



***Estratégias de comunicação institucional, marketing digital e relações públicas em periódicos científicos***

**Thiago Muniz Garcia**  
***tmgthiago@usp.br***  
**Universidade de São Paulo**  
**0000-0003-3490-9303**

# Uma problematização inicial...

---

- **Conexão onipresente**
- **Cognoscibilidade planetária**
- **Violência da informação**
- **Meio técnico-científico-informacional**

**(SANTOS, 2000)**

**Metaverso**

**Cientista/professor  
Youtuber**

**Fake news**

**Redes sociais**

**Espetacularização  
da vida / academia**

**Aparência x  
Essência**

**Redes sociais**

**Pós-verdade**

# Uma problematização inicial...

---

**Redes sociais  
como  
plataformas de  
informação**

**"o crescimento das redes sociais como forma privilegiada de acesso às informações do mundo por parte das pessoas. Tal fato tem gerado duas consequências. A primeira é o fortalecimento da disseminação subterrânea de informação, isto é, disparos de mensagens por aplicativos como o WhatsApp, em que não se sabe quem produziu, para quem foi enviada, e não há como denunciar a falsidade das informações divulgadas. Outra é a criação do efeito bolha ou de câmaras de eco, mencionada acima, resultado da personalização dos filtros promovida pelos algoritmos que sustentam sua execução". (ARAUJO, 2021)**

# Uma problematização inicial...

---

**(...) o primado de uma racionalidade instrumental (BOUDON, 2017), utilitarista/pragmatista, que traz para o centro da racionalidade as razões axiológicas e patêmicas de cada sujeito, em detrimento de outras formas de validade das verdades no mundo. Haveria, assim, acredita-se, um movimento pelo desejo de verdade que se confundiria com a própria verdade e que serviria de explicação, ao menos em parte, da grande disposição dos sujeitos pela divulgação de opiniões baseadas em fake news ou em informações frágeis. (SEIXAS, 2018)**

**Pós-verdade**

# Uma problematização inicial...

---

**"o declínio da importância da razão, o crescimento de uma cultura do narcisismo, o déficit de atenção, a formação de bolhas, a atuação de robôs, entre outras. A autora vincula, ainda, o fenômeno ao crescimento de regimes autoritários, destacando líderes demagogos que jogam com medos e ressentimentos das pessoas para construir narrativas virais que suportam vários tipos de realidades “alternativas”. Evocando as ideias de Hannah Arendt expressas em “As origens do totalitarismo” (...) o sujeito ideal para qualquer forma de governo totalitário é aquele para quem a distinção entre fatos e ficção, ou entre verdade e mentira, deixa de existir. Trata-se do sujeito típico da pós-verdade, e aí reside a ligação entre a pós-verdade como cultura e como projeto político. (KAKUTANI, 2019)**

# Uma problematização inicial...

---

**"ao denunciar os efeitos negativos do fenômeno da pós-verdade e propor ações para confrontá-los, a ciência da informação pode atuar no resgate de valores com os quais o campo historicamente se comprometeu e que se encontram ameaçados, como a democracia, a inclusão, a diversidade, a sustentabilidade e a promoção de uma cultura da paz" (ARAÚJO, 2021)**

**Pós-verdade**

# Uma problematização inicial...

---

**"Os indivíduos que possuem esse objeto técnico – que está muito além do telefone, pois é em si um sistema que permite a produção, organização e gerenciamento da informação – compõem o movimento de capilarização e distribuição das redes pelo território, à medida em que se conectam na internet pelos smartphones, presentes sobretudo nas cidades que se constituem nos principais nós das redes"**  
**(BERTOLLO, 2019).**

**Smartphone**



# Uma problematização inicial...

---

**Os meios de transmissão da informação e o ato da comunicação sistêmica, consumado pelo smartphone que está na ponta final dessa rede, estabelecem um tipo de relação da sociedade com o lugar, a região e o mundo, o que promove as correlações interescalares, numa dinâmica que vincula as pequenas ações que ocorrem no plano local ao conjunto das demais ações, num território nacional e mesmo no mundo. A simultaneidade das ações promovidas por esses sistemas de objetos técnicos inaugurou ou intensificou o funcionamento interescalar afetando a hierarquização do que Milton Santos (1996) chamou de “tempo social e dos momentos da vida social”, pois, “em cada ponto, nodal ou não, da rede urbana ou do espaço, temos tempos subalternos e diferenciados, marcados por dominâncias específicas” (SANTOS, 1996, p. 98). Assim, desponta a hierarquia das informações, cuja qualidade, valor e inserção dependem da densidade de redes técnicas de cada ponto como uma variável do sistema urbano.**

# Uma problematização inicial...

---

**O mecanismo de penetração das redes no território, que chamamos de capilarização (BERTOLLO, 2019), aumenta as possibilidades de disseminação do poder, dado o papel dos agentes corporativos e estatais na circulação e comunicação pela flexibilidade da rede, que se adapta a situações diversas (RAFFESTIN, 1993) e condiciona transformações no território sob o modo de produção.**

# Uma problematização inicial...

---

**"Muitos cientistas têm achado inacreditável que nos últimos anos, suas conclusões sobre temas empíricos estejam sendo questionadas por aqueles que se sentem livres para discordar com base em nada mais do que instinto e ideologia. Isso é irracional e perigoso. O negacionismo sobre a evolução, as mudanças climáticas e as vacinas tem sido despertado nos últimos anos por aqueles que têm interesses econômicos, religiosos ou políticos em contradizer certos achados científicos. Em vez de apenas desejar que determinados resultados científicos não sejam verdadeiros, esses grupos têm recorrido a uma campanha de relações públicas que tem feito grandes avanços na tarefa de minar a compreensão do público e o respeito pela ciência. Em parte, essa estratégia tem consistido em tentativas de “intimidar a ciência” por meio de financiamentos e promoções de pesquisas questionáveis — que quase nunca estão sujeitas à revisão por pares — a fim de inundar os meios de comunicação com o aparecimento de controvérsias científicas que, de fato, não existem. O resultado tem sido um esforço perigosamente bem-sucedido para subverter a credibilidade da ciência" (MCINTYRE, 2019).**

# Uma problematização inicial...

---

**Crescentemente ligadas à produção de notícias falsas e à publicidade, as informações são impregnadas de conteúdo ideológico e a relação dos sentidos é transformada (SANTOS, 2000). E, para que seu resultado no território seja socialmente positivo, é preciso que haja grande mobilização social e seu uso seja transformado por formas de regulação consequentes, tratando-a como um elemento fundamental para as práticas sociais emancipadoras, nas instituições e na área de pesquisa científica (BERTOLLO, 2019).**

# Marketing de Conteúdo e Relações Públicas em Revistas Acadêmicas

---

O que estamos buscando?

- **Ética e Credibilidade na Divulgação Científica;**
- **Condutas e normas; responsabilidade e integridade na comunicação científica;**
- **Combate a desinformação e fake news na ciência;**
- **Outros (Quais?)**

- **Identificação do público-alvo: todos os pesquisadores de uma determinada área, profissionais, estudantes de pós-graduação, etc;**
- **criação de conteúdo relevante para redes sociais: qualquer tema relevante para a pessoas de determinada área de atuação; conteúdo de interesse a comunidade acadêmica, público geral (disseminação da produção científica para a sociedade)**
- **elaboração de pautas e âncoras: temáticas de contexto temporal,**

- **Uso Estratégico de Redes Sociais:**
- **Principais redes sociais utilizadas na divulgação científica:**
- **Boas práticas e linguagem adequada para cada plataforma;**
- **Estratégias para tornar a ciência mais acessível ao público geral;**
- **Monitoramento e métricas de desempenho;**
- **análise de textos publicados no blog da SciELO e da Agência de Bibliotecas e Coleções Digitais da USP sobre o uso de redes sociais na ciência aberta;**

# Articulação com práticas em ciência aberta

---

- **Princípios e boas práticas em ciência aberta e sua articulação com um projeto de comunicação;**
- **Acesso aberto e repositórios Institucionais;**
- **políticas de acesso aberto e suas implicações;**
- **uso de repositórios institucionais para ampliar a visibilidade de artigos científicos;**
- **comunicação institucional;**
- **pré-prints e comunicação com autores;**



# Projeto de comunicação

---

- **Formação de equipe ampla: trabalho se dilui**
- **conselho editorial e seus bolsistas**
- **condutas e normas; responsabilidade e integridade na comunicação científica;**
- **combate a desinformação e fake news na ciência.**

# Comunicação

---

**Comunicação – ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual.**

Fonte: Novo Aurélio Século XXI

# Comunicação

---

**Comunicação é o processo de transmitir idéias entre indivíduos**

**Transmitir desejos, intenções, sentimentos, conhecimentos e experiência**

**“Quem não se comunica se trumbica” - isolamento, disputa de espaço. . .**

# Relações Públicas

teorias, as estratégias e os conjuntos de técnicas e de instrumentos articulado entre si, que buscam opinião pública favorável a dado objetivo.

# Relacionamento institucional

Por meio da gestão estratégica das relações públicas, trabalha-se na construção e na formatação de imagem e de identidade corporativas positivas.

*Conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas. (Abílio da Fonseca)*

# Exemplos de ações RP RI

- Contato com programas de pós
- Pesquisa com autores e pareceristas
- Submissão de trabalhos com divulgação de ações, dados, pesquisas. . .
- Participação em eventos
- Mídias universitárias, Blogs e canais de divulgação científica

# Marketing

- Identificar desejos e atendê-los.
- A tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam pessoas físicas ou jurídica.
- O Processo através do qual a Economia é integrada à Sociedade para servir as necessidades humanas. (Peter Drucker)
- O processo de atrair e manter clientes. (Theodore Levitt)
- Uma orientação da administração que visa proporcionar a Satisfação do Cliente e o bem-estar do Consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e as responsabilidades da organização. (Philip Kotler)

	<b>Comunicação 1.0</b>	<b>Comunicação 2.0</b>	<b>Comunicação 3.0</b>
<b>Objetivo</b>	<b>Centrado no produto</b>	<b>Voltado para o consumidor</b>	<b>Voltado para valores</b>
<b>Força propulsora</b>	<b>Vender produtos</b>	<b>Satisfazer/ reter clientes</b>	<b>Fazer do mundo um lugar melhor</b>
<b>Visão da sociedade pelas instituições</b>	<b>Revolução industrial (massa)</b>	<b>Tecnologia da informação</b>	<b>Nova onda tecnológica</b>
<b>Conceito de marketing</b>	<b>Compradores em massa, necessidades funcionais</b>	<b>Consumidor inteligente, com coração e mente</b>	<b>Ser humano pleno, coração/mente/ espírito</b>
<b>Diretrizes de marketing</b>	<b>Desenvolvimento do produto</b>	<b>Diferenciação</b>	<b>Valores (sentido amplo)</b>
<b>Valor</b>	<b>Especificação do produto</b>	<b>Posicionamento</b>	<b>Missão, visão e valores da instituição</b>
<b>Interação com a sociedade</b>	<b>Funcional</b>	<b>Funcional e emocional</b>	<b>Funcional, emocional e espiritual</b>
	<b>Transação um-para-um</b>	<b>Relacionamento um-para-um</b>	<b>Colaboração um-para-um</b>



# Marca

É a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita a sua publicidade.

Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência.

# Marca

Um nome, um termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes

...segundo Kotler

# Conceito-base

---

**Comunicação Integrada:** "filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional" (KUNSCH, 2003, p. 150)

# Comunicação Integrada

A comunicação integrada parte do conceito de que tudo o que a empresa faz, comunica algo a seu respeito.



# Comunicação Integrada

---

**Um modelo simplificado de comunicação responde as seguintes perguntas:**

**QUEM?**



**DIZ O QUE?**



**EM QUAL  
CANAL?**



**PARA  
QUEM?**



**COM QUAL  
EFEITO?**

# Comunicação Efetiva

**ETAPA 1 - Identifique o público alvo**

**ETAPA 2 - Determine os objetivos da comunicação**

**ETAPA 3 - Desenvolva a mensagem**

**ETAPA 4 - Selecione o canal de comunicação**

**ETAPA 5 - Execute**

**ETAPA 6 - Meça os resultados**

**ETAPA 7 - Gerencie o processo**

# ETAPA 1

## Identifique o público alvo

**O público alvo exerce influência fundamental nas decisões do comunicador sobre:**

- **O que**
- **Como**
- **Onde**
- **Para quem dizer**

# ETAPA 2

## Determine os objetivos da comunicação

- **Aumentar o número de acessos, citações, submissões. . .**
- **Interlocução com centros de pesquisa, Universidades, público geral, público específico...**
- **Fortalecer o corpo editorial, pareceristas...**
- **Internacionalização**



# ETAPA 3

## Selecione o canal de comunicação

**Canais de comunicação pessoal:** envolve duas ou mais pessoas comunicando-se seja pessoalmente, seja por telefone ou por e-mail  
Importante: Boca-a-boca.

**Canais de comunicação não-pessoal:** mídia, a atmosfera e os eventos.

- Mídia: meios de comunicação escrita (jornais, revistas, mala direta) transmitida (rádio e TV), eletrônica (Aplicativos, página da Web, etc) e expositiva (painéis, outdoors e cartazes)
- Eventos: acontecimentos planejados para transmitir mensagens específicas para públicos alvos. Ex. Conferências, patrocínios etc.

## Conceito de rede



*Um dos conceitos-chave para Castells (1999, p.498) que explica essa nova estrutura social a partir dos anos 80 e do desenvolvimento das tecnologias da informação é o conceito de rede: “**é um conjunto de nós interconectados**”.*

*O conceito de rede, anterior ao ciberespaço, pode ser visto de diferentes ângulos: da matemática, das ciências e sistemas da informação, da biologia, da sociologia e também da comunicação.*

- As redes sociais se formam por meio de plataformas de mídias sociais quem tem em seu bojo conceitos como colaboração, cooperação, replicação, fluxo, agilidade, nó, *hub* (ponto central), conexões, interação, engajamento, etc.



Estrutura ilustrada de uma rede. Fonte: baseado em Dachis Group, 2009.

## Engajamento

- Caracteriza-se pelo ato de interagir, compartilhar, trocar ideias, informações, conhecimentos, dados, entre usuários conectados à rede e que possuem mecanismos comunicacionais comuns entre si.
- O nível de engajamento na rede, segundo Lon e Brake (2009), tem quatro aspectos: **comunicação, colaboração, educação** (espalhar informação sobre produtos, serviços ou causas) e **entretenimento**.

# As características da rede são as mesmas da essência das RP

## Características da rede

**Transparência:** novo pilar dos negócios, baseado em uma comunicação íntegra e franca.

**Relacionamento:** mais do que apenas informações, as empresas precisam se relacionar constantemente com seus stakeholders.

**Diálogo:** as audiências não são mais meras receptoras de conteúdo. Elas são formadoras de opinião seja no meio digital, seja no boca a boca.

# Vale lembrar que independente da plataforma/mídia, comunicação organizacional é sobre reputação!



## – Castells (2006):



- A **SMC** constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, **produzida, recebida e experienciada individualmente**. Ela foi recuperada pelos movimentos sociais de todo o mundo, mas eles não são os únicos a utilizar essa nova ferramenta de mobilização e organização. A mídia tradicional tenta acompanhar esse movimento e, fazendo uso de seu poder comercial e midiático passou a se envolver com o maior número possível de blogs. Falta pouco para que, através da SMC, os movimentos sociais e os indivíduos em rebelião crítica comecem a agir sobre a grande mídia, a controlar as informações, a desmenti-las e até mesmo a produzi-las.

## – Jenkins (2008):



- A **cultura da rede** conectada possibilita uma nova forma de poder de baixo para cima, pois diversos grupos de pessoas dispersas se associam de acordo com suas habilidades e encontram soluções de muitos problemas complexos que talvez não pudessem resolver individualmente. (...) **a cultura participatória conta com relativamente poucas barreiras à expressão artística e ao engajamento cívico e dá grande apoio para se compartilhar criações** (...) é igualmente aquela em que os membros confiam no conteúdo material de suas contribuições e sentem algum nível de **conexão social uns com os outros**.





# Painel profissional



## Insights sobre a conta

[Ver tudo](#)

221 contas alcançadas nos últimos 30 dias  
67 são não seguidores



Impressões

727

Atividade do perfil ⓘ

233

Visitas ao perfil

233



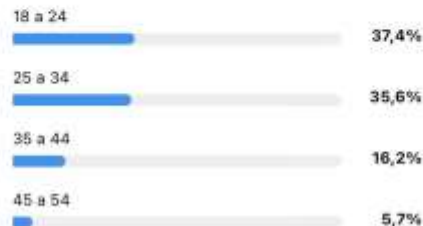
Alcance

Últimos 30 dias ▾

11 set - 10 out

Público alcançado ⓘ

### Principais faixas etárias



19:15

42%

## ← Post Insights



July 22 at 7:05 AM



158



1



39



25

## Overview ⓘ

Accounts reached	665
Accounts engaged	170
Profile activity	6

## Reach ⓘ

665

Accounts reached

591



74

16:54

45%

## ← Content

All

Last 30 Days



## Accounts reached



## Reach

Last 30 Days ▾

Jul 29 - Aug 27

863

## Accounts reached

See how people have viewed your content over 30 days compared to the previous cycle.

## Reached audience ⓘ

## Top cities

São Paulo	37.1%
Rio de Janeiro	3.1%
Florianópolis	2.5%
Campinas	2.2%

## Top

Bra.  
Chil  
Unit  
Car

## Content

All Last Year

## Accounts reached



## Content

All Last 30 Days

## Accounts reached



## Content

All Last Year

## Accounts reached



## ← Reach

Last 30 Days ▾

Aug 6 - Sep 4

## Top Content

Based on reach &gt;

All Followers Non-followers

Posts 1,350

Stories 482

Videos 5

Followers Non-Followers



Sep 4 Aug 18 Aug 30 Aug 21

## Profile Activity ⓘ

vs Jul 7 - Aug 5

257

+22.3%

Profile Visits

242

+28%

## ← Reach

Last 30 Days ▾

Aug 6 - Sep 4

963

## Accounts reached

See how people have viewed your content over 30 days compared to the previous cycle.

## Reached audience ⓘ



Currently unavailable due to a lack of data needed to provide a value.

Impressions

7,722

+19.5%

## Top Content

Based on reach &gt;

## ← Post Insights

## Reach ⓘ

621

Accounts reached



## Impressions

673

From Home 602

From Other 61

From Profile 9

From Explore 1

## Engagement ⓘ

127

Accounts engaged

## ← Post Insights



September 4 at 11:38 AM



115



2



43



15

## Overview ⓘ

Accounts reached 621

Accounts engaged 127

Profile activity 22

## Reach ⓘ

621

Accounts reached

574

47

## ← Post Insights



August 3 at 4:29 PM



81



1



20



18

## Overview ⓘ

Accounts reached 444

Accounts engaged 89

Profile activity 6

## Top Content

Based on reach

All

Followers

Non-follower

## Posts



## Stories



## Videos

● Followers



Aug 3



Aug 18

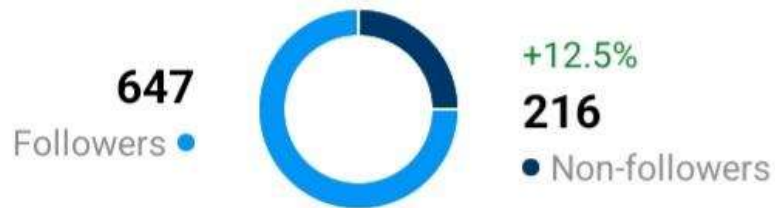
# ← Reach

Last 30 Days ▾

Jul 29 - Aug 27

## Followers and non-followers

Based on reach



Impressions

5,779  
-16.3%

19:15

42%

## ← Post Insights

### Reach ⓘ

665

Accounts reached



### Impressions

756

From Home

613

From Other

80

From Profile

61

From Explore

2

### Engagement ⓘ

170

Accounts engaged



# Obrigado!



**Thiago Muniz Garcia**

**@thimoneiro**

**[tmgthiago@usp.br](mailto:tmgthiago@usp.br)**

# RP tradicional X RP digital

## RP tradicional

- Os processos e a dinâmica de abordagem ao jornalista já são conhecidos e padronizados;
- Os veículos, em muitas ocasiões, são dependentes das pautas produzidas pelas empresas e agências hoje;
- Os valores que indicam a importância do meio, em geral, são: perfil de público e quantidade de espectadores;
- Até certo ponto, a empresa detém o controle da informação ou consegue direcionar o conteúdo;
- A mensuração dos resultados envolve muitos aspectos intangíveis (marca, reputação, imagem);
- A empresa vai até o consumidor por intermédio dos meios de comunicação.



## RP Digital

- Não há padrão, os influenciadores digitais têm emprego fixo e conduzem seus canais em paralelo ou como hobby;
- O influenciador digital não depende desse material e tem critérios variados para aceitar ou não sugestão de temas/pautas;
- Os valores que determinam a importância de um influenciador digital são distintas: audiência, vol. de comentários, rede de contatos, conhecimento do tema, etc;
- Não há qualquer controle ou direcionamento sobre o conteúdo produzido pelo influenciador digital;
- Envolve aspectos pouco tangíveis (como engajamento), mas absorve mensuração de publicidade na web – *tracking*;
- A empresa vai até o consumidor diretamente e é acionada diretamente por ele. O público exige, hoje, a companhia onde ele está.



# Como classificar os usuários de mídias sociais

## Tipologia Gartner (Gladwell / Clippinger / Watts)

- **Conectores** – participam de diversas redes sobre vários assuntos e gostam de apresentar pessoas e novidades;
- **“Vendedores”**: possuem muitas conexões dentro de redes de um mesmo assunto, e gostam de afirmar seus pontos de vista e convencer as pessoas sobre os mesmos (não necessariamente atividades comerciais);
- **“Buscadores”**: participam majoritariamente para encontrar informações e contatos de uso no seu dia-a-dia, como qual marca comprar, aonde e qual o melhor preço;
- **“Corretores”**: são *experts* em determinados assuntos, e gostam de ser reconhecidos como tal, mas não tem como objetivo principal convencer os outros (como os “vendedores”). Sua recompensa é o reconhecimento (capital social). Podem se tornar “agressivos” se forem visto pelas empresas como dispostos a “vender” comentários;
- **Independentes**: preferem descobrir por conta própria o que devem saber sobre um determinado assunto (ou produto). Não são muito influenciados por recomendações dos outros, utilizando-as apenas como ponto de partida para suas próprias pesquisas
- **“Espectadores”**: cerca de 60% dos participantes de redes sociais, com comportamentos e atividades muito dispersas que não permitem sua classificação em nenhum di

# Como classificar os usuários de mídias sociais

---

**Conectores:** particularmente interessantes para atividades ligadas ao lançamento de novos produtos.

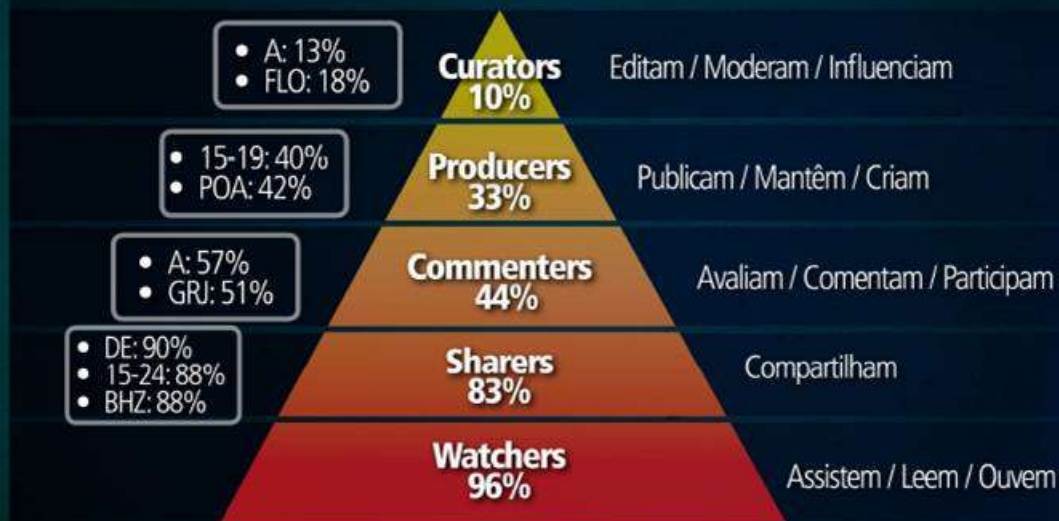
**Corretores:** devem ser convidados para dialogar com a marca (via focus group, questionários online etc)



# Como os usuários podem ser classificados de acordo com seu comportamento nas redes sociais

## A importância da "Tecnografia"

No cenário digital é fundamental analisar o comportamento tecnológico para garantir o ROE



# Usuário-mídia (TERRA, 2011)

- **Heavy user** tanto da internet como das mídias sociais e que **produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares**, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. Acreditamos que existam **níveis de usuário-mídia**: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

# Andrew Keen – avesso à produção de conteúdos por internautas

Acredita que à medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma “imprensa personalizada”, **a internet torna-se um espelho de nós mesmos e em vez de buscarmos notícias, informação ou cultura, passamos a utilizá-la para sermos de fato tudo isso**. Keen ainda chama as mídias sociais de “**santuários para o culto da autotransmissão**” e de “repositório de nossos desejos e identidades individuais”. Apesar de crítico da internet (a internet, a seu ver, pode ser um acúmulo de tolices produzidas por narcisistas ansiosos), as afirmativas acima só nos ajudam a demonstrar que de fato temos um usuário que se tornou mídia.

No entanto, Keen (2009) faz um alerta de que público e autor estão se tornando uma coisa só e podemos estar transformando **nossa cultura em cacofonia**. Ele se refere ao **esvaziamento do papel dos especialistas e a emergência dos palpites da web** que estão isentos de controle, fiscalização, abrindo-se um território livre para plágio, calúnia, boataria e propaganda.

# Autores

- **Lemos** (2008, p. 3): cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informação
- **Deuze** (2009, p.22): cultura da criação está se tornando rapidamente o centro da atividade industrial e individual na emergente economia cultural globalizada
- **Castells** (2007): contrapoder é a capacidade dos atores sociais de desafiar e eventualmente modificar relações de poder institucionalizadas na sociedade
- **Jenkins** (2009 [on-line]): spreadable media

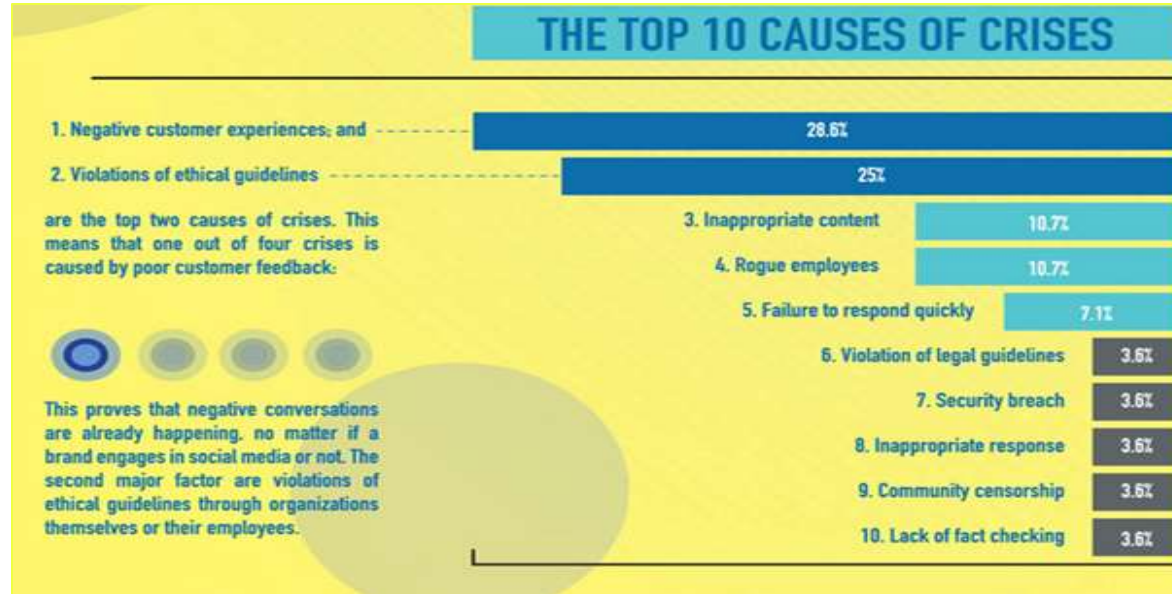


# O novo consumidor social

- Talvez a conclusão a que podemos chegar é de que as **organizações têm que estar em determinados ambientes com fins de interação e atendimento**, mas não são fonte confiável de informações.
- E para transformar esse cenário, acreditamos que deva existir uma **mudança completa de postura no discurso e na prática das organizações**: informações meramente mercadológicas, unidirecionais e com fins apenas de convencimento de compra não têm espaço para o usuário-mídia que aceita as organizações desde que **elas estejam dispostas a dialogar**, realmente.

# Top 10 causas de crise

1. Experiências negativas (demora na avaliação;
2. Violações de normas éticas (plágio e autoplágio;
3. Conteúdo inapropriado
4. Empregados desonestos
5. Demora na comunicação
6. Violações de leis
7. Parecer inadequado
8. Censura à comunidade
9. Falta de dados ou





# O que fazer então?





descritividade

criatividade

participação

~manipulação~

argumentação

mobilização

~público passivo~

público ativo

público crítico  
desconfiança

divulgação /  
legitimação

divulgação / endosso

pós-verdade\*

# Sociedade Industrial

# Sociedade do Conhecimento

Concentração

Fragmentação

Imagem

Identidade

Aparência

Transparência

Estático

Móvel

Tangível

Intangível

Privado

Público

Centralizado

Em rede

Massa

Nicho

Corporação

Indivíduo

Dependência

Autonomia

# a TV Tupi vai mudar para ficar na sua.



Na mesma hora há vinte anos was simulada em todos os programas de todo esse nível.  
No modo de bom gosto.  
Aqui vai melhor. Vai ficar melhor. Vai ficar cada vez mais no dia.  
Apore você livre, abundantemente, de segundo e sexta-feira, às 20:00 horas, em qualquer horário com data livre de duração.

E não é só. No horário das 22:00 horas, começando a quarta-feira, você verá e Polya e com assustadora frequência em todos os dias.  
Veja se o que preparamos para você.

Poltrona 6 (nova série)  
Cópia anexada  
Uma espetacular seleção de mais de 300 atrações, todas em cores.  
Filmes como "Baqueim para um Ladrão" com Arthur Q. Bryan, "Sobras", sua "Mangrove" e "Vida de Dano", com Gary Cooper.  
- de 23 e 24, às 22:00 horas -

A Onda  
Cópia das 23 de março  
Um programa de edição muito jovem, que fidelmente vai ficar no ar. Tudo na rede, que será transmitido diariamente às 22:00 horas. Os melhores conteúdos de revista quebra. Os melhores programas.

Tele Central do Riso  
Estreia das 19 de março  
Um programa humorístico de bom gosto. Com o melhor cast de televisão brasileira.  
- Mãe solteira, às 20:00 horas -  
A Grande Noite  
Estreia das 19 de março

Se o melhor, e ele tem qualidade, está em A Grande Noite. Todos os programas, com o melhor cast de televisão brasileira. Todos os programas, com o melhor cast de televisão brasileira.  
- Mãe solteira, às 20:00 horas -

Programa do Silvestre  
Estreia das 23 de abril  
A nova hora de J. Silvestre. Novas atrações. Totalmente reformulado. Quatro horas de diversão.  
- Mãe solteira, de 19 às 22:00 horas -

FIQUE NA SUA FIQUE NA TUPI



**TER.**

08:00 h. TV Educativa  
10:30 h. Programa  
12:30 h. Jornal de Notícias  
14:30 h. Jornal de Notícias  
16:00 h. Jornal de Notícias  
18:30 h. Jornal de Notícias  
20:00 h. Jornal de Notícias  
22:00 h. Poltrona 6  
24:00 h. Perspectiva

**QUA.**

08:00 h. TV Educativa  
10:30 h. Programa  
12:30 h. Jornal de Notícias  
14:30 h. Jornal de Notícias  
16:00 h. Jornal de Notícias  
18:30 h. Jornal de Notícias  
20:00 h. Jornal de Notícias  
22:00 h. Poltrona 6  
24:00 h. Perspectiva

**QUI.**

08:00 h. TV Educativa  
10:30 h. Programa  
12:30 h. Jornal de Notícias  
14:30 h. Jornal de Notícias  
16:00 h. Jornal de Notícias  
18:30 h. Jornal de Notícias  
20:00 h. Jornal de Notícias  
22:00 h. Poltrona 6  
24:00 h. Perspectiva

**SEX.**

08:00 h. TV Educativa  
10:30 h. Programa  
12:30 h. Jornal de Notícias  
14:30 h. Jornal de Notícias  
16:00 h. Jornal de Notícias  
18:30 h. Jornal de Notícias  
20:00 h. Jornal de Notícias  
22:00 h. Poltrona 6  
24:00 h. Perspectiva

**SAB.**

08:00 h. TV Educativa  
10:30 h. Programa  
12:30 h. Jornal de Notícias  
14:30 h. Jornal de Notícias  
16:00 h. Jornal de Notícias  
18:30 h. Jornal de Notícias  
20:00 h. Jornal de Notícias  
22:00 h. Poltrona 6  
24:00 h. Perspectiva

**DOM.**

08:00 h. TV Educativa  
10:30 h. Programa  
12:30 h. Jornal de Notícias  
14:30 h. Jornal de Notícias  
16:00 h. Jornal de Notícias  
18:30 h. Jornal de Notícias  
20:00 h. Jornal de Notícias  
22:00 h. Poltrona 6  
24:00 h. Perspectiva

## CANAL 2

- 07:50 - Padrão
- 07:55 - Programa "Grandes Momentos"
- 08:40 - Santa Missa
- 09:20 - Escola da Bíblia no Ar - Evangelico
- 09:50 - Zaccaro, o Italianissimo
- 10:50 - Show do Esporte
- 20:00 - Kung Fu - "Irmão de Sangue"
- 21:00 - Guerra, Sombra e Água Fresca - "O Finado Inspetor General"
- 21:30 - Ação e Investimento
- 22:00 - Dia "D" - Comandante Belisa Ribeiro
- 23:00 - Crítica e Autocrítica - Jornalismo

## CANAL 6

- 07:00 - Programação Educativa
- 08:00 - TRE
- 09:00 - Sessão Animada - Desenhos
- 12:00 - Clip Show
- 15:00 - Domingo no Cinema - Canção Inesquecível
- 16:00 - Vídeo em Manchete
- 16:00 - Shock
- 17:00 - Sessão de Domingo Extra - Os Reis do Sol

- 18:00 - Free Jazz Festival
- 20:00 - Programa de Domingo - Jornalismo
- 20:30 - TRIS
- 21:30 - Programa de Domingo - Aventura - Variedades
- 00:00 - Debate em Manchete
- 01:00 - Sala VIP - Moulim Rouge

## CANAL 11

- 09:10 - Padrão Colorido
- 09:30 - Anunciamos Jesus

## Programação

- 10:00 - Mensagem de Paz e Fraternalidade
- 10:30 - Stadium
- 11:30 - Painel de Barro
- 12:30 - O Tema é Carnaval
- 13:00 - Vestibular 87
- 13:10 - Almanaque do Bambalalão
- 15:15 - Música Popular Brasileira - Severino Araújo e Orq. Tabajara
- 16:15 - Eu Sou o Show - Taribio Santos (compacto)
- 17:00 - Mini-série: Última semana de Lamplão
- 17:30 - Festa Baile
- 18:30 - As Reporteres - Teatro de Revista
- 19:30 - O Advogado do Diabo - Lidia Brondi
- 20:30 - Horário Político Eleitoral
- 21:30 - TVU - Esportes

- 17:00 - Xitaozinho e Xororó
- 19:30 - Programa Silvio Santos
- 22:00 - Sessão das Dez Com o Filme
- 23:55 - Ideia Nova
- 00:55 - Você é Constituinte

## CANAL 13

- 07:05 - Santa Missa em Seu Lar
- 08:00 - Propaganda Eleitoral
- 09:05 - Globo Rural
- 10:10 - Som Brasil
- 11:15 h - Festival de Desenhos
- 11:50 - Disneylândia - Davy Crocket no Congresso
- 12:50 - Thundercats - A Própria Imagem
- 13:20 - Transformers - SOS Dinobots
- 13:50 - Comandos em Ação - Dinheiro Para Queimar
- 14:20 - Vídeo Show
- 15:25 - Água de Fogo - Guerrilheiros de Cuba
- 16:25 - Duro na Queda - Terror na Universidade
- 17:25 - Faro Fino - No País das Maravilhas
- 18:25 - Profissão Perigo - Morte Lenta
- 19:25 - Os Trapalhões
- 20:30 - Propaganda Eleitoral
- 21:30 - Fantástico, o Show da Vida
- 23:40 - Os Gols do Fantástico
- 00:00 - Eleições 86 - Pesquisa
- 00:50 - NE TV a Notícia do Nordeste - Edição de Domingo
- 01:00 - Melhores Momentos
- 01:20 - Classe "A" - Marcado pela Sarjeta Com Paul Newman/Pier Angeli/Everet Sloane.

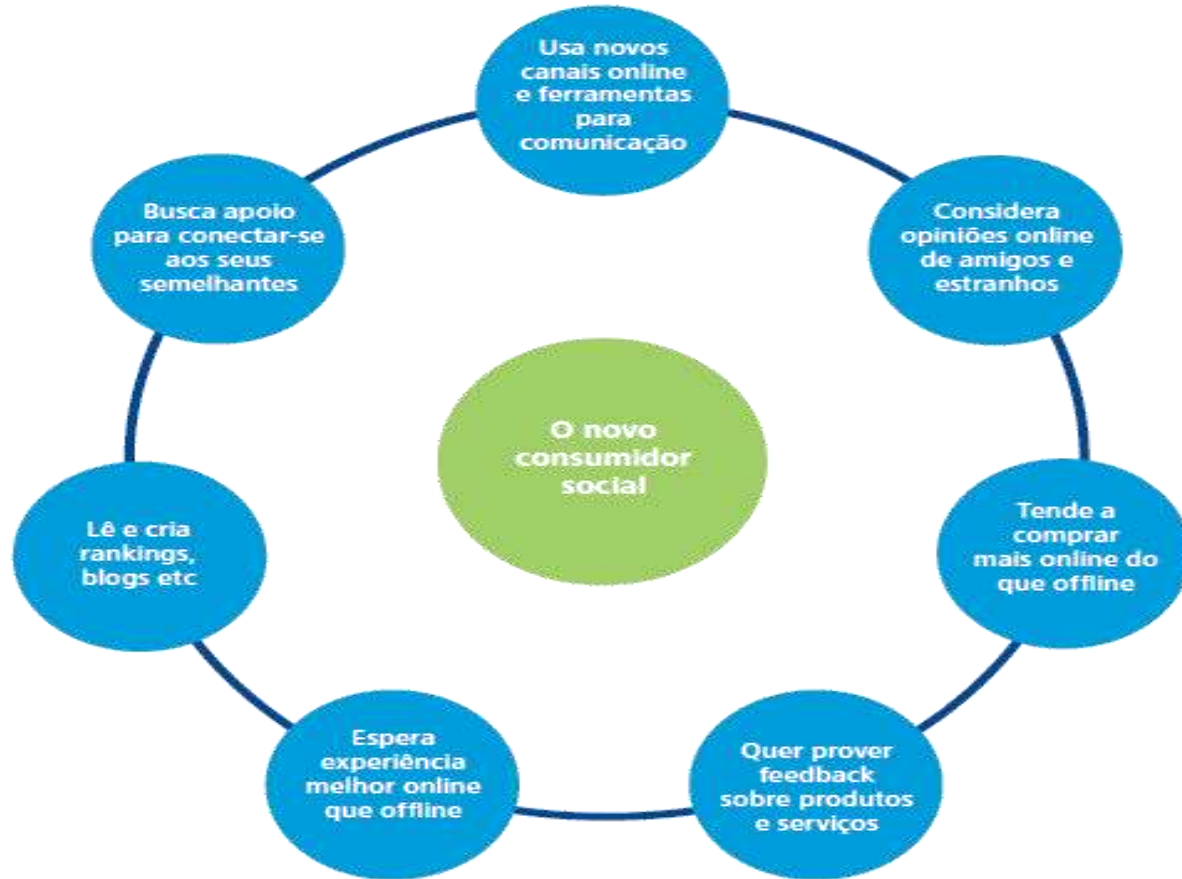


Bia Seidl, apresentadora do Programa de Domingo, na Manchete

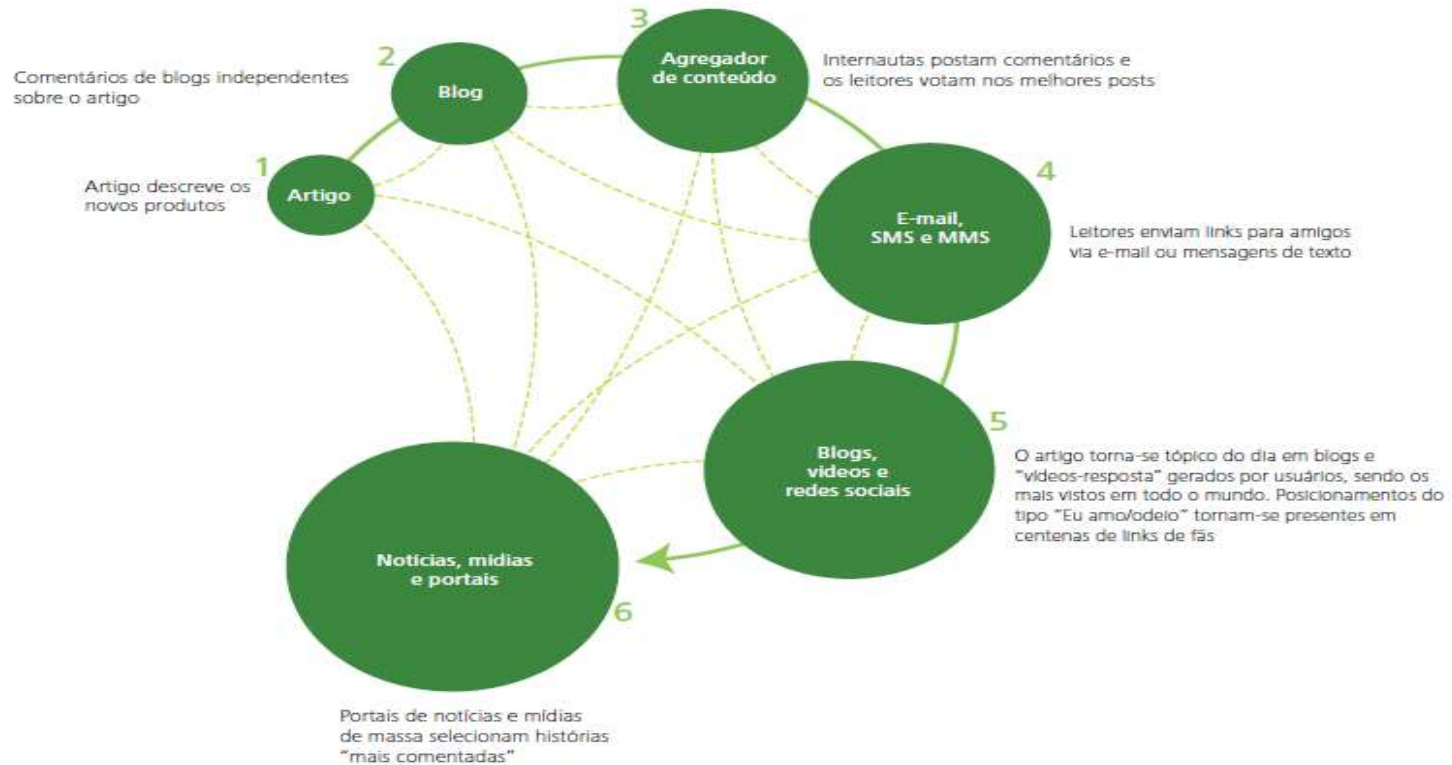
## CANAL 12

- RECIFE - 9
- 06:00 - Color Barr
  - 07:13 - Abertura
  - 07:15 - Patati Patata
  - 07:30 - Pica-Pau
  - 08:00 - Tom e Jerry
  - 08:30 - Walt Disney
  - 09:00 - GTTazan com o Filme: A Puma
  - 10:00 - Campeonato Mundial de Luta Livre
  - 11:00 - Futebol

# O NOVO consumidor



# Os fluxos da informação nos novos tempos da mídia



# Fake news e pós-verdade







PREFEITURA DE  
**SÃO PAULO**

PARA CONCORRER AO PRÊMIO MENSAL, CAD/  
REGULAMENTO EM NOTADOMILHAO.PREI

DESTAQUE SAÚDE

# (ALERTA) Depois de vacinarem 40 milhões de pessoas, descobriram que a “VACINA DA FEBRE AMARELA É UM VENENO MORTAL” !!!!



por **admin**  
11 de fevereiro de 2017, 14:45

939.2k views

**54**  
SHARES

Share

Tweet



⚠️ ATENÇÃO ⚠️

Foi encaminhada á câmara de vereadores um projeto da casa da moeda que quer colocar a cara da Pablo Vittar nas notas de R\$ 50,00



Uma investigação mostrou que a Rede Globo 📺 é o PT 🇧🇷 estão por trás disso!!!!

Não podemos nos calar perante isso que estão fazendo com nosso amado Brasil  
**XXX**

Eles irão tirar a frase "deus seja louvado" e colocarão "Brasil país LGBT" claramente numa tentativa de destruir as família de bem que ajudaram a construir esse país e manter a família que deus criou.

Repassa para o maior número de pessoas que puder vamos salvar o Brasil da depredação moral!!!! 🙏🙏🙏

