

GTS APROVADOS/OFERTADOS PARA O INTERCOM SUDESTE 2024

Comunicação antirracista, pensamento afrodiaspórico e interseccionalidades

Nayara Luiza de Souza e Carla Baiense Felix

Ementa: O GT recebe propostas relativas à análise das hierarquias raciais estabelecidas na produção, veiculação e recepção de mensagens nos diversos tipos de mídias, em articulação com as relações de classe, gênero e sexualidade. Estudos sobre as práticas comunicacionais independentes, de caráter antirracista e contra-hegemônico e sobre as relações entre comunicação, tecnologias da informação, raça e racismo – prioritariamente, articuladas a questões territoriais, de gênero, sexualidade e classe – contemplando pesquisas e estudos que abordem temáticas como: Representatividade racial no jornalismo, relações públicas, publicidade, cinema e audiovisual; Políticas de comunicação e diversidade racial; Racismo algorítmico; Tecnologias digitais, vigilantismo e racismo; Comunicação das periferias e grupos excluídos, a exemplo das pessoas LGBTQIA+; dentre outros. Destaque para os aspectos teóricos e metodológicos que respondam às perguntas-chave para o desenvolvimento das pesquisas teóricas e empíricas voltadas para os impactos do racismo no campo da comunicação. Pesquisas sobre a mídia em diálogo com a perspectiva africana: seus/as produtores/as e poder de representação. Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), seus usos pela população dentro da sociedade globalizada e plural, através da análise dos movimentos sociais e redes em que estão inseridas.

Comunicação, consumo e religião

Flavio Salcedo Rodrigues Moreira e Laiza Fernanda dos Santos Hofmann

Ementa: Este grupo de trabalho engloba pesquisas que têm como interface a comunicação, o consumo e a religião por meio de abordagens multidisciplinares. Reúne projetos que trabalham discussões sobre consumo midiático religioso, processos de mediação e mediatização das religiões, presença da religião na mídia de massa, construção da memória cultural a partir do consumo midiático religioso, experiências de transcendência ligadas ao consumo religioso midiático, consumo das mídias digitais e religiosidade, representações do religioso nas mídias de massa, religiosidade midiática, consumo do discurso político religioso presente nas mídias, consumo midiático de simbologia religiosa, representação da religião na publicidade e na cultura pop, espiritualidades na era digital.

Comunicação, cultura e desenvolvimento sustentável na Iberoamérica

Manuel Carlos Lobão de Araújo e Gama e Estela Fernanda Cordeiro Alves

Ementa: Partindo do conceito abrangente de cultura que a UNESCO defende há décadas, não restam dúvidas de que a importância da cultura para o desenvolvimento sustentável não é uma discussão contemporânea: basta recuar a 1998 para observarmos como os decisores políticos foram instigados a transformar as políticas culturais como um dos componentes-chave das políticas para o desenvolvimento. Em 2006, a Carta Cultural Ibero-Americana destaca a urgência de reforçar as relações entre a cultura com outros setores (e.g. ambiente, comunicação, ciência, tecnologia) como forma de robustecer o desenvolvimento sustentável no Espaço Cultural Ibero-Americano; a comunicação e a cultura voltam a ser referidas quando, no ano de 2019, a ONU designa 2020-2030 como a Década da Ação da Agenda 2030, e a UNESCO apresenta os indicadores para a Cultura 2030; e em 2022 foi a vez da SEGIB, na “Estratégia Ibero-Americana para a Cultura e o Desenvolvimento

Sustentável”, lembrar que a comunicação e a cooperação são imprescindíveis para promover uma cidadania cultural plena. Assim, com este grupo de trabalho pretende-se contribuir para o debate teórico-prático sobre o papel fundamental da comunicação para reforçar a efetividade da relevância da cultura como eixo estruturante do desenvolvimento sustentável na Iberoamérica, e para, no espírito da Mondiacult 2022, afirmar a cultura como um bem público mundial.

Comunicação e Inteligência Artificial

Talita Souza Magnolo e Kérley Winques

Ementa: A Inteligência Artificial está transformando profundamente a forma como nos comunicamos e interagimos em todas as esferas da sociedade. Desde algoritmos de recomendação em redes sociais até sistemas de análise de dados em jornalismo, a IA desempenha um papel cada vez mais significativo na comunicação contemporânea. Neste contexto, é preciso examinar não apenas os usos da IA na comunicação, mas também suas implicações críticas. Este GT visa debater os diversos usos da IA na comunicação e suas implicações éticas, sociais, políticas, estéticas e culturais. Pretendemos também tratar de abordagens críticas para o uso responsável da IA, visando contribuir para o desenvolvimento de uma comunicação mais ética, inclusiva e reflexiva. Encorajamos a participação de pesquisadores, profissionais e alunos interessados em discutir as questões relacionadas ao tema. Esperamos que as discussões promovidas neste GT resultem em contribuições relevantes sobre os desafios e oportunidades associados ao uso da IA. Este GT é relevante para o Intercom, pois aborda questões fundamentais que permeiam os campos da comunicação, da tecnologia e da ética. Acreditamos que as discussões propostas se alinham aos interesses e preocupações atuais dos participantes do congresso, oferecendo uma oportunidade única de reflexão e colaboração.

