV Seminário de Comunicação do Banco do Brasil: **Os novos desafios da comunicação corporativa**. Brasília: Banco do Brasil, 2010, p. 113-117.

DICIPA. **Portal de Divulgação Científica do Pampa**. Disponível em: <<http://novoportale.unipampa.edu.br/dicipa/>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

FEIL, Gabriel Sausen. Comunicação e indústria criativa: modos de usar. **Animus** Revista Interamericana de Comunicação Midiática. v.16. n.32. Santa Maria, 2017.

FRÓES, Teresinha. Sociedade da informação, sociedade do conhecimento, sociedade da aprendizagem: Implicações ético-políticas no limiar do século. In: LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2007.

MAPEAMENTO da Indústria Criativa no Brasil. São Paulo: Firjan, 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2018.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2013.

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html> Acesso em: 17 mar. 2018.

RELATÓRIO de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf> Acesso em: 10 abr. 2018.

RIBEIRO, José Carlos S. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Org.). **Janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 140-151.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São José do Rio Preto: Bluecom, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: Repercussões na cultura e na educação. Paulus Editora. Edição do Kindle.

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SPADARO, Antonio. **Web 2.0**: redes sociais. São Paulo: Paulinas, 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Portal institucional da Unipampa**. Disponível em: <<http://novoportal.unipampa.edu.br/novoportal/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017**. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

ZUCOLO, Rosana Cabral. Universidade: produção e divulgação do conhecimento. In: NETO, Antonio Fausto (org.). **Midiatização da Ciência**: cenários, desafios, possibilidades. Campina Grande: EDUEPB, 2012.

ÍNDICE REMISSIVO

SÍMBOLOS

@covidphotobrazil 37, 38, 39, 41, 42, 43

@everydaybrasil 37, 38, 43, 44

A

Adolescência 215, 216, 217, 219

Argumentação 18, 142, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153

Arte engajada 181

B

Brasil 2, 3, 5, 10, 11, 12, 16, 24, 25, 26, 27, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 44, 58, 59, 69, 96, 104, 105, 106, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 125, 126, 128, 129, 130, 134, 198, 200, 201, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 213, 216, 219, 227

C

Cidade 24, 27, 40, 42, 43, 46, 51, 52, 56, 92, 93, 99, 106, 107, 170, 187, 192

Cinema expandido 154, 158, 159

Comunicação 1, 2, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 29, 37, 44, 46, 58, 59, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 89, 94, 97, 101, 103, 106, 116, 118, 119, 128, 129, 130, 131, 132, 138, 141, 142, 143, 145, 147, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 163, 166, 167, 181, 182, 183, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 211, 213, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 234

Comunicação científica 13, 15, 22, 23, 24

Concessionária 26, 29, 30

Convergências midiáticas 131

Covid-19 1, 27, 32, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 117, 154, 155, 163, 164, 166, 217, 218, 219, 225, 227

D

Desigualdade social 37, 38, 39, 42

Diário de um confinado 154, 155, 163, 164, 165

E

Educação sexual 215, 216, 217, 218, 219

Ensino 17, 21, 93, 101, 145, 200, 215, 216, 217, 218, 219

Epistemologia 52, 168, 169, 180

Equipe 163, 219, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227

Espectatorialidade 168

Estética 12, 46, 47, 106, 107, 110, 111, 112, 114, 115, 135, 140, 150, 155, 157, 159, 161, 171, 175, 178, 181, 191, 192, 195, 196

Expressão 15, 46, 50, 51, 54, 56, 75, 102, 121, 126, 142, 145, 155, 159, 183, 194, 201

F

Fotografia digital 37

G

Gerações 104, 106, 116, 129

H

Horror 168, 169

I

Indústria criativa 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 24, 25

Interação 13, 18, 19, 21, 39, 109, 134, 154, 155, 157, 158, 160, 162, 164, 165, 167, 168, 172, 176, 177, 178, 219, 224

Interdiscursividades 131

Intertextualidades 131

J

Jornalismo 2, 14, 20, 23, 37, 46, 58, 59, 64, 65, 69, 71, 142, 146, 152, 153

L

Liderança 209, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 227

Liderança Feminina 220, 221, 222, 226, 227

Linguagem audiovisual 104, 154, 155, 164, 165, 166

M

Mecânica 26, 28, 29

Media 13, 36, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 87, 95, 98, 99, 100, 101, 103, 132, 141

Mídias sociais 13, 14, 15, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 202

Modernidade 46, 52, 56, 94, 107, 112, 115, 116, 132, 182, 196, 233

Mojica 168, 169, 171, 174, 178, 179

MTV 104, 105, 106, 110, 111, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130

N

Narrativa 139, 154, 155, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 177, 178, 182, 196, 205, 229, 231, 233

P

Pandemia 1, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 113, 154, 155, 163, 164, 166, 215, 217, 218, 219, 225, 227

Peirce 121, 124, 130, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Política 13, 15, 20, 24, 57, 62, 64, 67, 73, 103, 106, 115, 118, 145, 155, 181, 182, 188, 191, 192, 195, 196, 201, 213

R

Representação 38, 46, 47, 49, 50, 51, 55, 56, 99, 121, 124, 158, 159, 160, 176, 185

Retórica 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Retórica especulativa 142, 150, 151, 152

S

Semiótica 118, 119, 121, 129, 130, 140, 142, 143, 144, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 162, 163, 166, 167

Serra da Estrela 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103

Serviços 13, 15, 16, 17, 18, 19, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 110, 155, 156

Sociosemiótica 154, 160, 162, 167

T

Tecnologias 32, 36, 48, 73, 154, 155, 156, 159, 160, 219, 220, 223, 224, 225, 226

Televisão 16, 48, 62, 74, 107, 108, 110, 112, 113, 115, 116, 118, 119, 120, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 135, 154, 155, 157, 159, 163, 164, 208

Temporalidade 139, 181, 182, 183, 195

Teorias da comunicação 25, 71, 72, 73, 101, 130


Transmidialidades 131


U

Unipampa 13, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25

V

Veículo 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 65

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO