

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

GABRIEL MOURA TEIXEIRA DE ALMEIDA

**O FUTURO DA TECNOLOGIA, UM PODCAST
SOBRE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE**

BAURU
2021

GABRIEL MOURA TEIXEIRA DE ALMEIDA

**O FUTURO DA TECNOLOGIA, UM PODCAST
SOBRE COMUNICAÇÃO EM SOCIEDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Jornalismo – Centro Universitário
Sagrado Coração.

Orientadora: Prof.^a Ma. Daniela Pereira
Bochembuzo

BAURU
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com
ISBD

A447f	Almeida, Gabriel Moura Teixeira de O Futuro da Tecnologia, Um Podcast Sobre Comunicação e Sociedade / Gabriel Moura Teixeira de Almeida. -- 2021. 64f. : il. Orientadora: Prof.^a Dra. Daniela Pereira Bochembuzo Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP 1. Comunicação. 2. Cibercultura. 3. Mobilidade. 4. Sociedade. 5. Tecnologia. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.
-------	---

Dedico este trabalho a minha família e
amigos. Que o futuro seja cheio de
sonhos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família por ser compreensiva. Valeria Moura, Ironides Ferreira e Daniela Moura, obrigado por sempre me apoiarem com minha educação, dando todos os suportes que eu precisei, aceitando o que eu sou.

Ao meu avô, Helbert Moura, que espero que esteja vendo isso lá de cima e tenha muito orgulho de ver até onde consegui chegar.

A todos os meus familiares que sempre me amaram e me apoiaram a ser quem eu sou.

Aos entrevistados, que aceitaram participar do projeto, e entre eles dois professores que sempre me ajudaram na minha jornada: Vitor Brumatti, também meu atual coordenador de curso, e Vanessa Grazielli.

A todos os professores que estiveram nessa minha jornada no jornalismo, me mostrando a importância das relações, da perseverança, do entusiasmo e do amor pela profissão. Obrigado, Vinícius Carrasco, Érica Franzon, Liliane Ito, Larissa Rosseto, Leire Bevilaqua e muitos outros que intrinsecamente estiveram nesta minha corrida.

À minha orientadora, Daniela Bochembuzo, também uma das melhores professoras que tive e que nunca duvidou e manteve a fé no meu projeto, indicando e me ajudando muito nos caminhos que deveria seguir. Sem você não teria chegado aonde cheguei.

Aos técnicos e coordenadores do laboratório de Rádio e Televisão, Leandro Zacarim e Paulo Macarini, por sempre ajudarem a todos mesmo na correria dos fins de semestre.

A todos meus colegas de turma, muito queridos, que tive a honra de conviver, principalmente Mariana Cestari, Vinicius Bonafé, Larissa Siqueira, Ana Claudia Arruda e ao Cesar Maia, por sempre me aturar, nas minhas escolhas de temas viaçados.

A todos meus amigos que sempre me ajudaram, com calma e ânimo, para sempre voltar ao foco. Um abraço para Brandon Pizano, Sidney de Jesus, Lucas Dias, Giovanna Ávila, Lara Penhafil, Ana Paula Bridi, Nadja Goes, Ed José e muitos outros que sempre me apoiaram.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foca no desenvolvimento da tecnologia e seus impactos na sociedade sob as perspectivas da mudança de paradigma comunicacional e de nova forma de expressão. Assim, por meio da revisão de literatura e da criação de um *podcast* dentro da modalidade radiofônica, este trabalho também ensina a reflexão e a prática do radiojornalismo. O percurso metodológico resultou na produção de três episódios de *podcast*, sendo eles: O reflexo da comunicação na sociedade, com o professor e Dr. Vitor Brumatti, Redes sociais e seus impactos, com a mestre Vanessa Grazielli; e O futuro dos meios digitais em sociedade, com Dr. Rodrigo Moon, todos em formato de entrevista. Com o produto foi possível argumentar acerca da importância da comunicação e das tecnologias para o mundo atual, dentro de diferentes contextos, tendo como base teórica importantes pesquisadores que tratam da comunicação, cibercultura, mobilidade e tecnologia. O tema justifica-se por sua contemporaneidade, pelo avanço crescente das plataformas e canais de comunicação e da importância dos *podcasts* no contexto atual, no qual uma pandemia modificou as relações pessoais e, não obstante, a comunicação também passou por tais mudanças. E, sob o contexto prático, se sustenta pela realização de um *podcast* em três episódios, com média de 50 minutos cada, com a participação de personalidades da pesquisa em comunicação no município de Bauru, por meio do que se pode debruçar a respeito de questões sociais prementes, como o futuro da tecnologia, a inserção social e a cibercultura. O trabalho permite concluir que a evolução dos meios de comunicação depende das necessidades da sociedade e do aprimoramento estrutural do sistema e da educação. Para o desenvolvimento sadio da internet e suas tecnologias, é necessário que a sociedade esteja preparada para tal feito, caso contrário o meio digital continuará sendo um reflexo da sociedade e levará seus problemas e soluções juntos a ela.

Palavras-chave: Comunicação. Cibercultura. Mobilidade. Sociedade. Tecnologia.

ABSTRACT

This Course Conclusion Work focuses on the development of technology and its impacts on society from the perspective of changing the communicational paradigm and a new form of expression. Thus, through the literature review and the creation of a podcast within the radio mode, this work also gives rise to the reflection and practice of radio journalism. The methodological path resulted in the production of three podcast episodes, namely: The reflection of communication in society, with the professor and Dr. Vitor Brumatti, Social networks and their impacts, with the master Vanessa Grazielli; and The future of digital media in society, with Dr. Rodrigo Moon, all in interview format. With the product, it was possible to argue about the importance of communication and technologies for today's world, within different contexts, having as theoretical basis important researchers who deal with communication, cyberculture, mobility and technology. The theme is justified by its contemporaneity, by the growing advancement of communication platforms and channels and by the importance of podcasts in the current context, in which a pandemic has changed personal relationships and, nevertheless, communication has also undergone such changes. And, under the practical context, it is supported by the realization of a podcast in three episodes, with an average of 50 minutes each, with the participation of personalities from research in communication in the city of Bauru, through which one can address issues pressing social issues, such as the future of technology, social inclusion and cyberculture. This concludes the great importance for the future, of research and for the development of this work. The growth of means depends on the needs of society and the structural improvement of the system and education. For the healthy growth of the internet and its technologies, society must be prepared for such a feat, otherwise the digital medium will continue to reflect society and will take its problems and solutions together with it.

Key-words: Communication. Cyberculture. Mobility. Society. Technology.

SUMÁRIO

1.	92.	92.1.
	COMUNICAÇÃO E SUAS DEFINIÇÕES	92.2
	92.4	92.5
	92.5.1 92.5.2 92.6	92.7
	92.8	93.
	93.1	93.2
	93.3	94.
	9	9
	9	9
	9	9
	9	9

1. INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foca no desenvolvimento da tecnologia e seus impactos na sociedade e na mudança de paradigma comunicacional, uma nova forma de expressão. Por definição, existem quatro formas de se entender o que é tecnologia. Para o filósofo brasileiro Álvaro Viera Pinto (2005), o primeiro seria o sentido científico, etimológico da palavra ‘tecnologia’ – técnica, a criação de algo novo. O segundo sentido é o senso comum, o conjunto de técnicas. A terceira forma é relacionada ao meio de vida e técnicas disponíveis à sociedade. A quarta e última forma, a ‘tecnologia’ tem como significante a ‘ideologia técnica’, aproxima-se do tecnocentrismo, já que o autor vê a tecnologia como o centro de reflexão. O foco do presente trabalho será na terceira visão, com as novas técnicas de amplitudes tecnológicas, um grande aparato de acessibilidade que busca facilitar a rotina dos indivíduos. Desta maneira tem-se a **questão-problema**: Quais os limites benéficos da tecnologia atrelada à vida moderna?

Algumas **hipóteses** decorrem dessa questão. A primeira é de que a tecnologia aprimora a acessibilidade da informação, entretanto, não contorna problemas educacionais estruturais. Segundo, a tecnologia não ultrapassa a barreira do próprio homem, já que ela serve acima de tudo para ele. E, em terceiro, o desenvolvimento tecnológico é uma ferramenta. Com base nas hipóteses levantadas para investigação, surge a seguinte questão de pesquisa: Como a tecnologia poderia ajudar ainda mais

o ser humano?

Segundo Coutinho (2016), a terceira revolução industrial trouxe avanços tecnológicos como a globalização, fordismo e ciberespaço. Como consequência, houve uma evolução tecnológica com a criação de computadores, celulares, chips e softwares, o que acarretou o crescimento e na mudança da sociedade em vários âmbitos, como a interlocução, que consiste na comunicação mediada por equipamentos.

Hoje a era digital toma conta dos meios de comunicação – contabiliza-se, pelo menos, de acordo com a plataforma “We are Social”, em 2020, cerca de 4,20 bilhões de smartphones conectados à rede mundial de computadores. Para Canavilhas e Fidalgo (2009), essa difusão, comparada aos outros séculos e ao crescimento científico, foi ultrarrápida. O telefone móvel se tornou um computador no bolso e mudou o estio de vida de grandes sociedades.

Dos Estados Unidos ao Japão, passando pela Europa, China, América Latina, Austrália e África, o crescimento do número de celulares teve taxas altíssimas. Sirva como exemplo o caso do Brasil, onde, em 2003, o número de celulares ultrapassou o de telefones fixos, e o aumento de comunicações em 10 anos, de 1994 a 2004 foi de 8.000%. (CANAVILHAS; FIDALGO; 2009, online).

Segundo o jornalista Nicolas Muller (2016), a tecnologia influencia diretamente no comportamento humano. O uso da internet mudou a forma dos humanos se relacionarem, especialmente na comunicação. O método de Ensino a Distância (EaD) é um exemplo de mudança, que possibilitando o estudo e aprendizado de forma isolada, em residências. Igualmente, grande parte dos jornais passaram a ter a circulação virtual – muitos até de forma exclusiva. Em concordância com Muller (2016), a tecnologia afeta a sociedade assim como a sociedade afeta a tecnologia.

Em Teorias da Comunicação de Massa, a evolução humana é atrelada ao desenvolvimento da comunicação (DEFLEUR; BALL-ROKEACH; 1993). Quando a sociedade atinge um domínio da língua, ela começa ser impactada pelo desenvolvimento da tecnologia. Para esses teóricos, a era dos Símbolos e Sinais foi a primeira etapa significativa no crescimento da capacidade humana, tal como a verbal, não-verbal, a linguagem corporal e, por fim, a comunicação mediada. Todas elas, segundo os autores, fundamentais para o que hoje se entende como Civilização Humana.

Sob perspectiva similar, Fell (2013) afirma que a tecnologia está ligada aos

humanos desde sua evolução, ou seja, no contexto social, econômico, político, cultural e educacional.

Para Nietzsche (2001), a comunicação é a única habilidade que a espécie humana não consegue sobreviver sem. Pierre Levy (2011) afirma que a tecnologia agrega como facilitadora, com a comunicação ela faz o mesmo, cria pontes mais rápidas. Como espaço e tempo, conversar com qualquer pessoa do mundo a qualquer hora e lugar.

O ciberespaço, a “geografia móvel da informação” (LÉVY, 1999, p. 102), é um lugar de expressão e interação entre usuários, com várias atividades coletivas, conectado com o mundo todo. Um espaço de comunicação onde não é necessária a presença física do indivíduo, basta uma rede de internet a qualquer momento, em qualquer lugar (*Ibidem*).

De acordo com Levy (1999), a cibercultura é a cultura que nasceu fruto desse espaço tecnológico (web) e, como a civilização, está em constante mudança. Na internet há culturas e subculturas como em sociedade, por isso a cibercultura é um reflexo digital da coletividade. Lemos e Cunha (2003) definem a cibercultura como a modalidade sociocultural que “surge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que emergiram com a convergência das telecomunicações, com a informática na década de 1970”. Nesta contextualização, é importante tratar do conceito de metaverso, local que foi abordado pela primeira vez no livro de ficção científica “Snow Crash”, de 1992, escrito por Neal Stephenson. “Ele está em um universo gerado informaticamente que o computador desenha sobre os seus óculos e bombeia para dentro de seus fones de ouvido. Na gíria, este lugar imaginário é conhecido como o metaverso.”

Para Levy (2011), a evolução da tecnologia e dos meios de comunicação democratizou a informação.

Para Canavilhas e Fidalgo (2009), a simbiose entre as pessoas e a internet recriou processos jornalísticos, o mesmo acontece com o rádio e o *podcast*. A simbiose, de acordo com Chatelard e Cerqueira (2015), objetifica uma relação funcional estreita, harmônica e produtiva entre dois organismos. Para Julian Catino, vice-presidente da Associação Brasileira de Podcasters (ABPOD), “existe uma base de produtores e ouvintes no Brasil desde 2004, mesmo ano em que a mídia surgiu nos Estados Unidos” (DEMARTINI, 2020, online).

De acordo com a ABPOD, desde 2019 o consumo de *podcasts* tem aumentado no Brasil. Em 2020 houve aumento de 200% no consumo desse formato - são 1,9 milhões de conteúdos em desenvolvimento. Como exemplo tem-se “O assunto”, o *podcast* jornalístico do portal G1 apresentado pela jornalista Renata Lo Prete é o programa de maior audiência da América Latina atualmente (G1, 2020).

Meio promissor que se tornou atrativo, o *podcast* é considerado uma mídia que possibilita a hiper segmentação (FERRARETTO, 2014). A tecnologia é um dos assuntos mais ouvidos no meio, entre outros que são encontrados nas plataformas. Entretanto esses programas são produzidos em formato de “mesacast”, ou seja, uma mesa-redonda com integrantes conversando como em uma “mesa de bar”. (DEMARTINI, 2020, online).

Para este trabalho, a reflexão para o objetivo da pesquisa será demonstrada por meio de três programas em modalidade *podcast*. Os temas discutidos estão ligados à comunicação, tecnologia e o impacto da tecnologia na sociedade. São eles: O reflexo da comunicação na sociedade, Redes sociais e seus impactos e O futuro dos meios digitais em sociedade. Nesta sequência, os assuntos geram debates e discussões que atraíram o público jovem que vive essas mudanças e que acompanha esse processo.

O objetivo foi utilizar técnicas jornalísticas para produzir uma série de *podcasts* considerando o debate e o estudo da sociedade em seu desenvolvimento tecnológico no século XXI. A opção pelo *podcast* deve-se ao fato de ser um meio de comunicação marginal tal como o rádio. Segundo Ferraretto (2010), o rádio tem a tendência de ser cada vez mais uma linguagem específica, utilizando dessas características como som, voz, efeito sonoro para representar um conteúdo sonoro sem necessariamente precisar de aparatos altamente tecnológicos.

Tal característica permite que o produto possa ser consumido via plataformas digitais de áudio como o streaming, a qualquer momento, o que o diferencia do processo de radiotransmissão. Outra peculiaridade que leva o *podcast* a chamar atenção no mercado radiofônico é o de possibilitar debater assuntos segmentados, trazendo também um público já interessado e específico para ele. (PRADO, 2010).

Aproveitando-se desses pontos positivos, o *podcast* objeto deste trabalho será distribuído e acessado exclusivamente pela web e canais de áudio em formato de uma série de programas sonoros. Avalia-se preliminarmente que, considerando a transformação do meio de comunicação radiofônico e o engajamento do público

brasileiro a esse modelo de consumo, favorece a decisão deste autor por utilizar técnicas jornalísticas aplicadas à produção de uma série de *podcasts* para divulgar e debater a comunicação e o desenvolvimento da sociedade ligadas à tecnologia. Nesse caso, os vieses cultural e social são levados em maior consideração já que permitem tratar da relação entre comunicação e cibercultura, refletindo sobre o impacto das tecnologias na comunicação e na sociedade. Outra justificativa é promover o estudo por meio de técnicas jornalísticas o desenvolvimento da tecnologia e da sociedade; realizando revisão bibliográfica sobre a comunicação digital.

É possível afirmar que a comunicação é um dos pilares da sociedade (NIETZSCHE, 2001), portanto, a sociedade não só depende, mas também se modifica através da comunicação, tanto quanto as tecnologias são um fator de alteração das estruturas sociais (SOUZA, 2020) e das comunicações e seus formatos, pois proporcionam novas possibilidades de interação e mobilidade (LEMONS, 2003).

Apesar da existência da exclusão digital, as tecnologias são consideradas fundamentais na integração social (SORJ, 2003) aumentando a possibilidade de acesso e produção da informação de maneira descentralizada e vertical. (LAZERTE, 2000; LÉVY, 1998).

O ciberespaço permite que os indivíduos se mantenham interligados independentemente do local geográfico em que se situam. Ele desterritorializa os saberes e funciona como suporte ao desenvolvimento da inteligência coletiva. (BEMBEM, 2013, p. 142).

Dentro das possibilidades de integração da informação, o *podcast* se apresenta como um dos conteúdos mais acessíveis ao público, aderindo a influências do rádio de maneira adaptada aos novos formatos (MARKMAN, 2012). Além disso sua produção é considerada democrática, facilitando o acesso dos ouvintes e comunicadores. Essa combinação de fatores favorece um crescimento massivo na modalidade (MORGAN, 2015).

Isso posto, é necessária uma melhor compreensão do contexto da sociedade em rede e seus efeitos no indivíduo, na sociedade e nas comunicações, onde as tecnologias se modificam constantemente, aumentando as possibilidades de conectividade e o intercâmbio de informações.

A organização de uma sociedade mais democrática e inclusiva, na qual as identidades dos indivíduos são construídas no saber, permitirá

o encaminhamento a uma real democratização da informação. (BEMBEM, 2013, p. 149).

Também foi preciso analisar os formatos de comunicação e produção de informação (o conteúdo), tornando possível o entendimento prático da inteligência coletiva e como ele é aplicado ao formato que esta pesquisa visa produzir.

Ainda no plano prático, acerca das questões de inserção dos sujeitos em propostas que visem ao aproveitamento da inteligência coletiva, consideramos que a maior inserção de indivíduos nos ambientes de colaboração em meio digital pode ocorrer pelo direcionamento dos esforços dos profissionais da informação no fornecimento de competências aos usuários colaboradores, para que esses tenham suas necessidades informacionais satisfeitas e alcancem autonomia nas atuações em rede. E isso, de fato, poderá permitir a realização de um dos principais aspectos da inteligência coletiva – o encaminhamento a uma verdadeira democratização da informação. (BEMBEM, 2013, p. 150).

Apesar das novas tecnologias favorecerem os saberes de maneira coletiva, este trabalho não desconsidera que o grande contingente de informação disponível nem sempre é livre de manipulação ou informação falsa (SOUZA, 2020), o que torna a reflexão sobre a simbiótica tecnologia, comunicação e sociedade ainda mais necessária.

2. METODOLOGIA E REVISÃO DE LITERATURA

Este trabalho se trata de uma pesquisa do tipo qualitativa segundo abordagem quanti-qualitativa, segundo Gil (1987) e Lakatos (2017), que contará com análise documental e realização de um *podcast*. Sobre as fontes, as leituras de algumas obras acadêmicas, teses, dissertações, periódicos e livros em língua portuguesa, divulgações provenientes de órgãos oficiais e governamentais, acerca da criação de um *podcast*, e uma discussão sobre o futuro da tecnologia de informação, observou-se que muitas das questões problematizadas na monografia já haviam sido discutidas por alguns autores como: Lage (2001), Macedo (1996), Diemé (2010), entre outros. Com a leitura desses trabalhos, foi possível observar o melhor percurso metodológico a ser empregado, para que não se recaísse em análises repetitivas, permitindo ao trabalho alguma originalidade.

Os procedimentos previstos para este trabalho de conclusão de curso fundamentam-se na localização do acervo bibliográfico, teses e dissertações, periódicos, livros e divulgações oficiais e dados governamentais; na leitura das publicações com elaboração da síntese bibliográfica; considerando o tema, os objetivos, as problemáticas, métodos e conclusões; observando a relação entre o autor e a área; e tendo em vista a elaboração de pesquisa cujos resultados qualifiquem esta produção intelectual.

Para Macedo (1996, p.13):

[...] a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses etc.) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas (na identificação do material referenciado ou na bibliografia final). Portanto, a “revisão bibliográfica” ou a “revisão de literatura” consiste numa espécie de “varredura” do que existe sobre um assunto e o conhecimento dos autores que tratam desse assunto, a fim de que o estudioso não “reinvente a roda”.

A natureza da pesquisa será aplicada, baseando-se nos dados encontrados através da pesquisa qualitativa para o desenvolvimento de um *podcast*, com a finalidade de testar as teorias apresentadas (GIL, 2002; RICHARDSON, 2007).

A pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Ela está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Responde a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições”. (THIOLLENT, 2009, p.36 apud FLEURY; WERLANG, 2017, p. 11).

Portanto, a pesquisa aplicada tem como finalidade a coleta e análise de dados a fim de confirmar resultados (GIL, 1987). O método hipotético-dedutivo será utilizado, pois pretende-se que seja solucionada a questão da pesquisa, que diz respeito ao futuro das comunicações, cabendo à pesquisa desenvolver hipóteses com base nas análises concebidas.

Este método se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual formulam-se hipóteses e, pelo processo de inferências dedutivas, testa-se a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese. (LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 106).

Consequente à definição e elaboração dos meios de desenvolvimento da

pesquisa, a elaboração dos episódios do *podcast* que resulta será produzido com base em técnicas de entrevista, seguindo o modelo de conversação, o que pode ser justificado com a crescente demanda por esse tipo de mídia¹. De acordo com Lage (2001, p. 32) a entrevista:

[...] é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta às fontes, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos.

Entre os tipos de entrevista definidos por (Lage, 2001, p. 32) foram realizadas no *podcast* entrevistas do tipo temáticas, que

São entrevistas abordando um tema, sobre o qual se supõe que o entrevistado tem condições e autoridade para discorrer. Geralmente consistem na exposição de versões ou interpretações de acontecimentos. Podem servir para ajudar na compreensão de um problema, expor um ponto de vista, reiterar uma linha editorial com o argumento de autoridade (a validação pelo entrevistado) etc.

Nesse sentido, o presente relatório de fundamentação teórica pretende, através dos métodos supramencionados, construir um diálogo fundamentado acerca da importância da comunicação e suas definições; as questões que envolvem a mídia; as redes sociais e os fatores tecnológicos na comunicação e o desenvolvimento do trabalho no *podcast*.

2.1. COMUNICAÇÃO E SUAS DEFINIÇÕES

Para Rego (1986), a comunicação é um sistema aberto. Como um sistema, é organizada pelos elementos – fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor, ingredientes que vitalizam o processo. Já Faria e Suassuna (1982) definem comunicação como uma técnica utilizada para a transmissão de mensagens a um público ou pessoa, permitindo que um pensamento definido alcance seu objetivo através de estímulos geradores de capacidade para produzir a ação desejada.

Faria e Suassuna (ibidem) lembram, ainda, que a comunicação é uma maneira pela qual um indivíduo vincula-se a um determinado processo, levando-o a aceitar ou

¹ “Como já havia acontecido em 2019, o Brasil aparece novamente com destaque no relatório da Voxnest. No ano passado, fomos apontados como o “País do *podcast*”, o segundo que mais consome o formato, atrás apenas dos EUA” (<https://istoe.com.br/a-era-do-podcast/>)

reagir a uma nova proposta, sendo que tanto uma empresa quanto uma pessoa podem estar vinculados a diversos processos e haver interdependência; consideram também que em cada processo existem aqueles que influenciam e aqueles que são influenciados. De acordo com os autores, aqueles que dispõem de algum meio de comunicação e que detêm a informação são os que influenciam ao passo que os liderados, os subordinados, são aqueles que são influenciados.

Melo (2006) define comunicação como sendo uma atividade de troca de informações entre as pessoas, podendo essas informações constituírem-se em mensagens, opiniões e ideias, as quais contribuem para o desenvolvimento das relações humanas.

Segundo Cardoso (2006) a comunicação age como ferramenta estratégica dentro das instituições, uma vez que assume papel fundamental na divulgação de novas ideias e conceitos.

2.2. O MECANISMO DA COMUNICAÇÃO

Grandes partes dos estudiosos do assunto iniciam a análise nas falhas do processo de comunicação com foco na fonte (emissor), porém, para Faria e Suassuna (1982), a análise de possíveis falhas deve sempre considerar as fases de deliberação e decisão do emissor, uma vez que elas também são comuns ao receptor da mensagem.

Para Nunes (2008), o feedback pode ser o parâmetro para se medir a eficiência da comunicação, o qual é obtido através da resposta do receptor ao emissor da informação. Na administração pública o processo de comunicação é essencial, devendo ser utilizado para divulgar informações tanto internamente, nas relações de trabalho, como externamente, para dar conhecimento ao público em geral.

Ulbrisch (2008) nos ensina que barreiras são obstáculos que interferem na transmissão das informações, afetando a eficiência da comunicação. Isto porque, para Melo (2006), a comunicação se efetiva quando o destinatário da mensagem a interpreta ou a compreende. Caso a informação não chegue ao seu destino, significa que ela não aconteceu.

Kunsch (1997a apud ULBRISCH, 2008) explica que as barreiras são gerais ou comuns e podem ser classificadas de acordo com a sua natureza: Mecânica ou

física: relacionadas com os equipamentos e aparelhos de transmissão inadequados, podendo ocasionar falhas, ou até impedir a comunicação; Fisiológica: aquelas relacionadas à genética das pessoas: surdez, gagueira, falta de articulação fonética; Semântica: diz respeito ao uso de linguagem inadequada ou não comum ao receptor, tais como: símbolos, decodificação de gestos, significado de sinais, entre outros; Psicológicas: relacionadas aos preconceitos e estereótipos que prejudicam a comunicação.

Kunsch (2003) classifica as barreiras da comunicação da seguinte maneira: Pessoais: São aquelas decorrentes das limitações de cada indivíduo, suas emoções, seus valores humanos - a mensagem é interpretada de acordo com o ponto de vista de cada indivíduo, da personalidade de cada integrante da equipe, o que poderá facilitar ou dificultar a comunicação -; Administrativas: Decorrentes dos processos de informações que cada organização define para si - o grande volume de informações pode acarretar o desvio de atenção para os assuntos mais relevantes; Comunicações incompletas ou parciais: ocorrem quando as informações são transmitidas de forma obscura, sem objetividade ou clareza. Considerando-se tais prerrogativas, tem-se que a comunicação é importante para uma organização.

Ulbrisch (2008) define comunicação interna com as palavras Rodriguez de San Miguel (1996, p.32):

Comunicação interna é um conjunto de atividades efetuadas por qualquer organização para a criação e manutenção de boas relações com e entre seus membros, através do uso de diferentes meios de comunicação que os mantenham informados, integrados e motivados para contribuir com seu trabalho para que se alcancem os objetivos organizacionais.

Segundo Mello (2006), a comunicação interna nas organizações não é reconhecida como fator preponderante para o desenvolvimento destas. Por outro lado, ferramentas tecnológicas, equipes motivadas, são consideradas essenciais para o desenvolvimento das organizações, podendo processar grande quantidade de dados e transformá-los em informação prontas, porém, se não houver uma comunicação adequada entre os integrantes das equipes a comunicação, não se torna eficiente e não acontece a troca de informações.

2.3. MÍDIA E COMUNICAÇÃO

Mídia é todo meio utilizado para levar a informação até o público-alvo; a informação pode ter caráter educacional, cultural, econômico, religioso e político. Inicialmente define-se a mídia como um conjunto de meios técnicos de comunicação a serviço da humanidade ou de instituições. De acordo com a literatura existem três tipos de mídia: a imprensa, a eletrônica e a alternativa. Seu papel no mundo atual é, sem dúvida, de grande importância em diversas esferas sociais, a saber, cultural, social, política, econômica, religiosa entre outras (DIÉMÉ, 2010, p.01).

Temos a mídia impressa, representadas pelos jornais, revistas, livros; a mídia de áudio, representada pelo rádio e a audiovisual, pela televisão, cinema. Atualmente, a *internet* é o meio de comunicação mais rápido para se levar a informação do público, utilizando-se a mídia digital. O grande diferencial da Web, por sua vez, é sua capacidade interativa e instantânea, características menos presentes nos demais meios de comunicação. A Internet é mais que uma tecnologia, "é um meio de comunicação, de interação e de organização social". (CASTELLS, 1999 apud TERRA, 2005, p. 07).

Mídia digital é o meio pelo qual os conteúdos de áudio, vídeo, visual e escrito codificados digitalmente, podendo ser facilmente manipulados, distribuídos e renderizados (reproduzidos) por computadores, e são facilmente transmitidos por redes de computadores, através da internet. Assim, o áudio codificado se transforma em arquivo de mídia chamado Windows Media Audio (WMA) ou também MP3; o vídeo, Windows Media Video (WMV) ou AVI; a foto, JPEG; e a escrita em formato DOC ou PDF. Estes arquivos codificados são os mais usados atualmente.

A Internet permite que indivíduos, grupos, empresas, escolas, universidades, organizações em geral, se comuniquem através de uma rede enorme, estável, relativamente barata e acessível a muitas pessoas por meio de computadores (TERRA, 2005, p.02).

A Internet funciona, nos dias de hoje, como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em face disso, é quase impossível não encontrarmos as grandes corporações na Web. A competitividade e a necessidade de exposição e relacionamento com os públicos fazem com que as organizações criem seus websites ou os chamados sites institucionais, que podem se expandir e ter unidades de *e-commerce*, relacionamento com o cliente, investidores, imprensa etc. (TERRA, 2005, p. 02).

Com a internet a instituição consegue chegar a esses consumidores, ou seja, aqueles que nunca iriam 'in loco', possibilitando buscar por novos horizontes, novos usuários. (ALVES, 2015, p. 15).

A habilidade necessária para manusear o computador e para navegar na internet é chamada de literacia digital. É classificada em cinco grupos que cobrem as habilidades cognitivas e não cognitivas necessárias para se desenvolver em ambiente digital: foto-visual, reprodução, informação, pensamento hipermídia e socioemocional (CAPOBIANCO, 2010, p. 88).

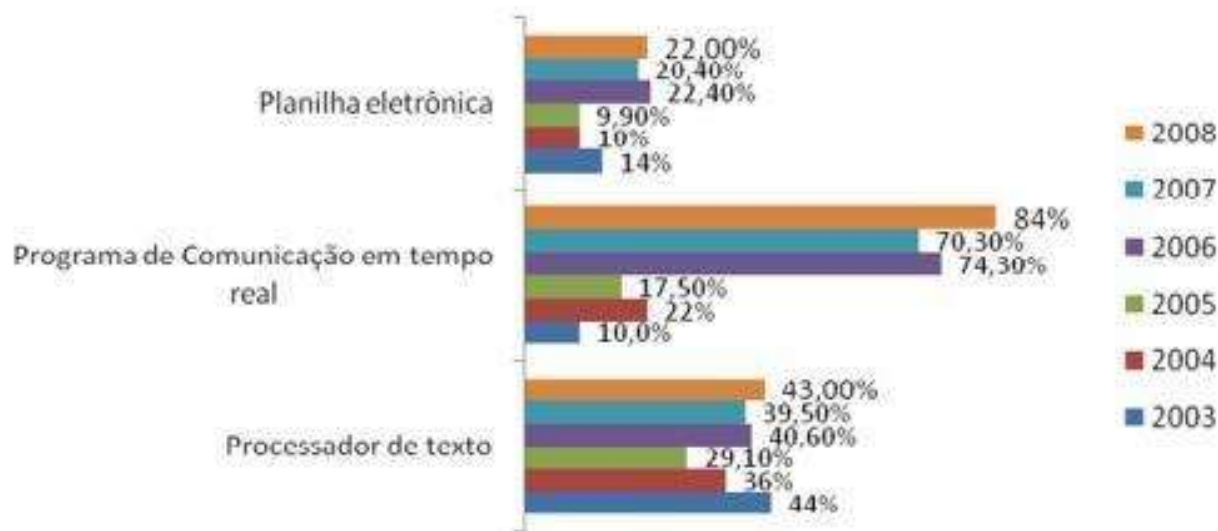
Ainda de acordo com Capobianco (2010), literacia foto-visual é aquela que interage de forma gráfica ou visual, representada por ícones, símbolos, jogos e outros, que facilitam o acesso ao ambiente digital. A literacia da reprodução é a capacidade de criação, utilizando-se das informações pré-existentes e independentes, apresentadas em forma de mídia como texto, gráfico ou som. Todos estes elementos são resultados de uma posição cognitiva sensível ao novo.

As mudanças cognitivas emergentes estão anunciando um novo tipo de sensibilidade perspectiva sinestésica e uma dinâmica mental distribuída que essas mudanças já coloram em curso e que deverão sedimentar-se no futuro. (CAPOBIANCO, 2010, p. 184).

A literacia da informação se refere à habilidade de avaliar e de filtrar a informação de maneira crítica. A literacia da reprodução é a habilidade de criar significados ou novas interpretações, combinando parte das informações pré-existentes e independentes que podem apresentar-se aleatoriamente ou em qualquer forma de mídia como texto, gráfico ou som. Trata-se de uma habilidade importante, principalmente para a escrita ou arte. (CAPOBIANCO, 2010).

Ainda de acordo com o autor supramencionado, durante a primeira década do século XXI, o acesso à internet no Brasil foi impulsionado por diversos fatores, incluindo estabilização econômica, o que fica evidente na Figura 1, pelo aumento no índice de conversas em tempo real. Costa e Bianchini (2008) afirmam que tal inclusão foi impulsionada, no Brasil, em razão das políticas econômicas de acesso ao crédito para a classe média, nos governos federais do início do século XXI.

Figura 1: Finalidades para uso da internet brasileira (2003-2008)

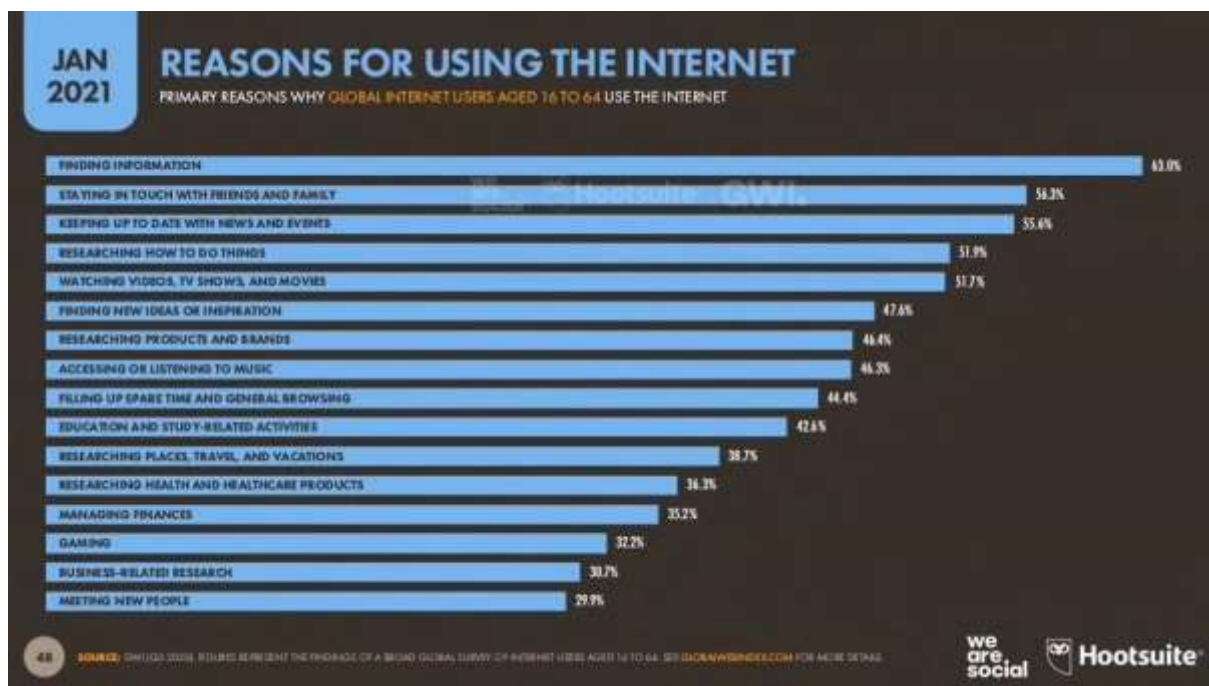


Fonte: Capobianco (2010), adaptado.

Ao navegar na rede mundial de computadores, o indivíduo tem a possibilidade de construir conhecimentos abstratos que não seguem uma ordem pré-estabelecida. A literacia do pensamento hipermídia deve-se à necessidade de se utilizar de estratégias de busca de informação e construção de conhecimento não linear. Nesse sentido, a internet possibilitou a criação de novas formas de comunicação, como redes sociais, salas de bate papo, ambientes de educação, com expressão de conhecimento e emoções, possibilitando a capacidade de compartilhar conhecimentos formais e emoções em ambientes digitais, bem como para prevenir-se das armadilhas disseminadas na internet como fraudes, vírus, etc. (CAPOBIANCO, 2010).

O quadro apresentado na Figura 1 expôs uma realidade vivenciada pelos brasileiros no início do impulsionamento de acesso massivo aos recursos da internet. A dinamicidade da troca de mensagens instantâneas, os recursos de hospedagem de arquivos e processadores deram espaço para ferramentas de entretenimento, engajamento fazendo dos usuários, também criadores de conteúdo, alterando as razões pelo que a população mundial entre 16 e 64 usa a internet, como mostra a Figura 2.

Figura 2: Razões para uso da internet



Fonte: “We are social 2021”. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2021>>.

A Figura 2 expõe a porcentagem da população contemporânea com acesso à internet através dos smartphones, e as razões do uso da internet. Como se observa, a maior porcentagem (63%) está em busca de informação, seguido de contato com amigos e família (56,3%) e manutenção de contato com notícias e eventos (55,6%).

2.4. CIBERCULTURA E INTELIGÊNCIA COLETIVA

De acordo com Lévy (1997), a cibercultura trata de um conjunto de técnicas, práticas, atividades, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço, que, por sua vez, é recorrente ao envolvimento internacional de jovens em busca de experimentar outras formas de comunicação, diferentes daquelas propostas pela mídia clássica.

De fato, estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, cabendo apenas a nós explorar as potencialidades positivas oferecidas em um plano econômico, político, cultural e humano. O autor propõe que nos mantenhamos receptivos em relação às novidades da comunicação, e tentemos compreendê-las, mesmo sabendo que nem tudo o que se faz na nova rede digital é bom, a questão não é essa, mas sim, reconhecer as mudanças que resultam das novas redes de comunicação para a vida social e cultural. (MARIN, 1999, p. 02).

De acordo com Marin (1999), a proposta de Pierre Lévy não apresenta o conceito de ciberespaço e cibercultura como um elemento de crítica e/ou romantismo, muito menos como fator de mudança positiva da sociedade, reforçando que é importante criar essa abertura para as futuras possibilidades que as tecnologias, através da cibercultura, irá proporcionar.

2.5. TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO

Ao longo do desenvolvimento das relações humanas, as práticas comunicativas sofreram evoluções constantes, pautadas por demandas sociais de cada momento histórico. No ato de se comunicar, as sociedades criam redes de relacionamento entre pessoas ou grupos que defendem elementos em comum, mesmo que as barreiras linguísticas – por vezes – fossem manifestadas como empecilhos para um envolvimento cultural mais dinâmico. As redes de sociabilidade surgiram a partir do envolvimento entre pessoas, povos e culturas diferentes, que se tornam mais intensas e instantâneas com o advento tecnológico. De acordo com Vermelho et al. (2015), o conceito histórico de redes sociais surgiu na primeira metade do século XX, sendo definido por estudos antropológicos como uma relação em redes de comportamentos semelhantes.

Ainda de acordo com o autor, foi somente na segunda metade do século XX que as configurações de redes sociais tomaram feições mais sólidas, pois ganharam funções mercadológicas. Para Araújo e Rios (2012), acerca da dimensão histórica da construção desse conceito:

Cada episódio na história da comunicação é marcado pela utilização de novas formas de comunicação, que transformam a sociedade e constituem um novo tipo de comunicação. Esta nova era da comunicação surge então para reconfigurar os espaços já conhecidos, assim como a estrutura da sociedade. Com a chegada de novas tecnologias, como os transistores, os circuitos integrados e os microprocessadores, os meios de comunicação de massa puderam se popularizar, oferecendo inúmeros benefícios à comunicação. Tanto a recepção quanto a emissão de mensagens foram modificadas, permitindo a facilidade do acesso à informação e a expressão individual em variados discursos. (ARAÚJO; RIOS, 2012, p. 04).

Houve, então, duas grandes correntes de pensamento desse conceito: o primeiro no campo social e na antropologia, a partir de pesquisadores britânicos

durante e após a II Guerra Mundial (1937-1945), e a outra de origem estadunidense, que se preocupou futuramente com uma construção desse conceito voltado ao viés quantitativo e de mercado (VERMELHO, et al., 2015). Ou seja, o primeiro viés foi voltado a conceitos estratégicos, muito úteis durante a Guerra Fria (1945-1991) nos planos de inteligência. No segundo viés, o autor descreve que “os estudos dos estadunidenses se voltaram mais para a forma dos sistemas sociais, o que os levou a desenvolver métodos quantitativos para descrever o modelo de relações que os grupos estabeleciam” (*Ibidem*, p. 865).

Nas décadas seguintes, tendo maior impulso após os anos 1950 do século XX, a comunicação organizacional necessitou ganhar configurações mais estratégicas em razão de uma ampla abertura de mercado, criando uma leva significativa de novos concorrentes e de um público consumidor que passou adquirir maior poder de consumo. Ainda de acordo com Mortari e Santos (2016), essas estratégias passaram a ser envolvidas pelas bases antropológicas e nos estudos culturalistas, tratando-se de uma compreensão complexa acerca do que a organização espera da rede, do contato entre as pessoas e, principalmente, de como será o envolvimento entre culturas diferentes e/ou antagônicas.

De acordo com esse enquadramento exposto pelo autor, observa-se que a comunicação é fator essencial não somente importante na conjugação da vida cotidiana, mas dentro das nuances das conversações e estratégias organizacionais. Ainda de acordo com Mortari e Santos (2016), cada rede social possui uma proposta específica de comunicação; seja por material audiovisual, por fotografias e fotomontagens ou por textos outros modelos de expressão textual. De acordo com pesquisa apontados por Belo et al., (2013), essa tipologia pode ser definida da seguinte maneira, como expostas na tabela 1:

Tabela 1: Tipologias de redes sociais

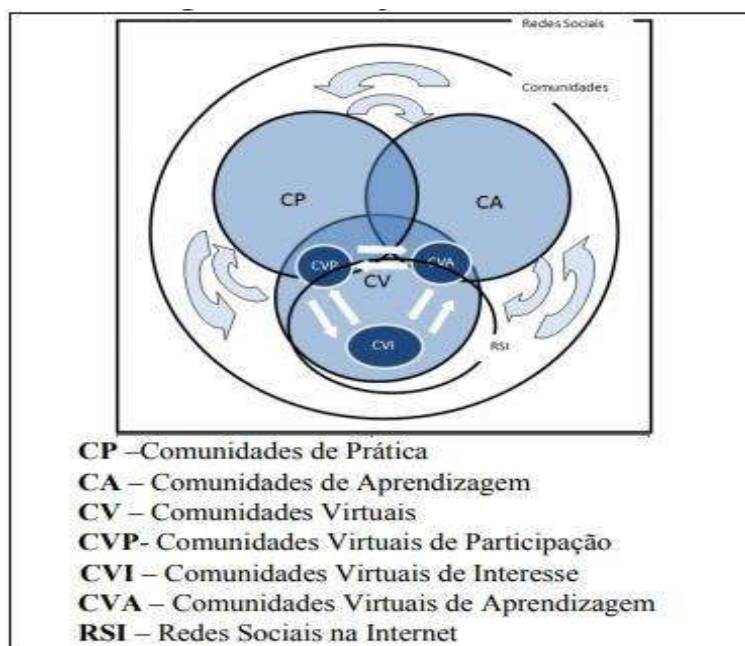
Dimensões (tipologias)	Caracterização
Redes sociais para interação produto-cliente, pesquisa ou conhecimento.	Twitter, Youtube e Facebook.

Redes sociais com potencial para o marketing	Wikis, blogs, Instagram e LinkedIn.
--	-------------------------------------

Fonte: Belo, et al. (2013), adaptado pelo autor

Além disso, as redes sociais apresentam outras questões e conceitos, como as comunidades e seus nichos específicos. De acordo com Barcellos et al., (2010), as redes sociais são espaços específicos e dinâmicos, não sendo, portanto, um processo de envolvimento linear. O dinamismo dessas relações é visível na esquematização da Figura 3, mostrando que podem existir comunidades nas redes sociais ou não; ou que uma comunidade de prática pode ser também uma comunidade de aprendizagem ou tornar-se uma comunidade de aprendizagem e vice-versa. Essa não-linearidade explica e fundamenta a hipótese de transformação e formação contínua da cultura.

Figura 3: Redes e comunidades



Fonte: Barcellos et al., (2010), adaptado.

O autor justifica que, mesmo sendo rede, um termo bastante comum como definição da aplicabilidade das estruturas dessas plataformas digitais, “sua caracterização tipológica e morfológica tem permanecido em aberto em vários trabalhos sobre o tema” (BARCELLOS, et al., 2010, p. 11), o que explica sua infinita diversidade e finalidade. O espaço virtual não é o único responsável pelo desaparecimento do relacionamento geográfico, antes mesmo da criação da internet

os avanços da globalização passaram por intensos processos evolutivos. De acordo com Santos e Ribeiro (2014), que tratam exclusivamente da interculturalidade aplicada às mídias sociais, o indivíduo tem a possibilidade de vivenciar na prática elementos culturais de outros povos e nacionalidades, incorporando respeito pelo diferente, mesmo que não saiba de muitas informações reais, criando *nicknames* para a comunicação em fóruns e grupos.

Em uma relação intercultural na rede, os usuários tornam-se amigos de várias pessoas que conhecem virtualmente e que jamais viram em contextos materiais, do mundo não virtual. Ao conhecer essas pessoas, acontecem embates culturais, e os discursos gerados são concernentes ao tão somente ato de conhecer a cultura alheia. Essas pessoas não sabem sequer o nome verdadeiro dos novos amigos, mas trocam informações de sua cultura com eles, aprendem com eles seus comportamentos idiossincráticos. (SANTOS; RIBEIRO, 2014, p. 07).

Porém, foi com a internet que as redes sociais ganharam patamares globais, permitindo maior acessibilidade de pessoas de diferentes níveis socioeconômicos e localidades, o que resulta no envolvimento massivo do envolvimento dos elementos culturais como língua, datas comemorativas, acontecimentos, crenças, alimentação, e outros elementos estes que compõem a identidade de um povo. As mídias sociais aqui estudadas são ferramentas comuns para a comunicação entre indivíduos de diferentes localidades, não dando a entender que crianças possuem perfis próprios nestas plataformas – o que fere os requisitos de cada uma dessas ferramentas. O uso dessas mídias está quase sempre (ou deveria estar) supervisionado por um adulto ou responsável que irá direcionar a criança à atividade proposta.

2.5.1. Facebook

É de comum consenso entre os pesquisadores mencionados que as redes sociais são capazes de direcionar comportamentos e tendências, e o *Facebook* é uma rede social que executa tais mudanças comportamentais. De acordo com Correia e Moreira (2014, p. 168), o *Facebook* define-se “como um produto/serviço que tem por missão oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado”. Ou seja, a plataforma pode ser também caracterizada por uma interação que integra pessoas e comunidades através de perfis e grupos.

Os perfis são páginas onde os membros inscritos na plataforma publicam e compartilham elementos da vida pessoal, como fotografias, biografia, gostos, opiniões e aptidões. Ainda de acordo com Correia e Moreira (2014, p. 170), “a experiência do *Facebook* permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores”.

Os autores relembram que a rede social foi criada por Mark Zuckerberg, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, estudantes de Harvard, em outubro de 2003. Inicialmente teve o nome de Facematch, que permitia que seus participantes escolhessem as pessoas mais atraentes, apresentando-as lado a lado de maneira que pudesse ser uma plataforma de relacionamentos amorosos.

Zuckerberg estava no segundo ano do curso de Psicologia quando escreveu o código do software para esse website, desenhado para os estudantes de Harvard, que permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em duas fotografias de estudantes, apresentadas lado a lado, provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição. A esta iniciativa aderiram 450 visitantes e foram registadas mais de 20.000 visualizações de fotografias, apenas nas primeiras 4 horas online. Alguns dias depois, o Facemash foi desativado pelo Conselho de Administração de Harvard, que acusou Zuckerberg de ter violado as regras de segurança informática e de invasão de privacidade ao ter utilizado as fotografias do facebook da universidade. (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 169).

Ainda segundo o autor mencionado, após mudanças no código, Zuckerberg colocou ao ar, em 2004, o website ‘*the facebook*’, que em 24h alcançou o número de 1.500 inscritos. Um mês após a criação, metade dos alunos de Harvard já estava inscritos na plataforma. “Em 2005, no prosseguimento da compra do domínio facebook.com, Parker alterou o nome da empresa Thefacebook simplesmente para Facebook. O Facebook permitiu então o acesso de mais de 800 redes universitárias”. (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 171).

O Facebook é hoje uma empresa em escala global, com ações disponíveis na bolsa de valores. Em 2019 a plataforma conta com diversas funcionalidades, como a oportunidade de fazer ou receber pedidos de amizade com outros perfis; um feed de notícias onde o membro pode ter contato com postagens de seus amigos e também das páginas que curte, além disso o membro tem a oportunidade de expressar sua opinião nas postagens alheias, através de emojis com reações, comentários e

compartilhamentos; redes, grupos e organizações, onde o membro pode compartilhar, dentro de espaços específicos e interesses, expor conteúdos e comercializar seus produtos. Empresas e marcas, ainda de acordo com Correia e Moreira (2014), conseguem impulsionar suas postagens através de pagamento monetário e, por meio de estratégias criptografadas, atingir o público específico e/ou propenso a consumi-las.

2.5.2. Instagram

Na última década, as redes sociais invadiram a vida das pessoas, ganhando, em pouco tempo, milhões de adeptos em todo o mundo. Uma delas, em especial, tornou-se extremamente popular pela função única de postar fotos e vídeos de curta duração: o *Instagram*. Esta rede social foi criada em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Miike Krieger, alcançando uma rápida notoriedade entre pessoas e empresas. De acordo com Ferrari e Demuner (2019, p.11), “com apenas quatro funcionários, a empresa tem mais de 4 milhões de usuários e uma média de dez fotos são postadas por segundo”. O sucesso da rede social resultou em sua venda para o *Facebook* em abril de 2012, o que fez impulsionar ainda mais sua popularidade.

Aos poucos, as empresas que já possuíam público fiel em outras redes, como o Facebook e o Twitter, também criaram seus perfis no Instagram para poder se aproximar ainda mais do público que seria potencialmente capaz de consumir seus produtos e serviços. Foi então que uma nova configuração surgiu no mercado de trabalho com o intuito de criar conteúdo exclusivo para as redes sociais (SANTOS, et al., 2016). Com isso, começou a levar em conta também o chamado Marketing de Conteúdo, que nada mais é do que a criação de um conteúdo personalizado de maneira visual, textual ou ambas, que visa atingir um determinado público-alvo com o intuito de persuadi-lo no ato da compra, visto que a marca se torna mais presente na memória daquele consumidor que já consome o conteúdo da empresa nas redes sociais.

Com os mais recentes avanços das redes sociais, intrínsecos ao aumento de vendas dos smartphones, surgiu a necessidade de criação de conteúdo direcionado para os usuários mobile. Após a venda do Instagram para Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, em abril de 2012, a plataforma passou por diversas mudanças. Uma delas,

que surgiu alguns anos, foi a inclusão dos stories (SANTOS, et al., 2016), plataforma lançada em 2016 e caracterizada como seção do aplicativo Instagram. (FERRARI; DEMUNER, 2018).

A função permite que os usuários postem fotografias ou vídeos curtos que ficam disponíveis aos seguidores no período de 24 horas. Depois desse prazo, o conteúdo é automaticamente removido do perfil. Essa funcionalidade, muito utilizada primeiramente pelo aplicativo *Snapchat*, popularizou-se muito rapidamente na plataforma, permitindo que as pessoas compartilhassem coisas triviais do dia a dia sem necessariamente postá-las definitivamente em seu feed. Os stories passaram a ser muito utilizados por *digital influencers*, o qual tem bastante influência no cenário infantil, que costumam mostrar grande parte de sua rotina comum por ali, o que promove um maior envolvimento de seu público, permitindo que o mesmo se sinta mais próximo daquela pessoa. (SANTOS, et al., 2016).

O *Instagram*, além de rede social, se tornou instrumento de trabalho e influência que une pessoas a marcas e organizações, permitindo maior envolvimento e identificação, tanto que algumas marcas chegaram a criar seus próprios *digital influencers* 100% animados, o que fez ganhar a atenção do público infantil em programações específicas para a faixa-etária delas. Alguns desses influenciadores digitais apresentam conteúdo intercultural, como edições sobre o nome de frutas e animais em outras línguas, etc. (SANTOS; RIBEIRO, 2014).

2.6. FAKE NEWS E CONTROLE DE MASSAS

Como explanadas no capítulo correspondente à introdução, as denominadas fake news são notícias falsas veiculadas massivamente por meio das redes sociais, tendo maior aderência de camadas sociais com menor poder crítico, aquisição socioeconômica (DELMAZO; VALENTE, 2018). Essa aliança, que foge dos preceitos éticos, tem como foco a cultura do poder, que, segundo Feldiman-Biano e Capinha (2000), envolve relações antropológicas com o controle das massas. Tal mecanismo tem registros históricos, sendo os mais conhecidos os poderes da propaganda nazista na prática antissemita, fazendo com que a população alemã do período do III Reich

acreditasse que o problema social e econômico pelo qual o país estava passando era exclusivamente do povo judeu, como ilustrado na figura 5, de 1933.

Figura 4: Professores e estudantes Judeus sendo expulsos de escola alemã



Fonte: < <https://papodehomem.com.br/10-pecas-perturbadoras-de-propaganda-nazista-para-jovens/> > .

Os casos mais recentes e impactantes do uso das notícias falsas como mecanismo de controle social estão relacionados à eleição presidencial dos EUA em

2016. Ainda de acordo com os autores supramencionados, cerca de 60% dos eleitores estadunidenses foram atingidos pelas fake news, sendo que 90% deles caracterizam-se como conservadores. As plataformas digitais são ferramentas necessárias a essa disseminação, pois, com o advento das tecnologias de informação e o amplo acesso às camadas mais populares, empresas especializadas as utilizam através de sistemas robóticos para lançar constantemente essas notícias nas redes.

O contexto ensejou uma série de reações [...]. Faz-se necessário enfatizar que elas se dão em um terreno complexo de tensão entre a garantia da liberdade de expressão e os limites do seu exercício. No caso dos mecanismos técnicos implementados pelas plataformas, em que pese a relevância das parcerias com verificadores de fatos e a sinalização de artigos falsos, ainda não há evidências da efetividade dessas medidas. Um dos caminhos que consideramos promissor é o corte de incentivos financeiros a páginas e perfis que disseminam notícias falsas. Na esfera governamental e legal, o conflito entre o combate às fake news e o respeito à liberdade de expressão é ainda mais delicado. A lei aprovada pelo congresso alemão é um exemplo. Embora tenha como objetivo suprimir conteúdos ilegais, ela confere às plataformas – vale forçar, entidades privadas – uma prerrogativa perigosa de definir o que vai ser retirado e o que pode ser mantido. (DELMAZO; VALENTE, 2018, p. 166).

De acordo com Ballem (2017), as fake news têm o poder de fazer o controle social através da transmissão e da manipulação dos discursos de ódio, sendo justificados por mecanismos legais como, no caso brasileiro, o artigo 5º da Constituição Federal brasileira (1988), que garante a toda população a liberdade de expressão. O problema da questão se justifica na ideia de que as fake news fazem a população acreditar no ilusório direito de compartilhar o discurso de ódio com a roupagem de liberdade de expressão. No Brasil, as fake news também estiveram presentes no contexto eleitoral, semelhante aos EUA em 2016. Em 2018, nas eleições presidenciais brasileiras, a veiculação de fake news aumentou 400% comparado à eleição presidencial anterior (BALLEM, 2017).

Portanto, as tecnologias de informação e comunicação, através das redes sociais, bem como dos canais tradicionais de comunicação, que transmitem notícias falsas, o fazem em razão de determinados propósitos, seja político, ideológico ou corporativo, os quais são capazes de capilarizar as informações que, por sua vez, tiveram maior aderência após a primeira metade do século XXI, através da inclusão digital.

As diversas ações públicas para o desenvolvimento de programas de inclusão digital nas organizações podem evidenciar ainda mais as mazelas vividas pela população brasileira. A rápida inclusão digital no mercado de trabalho (tratando-se das organizações), em uma sociedade ainda carente de educação, saneamento básico, segurança pública e outros elementos básicos para a construção da dignidade humana, é capaz de provocar uma visível segregação da mão de obra moderna (PEREGRINO, 2002).

De acordo com o autor, o trabalhador possui pouco tempo para se adaptar e se atualizar constantemente acerca das tecnologias impostas pelo capital estrangeiro, necessárias para a integração do Brasil no cenário global. Portanto, é possível afirmar que a inserção de tecnologias da informação nas práticas habituais das organizações brasileiras permite uma maior integração da própria população, mesmo carente e vulnerável socialmente, dentro do cenário global.

A inclusão digital nas organizações permitiu uma maior distribuição das funções administrativas nas organizações, repartindo, proporcionalmente, diversas atribuições em todos os níveis hierárquicos. O uso dessas práticas, além de permitir maior celeridade das práticas desenvolvidas pelas organizações, contribuiu para distribuições, de maneira dinâmica e eficiente, das funções elaboradas por funcionários e setores, descentralizando da cúpula, ou apenas de um setor, tais obrigações (CHIAVENATO, 2014), tornando, dessa maneira, a delegação de tarefas mais homogênea e democrática.

2.7. INCLUSÃO DIGITAL NO MEIO ORGANIZACIONAL

A adoção de tecnologias no trato produtivo de uma determinada organização é fundamental para os resultados produtivos, sendo, de acordo com Moraes, Terence e Filho (2004), responsável pelas maiores transformações no quesito ‘competitividade’ das organizações contemporâneas. Por essa razão, as tecnologias de informação adotadas pelas organizações tornaram-se um elemento de exclusão para o mercado global – aquelas que não as adotam não conseguem competir, de igual para igual, com outras organizações, seja de pequeno, médio ou grande porte.

De acordo com Prates e Ospina (2004), essa avaliação é importante para que o indivíduo possa decidir inserir os processos tecnológicos em sua organização, em

razão da amplitude de meios e tarefas executadas por essas tecnologias. De acordo com Moraes, Terence e Filho (2004, p.30), “A tecnologia da informação abrange uma gama de produtos de hardware e software capazes de coletar, armazenar, processar e acessar números e imagens, que são usados para controlar equipamentos e processos”. Todos estes capazes de conectar pessoas e produtos, resultando, conseqüentemente, em um aumento produtivo.

De um modo mais amplo, pode-se afirmar que a tecnologia da informação refere-se a um conjunto de hardware e software que tem como função o processamento das informações, que implica coletar, transmitir, estocar, recuperar, manipular e exibir dados, tarefas que podem estar incluídas em microcomputadores, conectados a redes ou não, mainframes, scanners (leitoras) de códigos de barra, estações de trabalho, softwares como planilhas eletrônicas ou banco de dados, além de outros (MORAES, TERENCE E FILHO, 1994, p. 35).

Porém, para implantar esses meios tecnológicos na informação, é importante que o indivíduo torne essas práticas funcionais, conectando os serviços com possíveis sessões de trabalho e processos produtivos, integrando com outras ferramentas de gestão (MORAES, TERENCE E FILHO, 1994).

De acordo com Gonçalves (1994), as novas tecnologias, especificamente as de informação, irão sempre provocar mudanças no ambiente social da organização, e é difícil imaginar alguma inovação tecnológica que possa ser introduzida em uma instituição sem provocar algum efeito.

2.8. AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE ENSINO

O ambiente educacional é outra esfera que merece ser observada sob o prisma das tecnologias e da comunicação. Isso porque a relação entre a tecnologia e a educação vem sendo um grande desafio para escola, haja vista que as informações encontradas na internet em tempo real são muito mais amplas do que as recebidas na escola, daí a necessidade de abertura a novas formas de informações e comunicação, que vai além do uso da sala de multimídias e acesso a jogos no computador da sala de informática (AQUINO, 2011).

O aluno de hoje precisa ser preparado para ser crítico e ativo na sociedade em que vive, e essa criticidade é que vai fazê-lo pesquisar, questionar e buscar por

diversas respostas. Um dos maiores problemas encontrados na sala de aula da atualidade são os alunos com dificuldades estruturais de leitura e escrita; a maioria apenas decodifica, acarretando uma grande dificuldade em fazê-los compreender a importância do letramento para a vida atual e futura, o que implica em acesso a todos os outros tipos de informações disciplinares e interdisciplinares.

O letramento não se limita apenas às habilidades de leitura e escrita, o sujeito letrado é aquele capaz de compreender e utilizar diferentes recursos semióticos exigidos em suas comunicações e interações da vida diária. Ele (o sujeito letrado) deve ser capaz de mover-se entre diferentes letramentos haja vista que as habilidades textuais devem acompanhar os avanços e mudanças tecnológicas. (AQUINO, 2011, p. 33-34)

Diante dessa vertente, o professor/a escola precisam buscar caminhar mais ao encontro a esses avanços tecnológicos, só assim contribuirão paralelamente com os interesses do alunado que atende e não estarão estacionadas às maneiras tradicionais de mediar a aprendizagem.

Independente da classe social, mesmo as pessoas com poucos recursos possuem acesso aos meios tecnológicos e, frente a essa circunstância da sociedade atual, é notório o distanciamento do uso dessas práticas efetivas no âmbito escolar.

Como sugestão aos estabelecimentos escolares, Rojo & Moura (2012) dizem que

É de suma importância que a escola proporcione aos alunos o contato com diferentes gêneros, suportes em mídias de textos escritos, através, por exemplo, da vivência e do conhecimento dos espaços de circulação dos textos, das formas de aquisição e acesso aos textos e dos diversos suportes da escrita. Ela também pode incorporar cada vez mais o uso das tecnologias digitais para que os alunos e educadores possam aprender a ler, escrever e expressar-se por meio delas. (ROJO & MOURA, 2012. P. 36)

As mudanças são constantes e as formas de ensinar e aprender também, a rapidez com que as informações são veiculadas coloca a escola a repensar as práticas pedagógicas e o uso de ferramentas tecnológicas, incluindo entre elas as redes sociais.

O professor pode ampliar suas aulas para redes sociais, lembrando-se sempre que, mesmo estando em um ambiente virtual, ele jamais deixará de ser o mediador,

desta forma, todo cuidado em sala de aula e as questões éticas devem ser levadas em conta em um ambiente virtual.

Os autores listam alguns exemplos de práticas que podem ser utilizadas através das redes sociais:

- Elaborar e mediar grupos de estudos: podem ser privados, voltados apenas para os seus alunos, ou abertos para quem quiser participar. Neles pode-se continuidade do que foi visto em sala de aula ou tratar de assuntos e dúvidas de interesse dos alunos;
- Disponibilização de conteúdos extras para os alunos: ótima alternativa, visto que os alunos passam muito tempo nas redes sociais. A disponibilização de materiais nesse espaço pode tornar a abordagem mais interessante, despertando a curiosidade dos alunos;
- Debates e discussões sobre questões polêmicas e do dia a dia, prática importante para despertar a criticidade dos alunos;
- Organização de chat para tirar dúvidas;
- Calendário de eventos, datas de provas, entrega de trabalhos, eventos culturais, sobre a educação, ou que possam ser de interesse dos alunos.

Esses são alguns exemplos de práticas que podem ser adotadas para aproximar o professor, o aluno e, conseqüentemente, promover o desenvolvimento da aprendizagem além da sala de aula.

Repensar a aplicação de recursos tecnológicos é uma forma de acompanhar a evolução das sociedades humanas, algo feito desde os seus primórdios (COUTO JÚNIOR, 2013). Foi a partir do período histórico das grandes navegações, do expansionismo europeu e da colonização global que o impulso dessas tecnologias se tornou cada vez mais dinâmico e proximal de todas as pessoas. As tecnologias de informação são resultado de uma necessidade global de constante comunicação e movimentação de informações, produtos e pessoas.

Na contemporaneidade, as tecnologias de informação e comunicação estão presentes no cotidiano de crianças e adolescentes, integrando-os em plataformas e comunidades virtuais que aliam interesses aos interesses comuns de cada uma delas. A escola, por sua vez, ainda teme a adoção dessas ferramentas, como os smartphones, tablets e computadores, dentro de seu sistema pedagógico e de seus

métodos aplicados em sala de aula, temendo não deter do controle do educando diante das possibilidades existentes nesses recursos (COUTO JÚNIOR, 2013). Porém, sabe-se que existem ferramentas funcionais e aplicáveis às mais diversas disciplinas que podem tornar o conteúdo da aula mais atrativo, aliando essas ferramentas ao contexto pedagógico aplicado.

Realizada a investigação bibliográfica e documental sobre a relação entre tecnologia, comunicação e sociedade, parte-se para o próximo capítulo, que trata do desenvolvimento do trabalho.

3. DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

Para a construção do desenvolvimento do trabalho, a pesquisa bibliográfica foi responsável por embasar, de modo coerente e coeso, as reflexões aqui apresentadas. Nesse sentido, ressalta-se a importância do desenvolvimento do produto que, no caso, se trata de um *podcast*. De acordo com Lenharo e Cristovão (2016), os *podcasts* são ferramentas resultantes do contínuo desenvolvimento das tecnologias digitais. Os autores definem *podcast* como “um arquivo de áudio disponibilizado na internet para download gratuito por qualquer usuário da rede. Suas funções são variadas, desde o entretenimento e a divulgação de informações” (LENHARO; CRISTOVÃO, 2016, p. 311).

Ou seja, os *podcasts* são canais radiofônicos de transmissão midiática - por vezes audiovisuais, onde temas específicos e interessantes para determinados públicos são transmitidos em periodicidades específicas e estes, por sua vez, são disseminados em ferramentas e dispositivos próprios. De acordo com Luiz e Assis (2010), para que todo o sistema em que o podcasting se baseia funcione são necessários vários processos trabalhando conjuntamente, o que muito se assemelha aos processos radiofônicos tradicionais. A simples publicação de arquivos de áudio em uma página da internet, por si só, não pode ser classificada como podcastings e, conseqüentemente, “esses arquivos não podem ser caracterizados como *podcasts*, mesmo que possuam várias edições e periodicidade” (p. 06). Dessa forma, essa

cultura reforça o aperfeiçoamento constante de canais e plataformas de *podcast*.

Historicamente, de acordo com Lenharo e Cristovão (2016), o primeiro *podcast* foi produzido em 2004 por Adam Curry, na época conhecido apenas como apresentador do canal de televisão MTV, a quem, posteriormente, foi cunhado como *podfather* (pai do podcast). “A princípio, o *podcast* foi um fenômeno somente nos Estados Unidos, mas não tardou a se espalhar rapidamente pelo mundo todo, gerando a elaboração de *podcasts* produzidos em diversas línguas” (LENHARO; CRISTOVÃO, 2016, p. 312).

O sistema podcasting apresenta determinadas características. Uma delas é a produção. Para se produzir um podcast não é necessário conhecimento técnico avançado ou investimentos muito altos. Em teoria, para se produzir um podcast é necessário somente um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons. Para isso, basta que o usuário capture o áudio e crie um arquivo de som para ser disponibilizado na internet. Outra característica do podcasting são os tipos de arquivo. Para se publicar podcasts na rede, os arquivos de áudio dos programas não podem ser muito grandes (em volume de dados), pois os ouvintes precisam copiá-los para seus computadores e nem todos contam com conexões suficientemente rápidas para fazer downloads longos em um período de tempo aceitável. Para resolver essa questão, foram criados mecanismos de compressão de dados que reduzem o tamanho dos arquivos de áudio. (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 07).

Com o advento da pandemia do Sars Cov 2, a partir de março de 2020, a utilização, criação e disseminação de *podcasts* obteve um ganho significativo na comunidade digital. O *podcast*, representou, nesse momento delicado, uma nova alternativa de interação e comunicação (SILVA-JÚNIOR, et al., 2020). Nesse sentido, esse inovador recurso midiático pode ir para além da informação, sendo uma eficaz ferramenta de ensino e aprendizagem na contemporaneidade, criando uma proximidade entre o criador e o ouvinte e, ainda, formalizando novas redes sociais onde pessoas e grupos, com interesses em comum, convivem.

O podcast, sem dúvidas, permite a ampliação do trabalho com a oralidade, instigando a aprendizagem criativa, podendo potencializar o desenvolvimento de muitas competências e habilidades quando aplicado como recurso didático-pedagógico. Relacionar os gêneros discursivos às práticas de oralidade envolve não somente um aprendizado específico dos conteúdos curriculares, mas propicia ao estudante a possibilidade de reconhecer seu meio social e a voz que dele emana socialmente. (SILVA-JÚNIOR, et al., 2020, p. 46).

Para Freire (2018), os *podcasts* são consequências contemporâneas do rádio e que, por sua vez, reforçam a necessidade orgânica da humanidade pela oralidade. Mesmo que se tenha similaridades do *podcast* com o rádio, principalmente quanto aos fatores técnicos, feitos em estúdio, no uso de edições e na incorporação publicitária, o autor supramencionado destaca diferenças práticas entre as duas modalidades, esses defendidos por autores como Bottentuit e Júnior (2007); Medeiros (2006); Primo (2005) e Paula (2010), como descritos no quadro 1, disposta na página seguinte.

Tabela 1: diferenças entre *podcast* e rádio no contexto bibliográfico

Bottentuit Júnior e Coutinho (2007).	O rádio trabalha com radiodifusão, em tempo real, enquanto o podcast distribui conteúdo sob demanda, para escuta em tempos e locais diversos com possibilidades infindáveis de repetição da audição do conteúdo, além de maior alcance geográfico pela disseminação via internet.
Medeiros (2006).	O rádio possui um fluxo de programação inexistente no podcast, que se pauta pela publicação de episódios, de veiculação geralmente mais espaçada.
Primo (2005).	O podcast possui maior facilidade de produção e distribuição, por necessitar de equipamentos mais baratos (em tese, basta um computador ou dispositivo de gravação de áudio digital, microfone e acesso à internet) . Além disso, pode ser distribuído diretamente ao ouvinte, sem

	intermediários. Em virtude desses fatores, é possível de ser produzido até mesmo por uma única pessoa, proporcionando maior poder de emissão aos usuários.
Paula (2010, p. 44).	No que se refere especificamente à escuta, a audição de podcasts demanda equipamentos mais caros que um aparelho de rádio. Porém, "a disseminação dos dispositivos tocadores de MP3 (MP3 players), presentes também em [...] celulares cada vez mais acessíveis à população".

Fonte: Freire (2018), adaptado.

Nesse sentido, por conhecer tais diferenças, bem como as similaridades, que foi adotado a modalidade *podcast* como processo de produção para o produto final já que os temas abordados têm um debate amplo e complexo, tendo em vista a contemporaneidade dos temas abordados, bem como a importância dos *podcasts* em tempos de pandemia e, como descrito por Paula (2010), a disseminação dos smartphones e dos dispositivos com plena conexão à internet, possibilitou o sucesso evidente, em contraponto com o rádio, que a partir do início do século XX vive essa era da convergência midiática, quando os canais comunitários ganharam mais evidência. É interessante analisar que a radiodifusão ainda é a ferramenta de maior acesso populacional às programações radiofônicas, mas vem perdendo espaço nos sistemas comunitários, pois a radiodifusão comunitária é de curta extensão, o que, por sua vez, cria um contraponto com a internet, que é irrestrita e globalizada (NEUBERGER, 2012).

A radiodifusão comunitária é uma radiodifusão sonora, em modulada (FM), de baixa potência (25 Watts) e cobertura restrita ao raio de 1 km a partir da antena transmissora. Além disso, é preciso que a estação de rádio comunitária seja comprometida com a pluralidade, sem qualquer tipo de censura, abrindo

espaço real à expressão de todos os habitantes da região atendida. Assim, elas representam um grande potencial ao proporcionar condições reais de democratizar a comunicação no país, garantindo às pessoas o exercício pleno de sua cidadania. (NEUBERGER, 2012, p. 25).

Com isso, o rádio tornou-se importante ferramenta para o jornalismo brasileiro, pois o que era noticiado somente através dos meios escritos passou a, literalmente, ganhar voz nas programações radiofônicas. Para Neuberger (2012), o rádio possibilitou uma efetiva e plena democratização do acesso aos assuntos jornalísticos por meio das transmissões radiofônicas, aproximando a população comum de formatos antes desconhecidos, como as entrevistas. Assim, bem como descrito nos anexos, o presente estudo visou contemplar uma entrevista, através do Google Meet, a ser transmitido no formato *podcast* na apresentação desta pesquisa. Foram utilizados o Espelho (Apêndice D) e a Ficha de Perguntas (Apêndice C) inspirados em Ferraretto (2001), o qual relata que, em programações ao vivo e/ou gravados, tais recursos são os mais frequentemente utilizados nas emissoras jornalísticas.

A produção prepara um espelho – esboço – do programa, prevendo as inserções com entrevistas ou reportagens. Em geral, o apresentador entrevista uma pessoa por bloco e, eventualmente, chama uma ou outra participação dos repórteres do programa. (FERRARETTO, 2001, p. 289).

Tal sistemática permite ao jornalista organizar a transmissão de conteúdo sonoro de forma coesa, coerente e fluida.

A respeito do jornalismo, Borelli (2005) o entende como uma atividade que visa arquivar metodicamente e transmitir a realidade, servindo apenas como um meio neutro que simplesmente narra os acontecimentos cotidianos. Entretanto, diz o autor, há outra concepção da atividade jornalística, mais abrangente, que entende que a investigação dos fatos resulta numa realidade interpretativa, assim demarcando o Jornalismo como agente na criação dos fatos. Esses dois pontos de vista se contrapõem, explica o pesquisador, pois, segundo a sua perspectiva, pelo motivo que o Jornalismo ganha outra conotação quando deixa de ser veículo transmissor dos fatos para ser um produtor de sentidos. Ainda segundo Borelli (*supra cit.*), isso acontece porque a atividade jornalística é um trabalho de construção, somente

existindo na medida em que é manejada pela língua, seus códigos e suas regras no campo da linguagem.

Borelli (2005) indica que a mídia jornalística, dessa forma, além de mediar as questões sociais, faz com que os campos sociais se tornem visíveis e, já que a realidade passa e é construída nesse meio, acaba por se tornar um dispositivo instituidor do espaço público. Sob essa perspectiva, este pesquisador entende que o Jornalismo ganha cada vez mais espaço na vida das pessoas, e está em constante evolução, como podemos observar na história e na evolução da tecnologia e da sociedade.

O Jornalismo sofreu muitas transformações desde a sua criação, principalmente em sua periodicidade, necessária para manter a atualidade dos fatos e cumprir o seu papel como meio de informação, como afirma Pastoria (2011). As primeiras formas de notícias, explica a autora, consistiam em acontecimentos narrados. Na sociedade atual, o Jornalismo ocupa, como Borelli (2005) demarca, um lugar privilegiado na construção da realidade social, dividindo espaço na mídia com a novela ou o cinema, por exemplo, que possuem um aspecto ficcional, enquanto o Jornalismo constrói sentidos a partir de um fato que ocorreu.

3.1. PAUTA

As perguntas para os programas foram elaboradas de acordo com o grande questionamento do trabalho sobre o futuro da comunicação na tecnologia, gerando uma discussão entre a sociedade e o consumo das redes. Investigar tais questões é uma forma de preparar a pauta, que, segundo Ferraretto (2014), serve para orientar o início do trabalho jornalístico, para a segurança de quem irá executá-lo.

Sob essa premissa foi realizada a fundamentação teórica deste trabalho, que aborda os seguintes tópicos: comunicação, terceira revolução industrial, cibercultura, inteligência coletiva, processos jornalísticos na cultura de rede e *podcasts* jornalísticos, onde todos os tópicos serão relacionados. O levantamento das informações presentes na fundamentação teórica foi aplicado à elaboração do *podcast* resultante desta pesquisa, que, por fim, apresenta os resultados e discussões sobre os temas abordados. Nesse sentido, as perguntas utilizadas como base do debate colaboraram para uma conversa descontraída e fluída, tratando de temas

interessantes para o contexto contemporâneo, bem como de conhecimento científico entre os pesquisadores envolvidos. A pauta encontra-se no Apêndice B.

3.2 PROCESSO DE PRODUÇÃO E PRODUTO

A partir desse debate e pré-produção, deu-se sequência às gravações do produto, denominado Futuro na Rede, que foram realizadas primeiro no Laboratório de Televisão e Áudio do Unisagrado no dia 21 de setembro, com Vitor Pachione Brumati, que é Doutor em comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Mestre em comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Os trabalhos técnicos foram de Leandro Zacarim e realizados no estúdio do Núcleo Multimídia do Centro Universitário Sagrado Coração (UNISAGRADO).

No primeiro episódio, que tem a duração de 47 minutos, o foco da conversa foi a comunicação em sua maneira primitiva, para desta forma entendermos seu passado e sua evolução até o presente, discutindo definições por trás da tecnologia e os impactos sociais, de maneira mais positiva.

O segundo episódio foi gravado em *homestudio* utilizando o Google Meet, plataforma de videochamadas online, no dia 30 de setembro, com Vanessa Grazielli, que é doutoranda em comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) e Mestre em comunicação na mesma instituição. A conversa durou 58 minutos e o cerne do episódio foram as redes sociais, desmitificando, refletindo sobre suas conveniências e prejuízos, os caminhos que a sociedade percorre, como o uso gratuito de redes sociais tal qual o *Facebook*, citando até sobre os termos de uso e regulamentação do uso de dados.

O terceiro episódio, também gravado em *homestudio* utilizando o Google Meet, no dia 05 de outubro, foi gravado com Rodrigo Moon, que é Mestre em mídia e tecnologia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) e doutorando pelo programa de mídia e tecnologia também da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Dessa vez o foco foi na sociedade em sua estrutura, debatendo os reflexos dos problemas sociais já existentes que de forma diferente migraram para o mundo cibernético. Outro ponto debatido no episódio foi a suposição e previsões a respeito do futuro da tecnologia, em sociedade, mais precisamente do uso das redes e internet, já que é

possível solucionar alguns problemas, mas que podem acabar gerando outros. A entrevista teve também a duração aproximada de 58 minutos.

Todas as entrevistas foram amparadas pelo uso de fichas de perguntas e espelho, que se encontram nos Apêndices C e D.

3.3 EDIÇÃO E PÓS-EDIÇÃO

Segundo Ferraretto (2014), o uso de trilhas sonoras ilustra e indica conteúdos sonoros, ligados aos produtos radiofônicos, contribuindo para sua identidade sonora. Para este trabalho, foi usada uma vinheta no *podcast*, disposta na abertura e no fechamento do programa. As vinhetas ditam o início e o fim dos episódios e, para Kuschbaum e Hoelz (2014), são importantes ferramentas que introduzem elementos culturais, podendo construir situações fictícias que direcionam o ouvinte a determinadas ideias e objetivos. Além disso, os autores supramencionados destacam que o uso de vinheta torna a transmissão radiofônica mais atrativa e proporciona confiança, criando conexões e proximidades com os ouvintes.

Além disso, é possível ir além da descrição do repertório cultural e entender como elementos culturais são ativados. Essa possibilidade de investigação abre o caminho para a conexão entre situação concreta, repertório cultural e também a interpretação individual. É justamente a interpretação individual que produzirá a representação do contexto, levando à mobilização dos elementos culturais que influenciarão no desdobramento da interação entre os atores econômicos. (KUSCHBAUM; HOELZ, 2014, p. 46).

A vinheta utilizada foi elaborada por este autor e os efeitos de transição foram realizados no software Logic Pro, assim como as edições dos episódios em *homestudio*, feitas também pelo pesquisador.

A produção do *podcast* “**Futuro na Rede**” acarretou também na produção da identidade visual, para os serviços de streaming, indicada na Figura 5.

Figura 5: Identidade visual do podcast “Futuro na Rede”



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para Laurindo (2021), a identidade visual nos *podcasts* dos serviços de streaming busca criar uma proximidade efetiva entre o autor da obra e seus ouvintes. No caso deste trabalho, buscou-se a construção visual a partir de uma paleta de cores básicas, utilizando a semiótica do globo com suas linhas meridionais visíveis como símbolo do futuro conectado em rede.

Com a finalização da série, os episódios, editados pelo autor em *homestudio*, foram disponibilizados através da plataforma Anchor, que é livre de taxas e hospeda o *podcast* na plataforma de streaming Spotify, e algumas outras, como Google Podcasts, Apple Podcasts e Radio Public. Segundo o Código de Ética do Unisagrado, os produtos elaborados para o Trabalho de Conclusão de Curso não podem ser divulgados e tornados acessíveis de forma universal antes da avaliação da banca examinadora. Sendo assim, o link para o consumo digital via streaming, já está disponível, no **Spotify**, como indicado no Apêndice E.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os primórdios, no surgimento do homem moderno, na constituição das primeiras sociedades formalizadas, a comunicação foi – e continua sendo – uma importante ferramenta evolutiva, decisiva para o sucesso ou mesmo o fracasso de civilizações e culturas. As construções linguísticas, os símbolos, a escrita e a oralidade permitiram que outras tecnologias fossem exploradas e, por conseguinte, aprimoradas. A comunicação tornou-se essencial, como uma pedra angular, crucial para a existência humana. Dessa forma, assim como as tecnologias que, na sua gênese, surgiram de maneira rudimentar, a comunicação – e suas ferramentas – se aprimoram dia após dia, a fim de atender demandas determinadas e importantes para as sociedades e seus diferentes poderes de consumo.

A presente monografia buscou elucidar diferentes questões que permeiam a comunicação e a contemporaneidade, sua evolução, necessidades, barreiras e

ganhos. Através do levantamento bibliográfico pode-se observar a pluralidade do pensamento acadêmico debruçado na temática, bem como a riqueza dos materiais disponíveis em repositórios e bases de dados, seguindo a questão-problema, quais os limites benéficos da tecnologia atrelada à vida moderna?

É possível responder à questão afirmando que é inegável o benefício da tecnologia em torno da acessibilidade proporcionada por ela nos dias atuais, entretanto, a construção de novos meios exige também a atenção para o uso saudável das redes. Assim como a vida em sociedade, ao se pensar em tecnologia e comunicação, observa-se ser necessário o básico para sobrevivência e a vida com dignidade e muitos ainda não a têm.

Dessa forma, a pergunta problema foi respondida parcialmente, visto que tratar sobre o futuro é sempre uma previsão fadada às incertezas.

As hipóteses responderam integralmente a questão-problema, estas concentradas acerca no papel da comunicação e seu compromisso com o futuro. A primeira é de que a tecnologia aprimora a acessibilidade da informação, entretanto, não contorna problemas educacionais estruturais. Segundo, a tecnologia não ultrapassa a barreira do próprio homem, já que ela serve acima de tudo para ele. E, em terceiro, o desenvolvimento tecnológico é uma ferramenta.

Dessa maneira conclui-se a respeito da questão de pesquisa: para se manter uma rede digital limpa e saudável, é necessário que a sociedade seja bem estruturada, portanto, faz-se fundamental que a tecnologia esteja cada vez mais a favor das pessoas e não apenas do capital, como observado no episódio três.

A execução prática, realizada através do *podcast* denominado **“Futuro na Rede”**, no qual três entrevistados, célebres pesquisadores na área da comunicação, puderam discutir, de maneira descontraída, questões que permeiam a comunicação e suas ferramentas para o futuro, foi fundamental para transpor o debate científico para a arena pública.

Com base no percurso de pesquisa, avalia-se que os objetivos foram atingidos. Sendo eles, refletir sobre o impacto das tecnologias na comunicação e na sociedade a partir da produção de uma série de *podcasts* sobre a tecnologia e seus impactos na sociedade na mudança de paradigma comunicacional. Os objetivos específicos, por sua vez, foram promover o estudo por meio de técnicas jornalísticas sobre o

desenvolvimento da tecnologia e da sociedade; realizar revisão bibliográfica sobre a comunicação digital.

A construção teórica possibilitou uma saudável condução dos episódios do *podcast*, com isso, o aprendizado foi pleno. Possivelmente o propósito dos *podcasts* seguirão no meu futuro profissional.

É importante afirmar também, como futuro jornalista, que compreender a sociedade e seus meios comunicacionais, seja no passado, no presente ou no futuro é de extrema importância para nosso aprendizado, já que trazendo consciência é possível que estejamos cada vez mais perto de uma mudança. Por isso o projeto permanece interessante, já que abre um novo espaço para discussão, que é onde tudo começa, sobre as relações humanas.

Por fim, é importante que seja mencionado a importância da preocupação com o futuro, seja pelos teóricos discutidos na formulação do desenvolvimento deste trabalho, como também nas três entrevistas construídas como produto, nas quais todos indicaram não saber ou poder prever o futuro, mas podem entender as suas possibilidades diante de fatos esclarecidos, diariamente, no tempo presente.

Conclui-se que a evolução dos meios depende das necessidades de seus consumidores e do aprimoramento estrutural do sistema e educação. Para o crescimento saudável da internet e seus meios, é necessário que a sociedade esteja preparada para tal feito, caso contrário o meio digital continuará sendo um reflexo da sociedade e levará seus problemas e soluções juntos dela.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rafael Mazzeo. **A importância das vendas pela internet**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, 2015.

AQUINO, J. L. **Visualidade da escrita e significação no gênero editorial**. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Letras - PPGL) – Departamento de Letras. Campus Avançado “Profª. Maria Eliza de A. Maia” – CAMEAM. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Pau dos Ferros, 2011.

BALLEM, Isadora. **O impacto das fakenews e o fomento dos discursos de ódio na sociedade em rede**: a contribuição da liberdade de expressão na consolidação democrática. 4 Encontro Internacional de Direito e Contemporaneidade. Santa Maria - RS. 2017.

BARCELLOS, Gilmar et al.,. **Redes sociais e comunidades**: definições, classificações e relações. CINTED-UFRGS: Novas tecnologias na educação. V. 8 Nº 2, julho, 2010.

BELO, Ana et al.,. **Ambientes Colaborativos Virtuais**: potencial das redes sociais. O caso das empresas do Algarve. RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação. 2013. Disponível em:

<http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952013000200006> acesso em: 23 Ago. 2021.

BEMBEM, Angela Halen Claro. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Levy. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [s. l], v. 10, n. 8, p. 139-151, out. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pci/v18n4/10.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.

BERRY, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. **The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media**, 14, 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1

BODSTEINS, Luiz Roberto. Assertividade na comunicação empresarial. Disponível em:<<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/2210/assertividade-na-comunicacao-empresarial.html>>. Acesso em 11 set. 2021.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. In: **RAP**, Rio de Janeiro, reg.40 (6): 1123-44, Nov-Dez, 2006.

CAPOBIANCO, Lígia. **Comunicação e Literacia Digital na Internet**. São Paulo, 2010.

CASTELLS, Marcela. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CANAVILHAS, João; FIDALGO, António. **Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular**. Jornalismo On-line: modos de fazer, Rio de Janeiro: Editora Sulina, pp. 99-117. 1. ed. Rio de Janeiro: PUC RIO, 2009.

CHATELARD, Daniela; CERQUEIRA, Aurea. O conceito de simbiose em psicanálise: uma revisão de literatura. **Agora** (Rio de Janeiro). V. XVII n. 2. 2015.
CORREIA, Pedro; MOREIRA, Maria. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve**. ALCEU - v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan./jun. 2014.

COUTINHO, Luciano. A terceira revolução industrial e tecnológica. As grandes tendências das mudanças. **Economia e Sociedade**, Campinas, SP, v. 1, n. 1, p. 69–87, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8643306>. Acesso em: 16 abr. 2021.

COUTO JUNIOR, D. R. **Cibercultura, juventude e alteridade: aprendendo-ensinando com o outro no Facebook**. Curitiba: Paco Editorial, 2013.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.

DEMARTINI, Felipe. Em alta desde 2019, podcasts multiplicam gêneros e dinheiro no Brasil. **Canaltech**, 03 dez 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/especial-em-alta-desde-2019-podcasts-multiplicam-generos-e-dinheiro-no-brasil-175681/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

DIÉMÉ, Kassoum. **Mídia e evolução do Marketing**. Porto Alegre: UFRS, 2010.

FARIA, A Nogueira; SUASSUNA, Nei Robinson. **A comunicação na administração**. Rio de Janeiro. LTC – Livros Técnicos e Científicos: Sociedade de Ensino Superior e Assessoria Técnica, 1982.

FEIL, Gabriel Sausen. **Comunicação: condição ou impossibilidade humana?** 1. ed. São Paulo: Galáxia, 2013.

FERRARETTO, Luiz Artur. **O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica**. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

FERRARI, Pollyana; DEMUNER, Tamara. *Centros culturais no instagram e Stories*. **REGIT**, Fatec-Itaquaquecetuba. 2018.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio R. C.. *Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens*. **GV Pesquisa**, Rio de Janeiro, p. 10-15, jan. 2017.

FREIRE, E. Distinções Educativas entre Rádio e Podcast. *Revista Prisma*. V. 18. ISSN: 1646 – 3153. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1987.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com as Relações Públicas**. São Paulo. Pioneira, 1997.

KURSCHNAUM; C. HOUZ, C. **A confiança em situações ambivalentes e incongruentes: a utilização de vinhetas como método exploratório**. *RAM, REV. ADM. MACKENZIE*, 15(3), Edição Especial, 42-68, São Paulo. Maio-Jun. 2014. ISSN 1518-6776 (impresso).

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística**. 12 ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LAURINDO, A. C. **Umas coisas novas: identidade de marca de curadoria digital para consumidores de serviços de streaming musicais**. Projeto de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Design. 2021.

LAZARTE, L. Ecologia cognitiva na sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 43-51, maio 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/26349882_Ecologia_cognitiva_na_sociedade_da_informacao. Acesso em 10 jul. 2021.

LENHARO, R. CRISTOVÃO, E. **Podcast, participação social e desenvolvimento**. *Educação em Revista*, Belo Horizonte|v.32|n.01|p. 307-335. Janeiro-Março 2016.

LEMO, André; CUNHA, Paulo. **CIBERCULTURA: Alguns pontos para compreender a nossa época. Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, p. 11-23, 2003. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. 1. ed. São Paulo: Editora 34, v. 1, 1999. 264 p. Tradução de: *Cyberculture*.

LUIZ, E; ASSIS, L. **O Podcast no Brasil e no Mundo**: um caminho para a distribuição de mídias digitais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

MARIN, Mariana. Cibercultura. Resenha: Unijui. Ed. 34, 1999.

MARKMAN, M. e SAWYER, C. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21, 20-35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>.

MELO, Vanessa Pontes Chaves. **A comunicação interna e sua importância nas organizações**. Tecitura, v.1, 200.

MORAN, José, Novas tecnologias e o re-encantamento do mundo. **Tecnologia Educacional**, Rio de Janeiro, vol. 23, n. 126, p. 24-26, set./out. 1995.

MORGAN, Josh. (2015, 2 de setembro). How Podcasts Have Changed in Ten Years: By the Numbers. **Medium**. <https://medium.com/@slowerdawn/how-podcasts-have-changed-in-ten-years-by-the-numbers-720a6e984e4e#.cdo8de3mx>.

MORTARI, Elisangela; SANTOS, Suzana Fernandes dos. **Monitoramentos de redes sociais digitais como estratégia organizacional**. INTERCOM. São Paulo, v 39. n 1, p. 91-109, 2016.

MULLER, Nicolas. **O impacto da tecnologia em nossas vidas**. Oficina da Net. 2016. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16174-o-impacto-da-tecnologia-em-nossas-vidas>. Acesso em: 16 abr. 2021.

NEUBERGER, R. Rádio na Era da Convergência das Mídias / Rachel Severo Alves Neuberger. – Cruz das Almas/BA : UFRB, 2012.

NIETZSCHE, Friedrich W. **A Gaia ciência**. Tradução, notas e posfácio de Paulo Cezar de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

NUNES, Paulo. Conceito de comunicação. 2008. Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/comunicacao.htm>>. Acesso em 11 set. 2021.

PRADO, Magaly. Podcasting. In: **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

POPPER, Karl R. **Conjecturas e refutações**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3a Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

SANTOS, Gabriel; RIBEIRO, Maria d'ajuda. Multiculturalismo na rede: os blogs e as redes sociais como mecanismos de comunicação intercultural. **Revista intercâmbio**, v. XXIX, 01-08, 2014.

SILVA-JÚNIOR, C; SILVA, E. **Educação em tempos de pandemia**: o uso da ferramenta podcast como estratégia de ensino. Tecnia. v.5 | n.2 | 2020.

SORJ, B. **brasil@povo.com**: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.; Brasília: Unesco. 2003.

SOUZA, Juliana de. Reflexões sobre democratização na internet: análise da produção de podcasts no brasil. **Brazilian Journal Of Development**. Curitiba, p. 43281-43296. jul. 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/12628>. Acesso em: 10 jun. 2021.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2ed. São Paulo. Pioneira Thompson Learning, 2004.

VERMELHO, Sônia Maria et al,. Sobre o conceito de redes sociais e seus Pesquisadores. **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863-881, out./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v41n4/1517-9702-ep-1517-97022015041612.pdf>> acesso em: 22 ago. 2021.

VIEIRA PINTO, Álvaro. **O Conceito de Tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

APÊNDICE A – AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E AUDIO



Autorização de Uso de Imagem, Som de Voz e Nome

Eu, abaixo assinado e identificado, autorizo, a título gratuito, o uso de minha imagem, som da minha voz e nome por mim revelados em depoimento pessoal concedido e, além de tudo e qualquer material entre fotos e documentos por mim apresentados, para compor o(a) Podcast sobre a Rede desenvolvido(a) por (GABRIEL MOURA TEIXEIRA DE ALMEIDA; 52.997.104-5; 506.570.928-94) como trabalho de curso do curso de Jornalismo do Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO com sede em Bauru/SP, na Rua Irmã Arminda, nº 10-30, Jardim Brasil, CEP: 17011-160, inscrita no CNPJ/ME sob o nº 61.015.087/0008-31. E que estas sejam destinadas à divulgação ao público em geral e/ou para formação de acervo histórico das monografias da instituição, com fins didático-pedagógicos, por tempo indeterminado e sem limitação territorial.

A presente autorização abrange os usos acima indicados tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Redes Sociais Digitais, Banco de Dados Informatizado, *Multimídia*, "home video", DVD ("digital video disc"), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus a Unisagrado ou terceiros por estes expressamente autorizados.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

GABRIEL de TEIXEIRA de 2021.


Assinatura

Nome:	GABRIEL MOURA TEIXEIRA DE ALMEIDA
Endereço:	Rua Irmã Arminda, nº 10-30, Jardim Brasil, CEP: 17011-160, Bauru/SP
Cidade:	Bauru/SP
RG Nº:	50.114.111-2
CPF Nº:	52.997.104-5
Telefone para contato:	(14) 3111-1414
E-mail:	gabriel.teixeira@unisagrado.edu.br

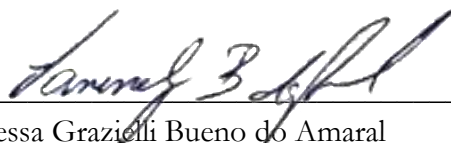
Autorização de Uso de Imagem, Som de Voz e Nome

Eu, abaixo assinado e identificado, autorizo, a título gratuito, o uso de minha imagem, som da minha voz e nome por mim revelados em depoimento pessoal concedido e, além de todo e qualquer material entre fotos e documentos por mim apresentados, para compor o(a) PODCAST, Futuro na Rede desenvolvido(a) por (GABRIEL MOURA TEIXEIRA DE ALMEIDA; 52.997.104-5; 506.570.928-94;) como trabalho de Conclusão de Curso do curso de Jornalismo do Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO com sede em Bauru/SP, na Rua Irmã Arminda, nº 10-50, Jardim Brasil, CEP: 17011-160, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 61.015.087/0008-31. E que estas sejam destinadas à divulgação ao público em geral e/ou para formação de acervo histórico das monografias da instituição, com fins didático-pedagógicos, por tempo indeterminado e sem limitação territorial.

A presente autorização abrange os usos acima indicados tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Redes Sociais Digitais, Banco de Dados Informatizado *Multimídia*, “home video”, DVD (“digital video disc”), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus a Unisagrado ou terceiros por esses expressamente autorizados.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Bauru, 30 de setembro de 2021.



Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

Nome: Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

Endereço: R. Irmã Arminda, 10-50 Jardim Brasil,

Cidade: Bauru – SP

RG Nº: 44.017.583-5

CPF Nº: 351.852.158-60

Telefone para contato: (14) 2107-7040

E-mail: vanessa.amaral@unisagrado.edu.br

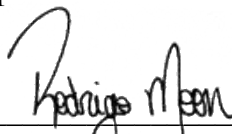
Autorização de Uso de Imagem, Som de Voz e Nome

Eu, abaixo assinado e identificado, autorizo, a título gratuito, o uso de minha imagem, som da minha voz e nome por mim revelados em depoimento pessoal concedido e, além de todo e qualquer material entre fotos e documentos por mim apresentados, para compor o(a) “PODCAST, Futuro na Rede” desenvolvido por (GABRIEL MOURA TEIXEIRA DE ALMEIDA; 52.997.104-5; 506.570.928-94;) como trabalho de Conclusão de Curso do curso de Jornalismo do Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO com sede em Bauru/SP, na Rua Irmã Armanda, nº 10-50, Jardim Brasil, CEP: 17011-160, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 61.015.087/0008-31. E que estas sejam destinadas à divulgação ao público em geral e/ou para formação de acervo histórico das monografias da instituição, com fins didático-pedagógicos, por tempo indeterminado e sem limitação territorial.

A presente autorização abrange os usos acima indicados tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Redes Sociais Digitais, Banco de Dados Informatizado *Multimídia*, “home video”, DVD (“digital video disc”), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus a Unisagrado ou terceiros por esses expressamente autorizados.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Bauru, primeiro de outubro de 2021.


Assinatura

Nome: Rodrigo Malcolm de Barros Moon

Endereço: Rua Aviador Gomes Ribeiro, 23-09

Cidade: Bauru

RG Nº: 43.135.654-3

CPF Nº: 342.010.948-20

Telefone para contato: 14 998205999

E-mail: rodrigo.moon@unesp.br

APÊNDICE B – PAUTAS

 UNISAGRADO Sistema Superior de Excelência	Futuro na Rede	Produtor	Data de produção
	EPISÓDIO 1	Gabriel Moura	

PROPOSTA: Abordar a comunicação, em seu significado mais primitivo, desde o passado a sua evolução, até o presente. Mostrar o reflexo desse crescimento no formato de entrevista

QUESTÕES A SERAM ABORDADAS: O QUE É SOCIEDADE, TECNOLOGIA SEUS PRIMÓRDIOS, O DESENVOLVIMENTO DESSA FERRAMENTA E SOCIEDADE.

ENTREVISTADO: Vitor Brumatti

CONTATO: (14) 98111-1629

vitor@mazs.com.br

ESPECIALIDADE: Professor Doutor em Comunicação Universidade Estadual Paulista (UNESP), Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) e Bacharel em Comunicação Social - Hab: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração, USC

SUGESTÕES DE PERGUNTAS:

O que é sociedade?

O que é tecnologia?

Como surgiu a comunicação?

INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE O TEMA DA PAUTA:

Tudo depende das relações humanas, a comunicação com a tecnologia e sociedade não foi diferente

 UNISAGRADO Sistema Superior de Excelência	Futuro na Rede	Produtor	Data de produção
	EPISÓDIO 3	Gabriel Moura	

PROPOSTA: Debater o futuro da tecnologia, da comunicação e da sociedade de maneira realista, conceituando as vantagens e desvantagens de uma evolução tecnológica.

QUESTÕES A SERAM ABORDADAS:

O que pode acontecer com futuro da tecnologia dentro da comunicação, a comunicação pode crescer mais, qual seria esse caminho.

ENTREVISTADO: Rodrigo Moon

CONTATO: (14) 99820-5999

ESPECIALIDADE: Formado em design pela UNESP bauru, mestre em mídia e tecnologia pela mesma instituição e doutorando pelo programa de mídia e tecnologia na mesma instituição.

SUGESTÕES DE PERGUNTAS:

Como você enxerga o futuro da tecnologia?

As redes sociais teram um fim?

O consumo rápido irá dominar o meio digital?

INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE O TEMA DA PAUTA:

Quando pensamos em futuro é difícil fazer uma previsão, por isso a ideia é entender o presente para que assim seja possível observar os caminhos que futuro pode percorrer dentro da sociedade digital e tecnológica.

APÊNDICE C – FICHAS DE PERGUNTAS

FICHA DE PERGUNTAS – PRIMEIRO EPISÓDIO

- O que é sociedade e como isso surgiu?
- A comunicação veio do desenvolvimento humano?
- Qual foi o primeiro indício de tecnologia para os humanos?
- O que é tecnologia?
- A comunicação evolui tanto como a tecnologia?
- O desenvolvimento tecnológico é uma ferramenta?
- Como tudo isso reflete na sociedade atualmente?
- A tecnologia já trouxe malefícios no passado a sociedade?
- O que é comunicação digital?
- A internet mudou as relações humanas?

PERGUNTAS RESERVAS:

- Atualmente a tecnologia influencia os homens ou os homens influenciam a tecnologia?
- Existe um limite, que a tecnologia pode alcançar, que não suprirá mais o ser humano?
- Com estudo bibliográfico conseguimos concluir, que a tecnologia altera e aprimora a sociedade em muitos aspectos, como o acesso a informação. Mas porque mesmo assim encontramos problemas estruturais diante da sociedade?

FICHA DE PERGUNTAS – SEGUNDO EPISÓDIO

- O que são redes sociais? elas já existiam antes da internet?
- As redes sociais desenvolveram a comunicação?
- Quais os benefícios do uso das redes? e os malefícios?
- As conexões digitais mudam a sociedade?
- Qual o perigo dos termos digitais, das redes?
- As redes sociais irão acabar?
- Como a internet poderia ser mais saudável, o que é necessário?
- Atualmente a tecnologia influencia os homens ou os homens influenciam a tecnologia?
- Recentemente um veículo jornalístico, Folha de São Paulo, entrou no TIKTOK, você acha que a tendência, dos grandes veículos, será esse?
- O consumo de informações tem ficado cada vez mais rápido, você acha que isso pode ser perigoso, já que não existe um aprofundamento na informação?
- Para você o que pode acontecer com a internet, no futuro?

PERGUNTAS RESERVAS:

- A tecnologia altera e aprimora a sociedade em muitos aspectos, como o acesso a informação. Mas porque mesmo assim encontramos problemas estruturais diante da sociedade?

FICHA DE PERGUNTAS – TERCEIRO EPISÓDIO

- Para você o que é a tecnologia e sua função?
- como tudo isso reflete na sociedade atualmente?
- Como você enxerga o futuro das relações humanas em relação ao futuro da tecnologia?
- A tecnologia pode ser perigosa no momento em que vivemos?
- Como você enxerga futuro da tecnologia na comunicação, o que pode surgir de novo?
- Recentemente o veículo jornalístico, Folha de São Paulo, entrou no TIKTOK, você acha que a tendência dos grandes veículos, será essa?
- O consumo de informações tem ficado cada vez mais rápido, você acha que isso pode ser perigoso, já que não existe um aprofundamento na informação?
- O que você acha necessário para que a tecnologia, aprimore a sociedade e a torne saudável?
- Existe uma previsão de onde a tecnologia, pode chegar?
- A internet pode mudar, os outros meios de comunicação no futuro?
- A tecnologia altera e aprimora a sociedade em muitos aspectos, como o acesso a informação. Mas porque mesmo assim encontramos problemas estruturais diante da sociedade?

RESERVAS

- Para você o que pode acontecer com a internet, no futuro?
- As redes sociais terão um fim?

APÊNDICE D – ESPELHO

PROGRAMA: Futuro na Rede - 01	LAUDA 1
REDATOR: GABRIEL MOURA	
LOCUTORES: GABRIEL MOURA	
ASSUNTO: TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO	
Abertura: Começa agora o podcast "Futuro na rede", um podcast sobre sociedade e comunicação, focado no futuro da tecnologia, no formato de entrevista. (SOBE SOM) LOC 1. Olá, eu sou Gabriel Moura, estudante de jornalismo e hoje teremos o convidado Vitor Brumatti, Bacharel em Comunicação Social, Doutor e Mestre em Comunicação pela UNESP, e também formado em Publicidade e Propaganda. Tudo bem, Vitor? Muito Obrigado pela presença! LOC 2. LOC 1. Neste primeiro episodio iremos debater os conceitos por traz de sociedade, comunicação e tecnologia. Resgatando do passado até o tempo presente. Observando os reflexos do passado até os dias atuais.	

PROGRAMA: Futuro na Rede - 02	LAUDA 1
REDATOR: GABRIEL MOURA	
LOCUTORES: GABRIEL MOURA	
ASSUNTO: TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO	
Abertura: Começa agora o podcast "Futuro na rede", um podcast sobre sociedade e comunicação, focado no futuro da tecnologia, no formato de entrevista. (SOBE SOM) LOC 1. Olá, eu sou Gabriel Moura, estudante de jornalismo e neste segundo episodio teremos a convidada, Vanessa Grazielli, Publicitaria, Doutor e Mestre em Comunicação pela UNESP, faac. Tudo bem, Vanessa? Muito Obrigado pela presença! LOC 2. LOC 1. Neste segundo episodio iremos discutir um pouco sobre as redes sociais seus benefícios, malefícios, mudanças e muito mais. Entao vamos para a primeira pergunta.	

PROGRAMA: Futuro na Rede - 03	LAUDA 1
REDATOR: GABRIEL MOURA	
LOCUTORES: GABRIEL MOURA	
ASSUNTO: TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO	
Abertura: Começa agora o podcast "Futuro na rede", um podcast sobre sociedade e comunicação, focado no futuro da tecnologia, no formato de entrevista. (SOBE SOM) LOC 1. Olá, eu sou Gabriel Moura, estudante de jornalismo e hoje teremos o convidado, Rodrigo Moon, Formado em Design pela UNESP Bauru, Doutor e Mestre em Mídia e Tecnologia também pela UNESP. Tudo bem, Rodrigo? Muito Obrigado pela presença! LOC 2. LOC 1. Neste Terceiro episodio iremos debater os conceitos por traz da Tecnologia, do futuro e da comunicação. O que será que o futuro da tecnologia na comunicação espera por nós? Vamos para primeira pergunta.	

APÊNDICE E – PODCAST

Link para audição no Spotify:
<https://open.spotify.com/show/6f0hKjmt6wRrO8eG3h3xu8?si=f7a95deeb4e74b66> >

APÊNDICE F – IDENTIDADE VISUAL