Comunicação e moda

Maria Nazareth Bis Pirola e Renata Pitombo Cidreira

Ementa: Objetiva tecer diálogo interdisciplinar entre os campos da comunicação e da moda, contribuindo para o aprofundamento dos estudos na área, investigando a influência que esses fenômenos exercem nas práticas de vida dos indivíduos, bem como em seus empenhos criativos no fortalecimento de suas redes de afeto. “Sem comunicação entre os seres humanos não pode haver cultura” (Marques de Melo, 1978, p.23). A moda é uma prática da vida humana, sendo uma concepção material da existência em singularidade estética e potencializada por muitas camadas simbólicas e de significações (Acom, 2023). A “função da aparência na formação dos grupos formais ou informais, que partilham ideais, gostos, hábitos, comportamentos” (Cidreira, 2014, p.10), nos permite compreender que a moda e toda a composição da aparência se constituem como os primeiros indícios de comunicabilidade entre os indivíduos. As práticas da moda e da comunicação têm suscitado discussões caras às duas áreas, como as imagens que projetam; os marcadores identitários, de raça/etnia, classe, gênero e sexualidade; e a cobrança da sociedade por transparência, sustentabilidade e relações dignas de trabalho. O GT abriga pesquisas nas convergências amplas entre comunicação e moda, podendo se desdobrar em temáticas relacionadas à: aparência; corpo; mídias; consumo; estética; artes; performance; linguagens; diversidade e decolonialidade.

Comunicação, infâncias e adolescências

Mayra Fernanda Ferreira e João Paulo Lopes de Meira Hergesel

Ementa: Promover uma reflexão interdisciplinar sobre as relações entre crianças, adolescentes e práticas midiáticas, considerando-os como atores sociais e sujeitos da comunicação em interlocução com as mídias, suas linguagens, produtos, políticas e comunicadores, além de pesquisas que tenham o público infantojuvenil como objeto e sujeito em rede. Como temáticas de interesse, têm-se: os discursos midiáticos e as representações sociais de crianças e jovens; o protagonismo e a participação dos jovens na produção de narrativas midiáticas e políticas públicas de comunicação; estratégias de consumo tecnológico e midiático do público infantojuvenil; estratégias de produção midiática infantojuvenil pelos veículos, mídias e comunicadores; estratégias de literacia midiática; legislação e políticas públicas relacionadas aos direitos sociais/digitais das crianças e adolescentes; direito à participação de crianças e jovens em pesquisas qualitativas; e, exercício cívico, crítico e criativo frente às mídias.

Comunicação, marcas e diversidade

Tarcísio Torres Silva, Andres Raphael Cabral Colmenero e Roger Cordeiro De Seta

Ementa: Este grupo de trabalho visa debater como a comunicação das marcas pode promover diversidade, equidade e inclusão (DE&I) em um mercado cada vez mais complexo e multifacetado. Ao focar tanto em campanhas publicitárias quanto no envolvimento com instituições, líderes e influenciadores digitais, além de iniciativas internas das próprias organizações, pretendemos discutir práticas e estratégias que possam efetivamente atingir e incluir diversos públicos. Entendendo que a diversidade engloba diferenças étnicas, culturais, etárias, econômicas e de acesso, buscamos avaliar como as marcas podem se tornar instrumentos de inclusão através de suas ações. Tópicos relevantes incluem comunicação intercultural, representatividade na mídia, comunicação antirracista, abordagens de gênero, uso de tecnologias digitais na comunicação, e estratégias promocionais que reflitam a inclusão e a acessibilidade de produtos e serviços. O objetivo é que este grupo produza diálogos enriquecedores que levem a recomendações práticas para que as marcas não só impulsionem o sucesso financeiro, mas também contribuam significativamente para uma sociedade mais equitativa e diversificada, reforçando o papel das estratégias de comunicação como facilitadoras deste processo.

Comunicação política e eleitoral

Arthur Raposo Gomes e Luiz Ademir de Oliveira

O GT recebe pesquisas que investiguem a intersecção entre a esfera política e a mídia, incluindo a exploração de conceitos de campanha permanente. Isso envolve a análise da comunicação governamental e política, bem como estratégias midiáticas aplicadas à comunicação político-eleitoral, com foco na construção e projeção de imagens públicas de seus protagonistas para consolidar posições junto ao eleitorado. O GT acolhe pesquisas que abordem temas como: a) conteúdo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em rádio e TV; b) promoção política na web; c) estratégias de comunicação durante mandatos ou campanhas eleitorais; d) comunicação eleitoral multimídia; e) regulamentação publicitária e eleitoral; f) construção e projeção de imagens de atores políticos durante mandatos ou períodos eleitorais; g) o papel do jornalismo como agente político e/ou eleitoral.

Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades

Alexandre Augusto da Costa e Mariane Motta de Campos

Ementa: Destinada a acolher trabalhos em Comunicação que transcendem as temáticas e abordagens dos demais GTs, esta sessão convida trabalhos interdisciplinares e transversais que dialoguem com múltiplos aspectos da comunicação, como no Jornalismo, na Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Produção Audiovisual. Seja através de estudos teóricos, análises empíricas, ou investigações práticas, esta sessão é aberta a contribuições que abordem comunicação organizacional, estudos de mídia, teorias da comunicação, comunicação visual, sonora, digital, e outras áreas emergentes. São bem-vindos trabalhos sobre plataformas digitais, interfaces comunicacionais com marketing de influência, estudos de branding, publicidade social, educação, esporte, economia, saúde e cultura, entre outras. Este é um convite à reflexão sobre o estado atual e o futuro da comunicação, suas práticas, desafios e possibilidades, promovendo um espaço inclusivo para debates enriquecedores e inovadores na área.

Atenção 1: para funcionar, um GT precisará receber e aprovar, pelo menos, 06 (seis) trabalhos.

Atenção 2: os trabalhos enviados para um GT que não cumprir os pré-requisitos mínimos para funcionamento, serão direcionadas para o GT Estudos de/em Comunicação.