12:49



# Pablo Vittar ganha programa infantil na Globo para 2018 com apoio da Lei Rouanet

O programa será uma versão atual do antigo "Xou da Xuxa", que fez muito sucesso entre o anos 90 e 2000.

+ Compartilhe o Conteúdo |    



Com a intenção de reconquistar o público infantil e levantar sua moral com a família brasileira, a Globo confirmou a assinatura do contrato com o artista Pablo Vittar, que é transformista e cantor, para que o mesmo passe a apresentar um programa infantil de segunda a sexta feira.

O programa será uma versão atual do antigo "Xou da Xuxa", que fez muito sucesso entre o anos 90 e 2000.

O anúncio foi feito pela emissora através do programa Encontro com Fátima Bernardes, que comanda a programação matutina diária da Globo. De acordo com os organizadores, o programa terá algumas adaptações para integrar melhor a ideia da Ideologia de Gênero.

"O cenário será naquele mesmo formato: Uma nave cheia de brilhos e luzes na abertura do programa da Pablo, que terá brincadeiras educativas, danças e apresentação de novo material educativo para informar melhor o público infantil sobre a normalidade da ideologia de gênero. Teremos um quadro com crianças trans e homossexuais dentro do programa que se chamará 'Criança Viada'." Disse um dos idealizadores.

O novo programa contará também com uma nova versão das Paquitas, porém no formato Drag Queen infantil.

O nome do programa será "Pablo Kids" e irá ao ar em janeiro de 2018 . A emissora contará com o apoio do governo via Lei Rouanet, que irá destinar cerca de R\$ 70 milhões para o projeto

**Autor:** [livrodaverdade.com](http://livrodaverdade.com)












**Fonte:** [livrodaverdade.com](http://livrodaverdade.com)

# HOSPITAL DO CÂNCER INFANTIL FECHADO POR 1.700.000,00 500 CRIANÇAS FICARAM SEM TRATAMENTO



A ESQUERDA  
CRIMINOSA  
MOSTRA SUA  
CARA.

# LEI ROUANET LIBERA 5.000.000,00 PARA SHOW DE PABLO VITTAR

-  Carlos ██████ Em nome de Deus Intervenção Militar Urgente#  
Curtir - 5 d   12
-  Reinaldo Feliz ██████ Deixa o povo morrer nas portas de hospitais sem recursos e compra o parlamento por bilhões! E manda dinheiro a palestina há. E o brasileiro que se foda há! Esse é o desgoverno brasileiro cheio de mesquinhas há!  
Curtir - 5 d  10
-  Michele ██████ Esse é o brasileiro e o Brasil. 😂😂😂😂  
Curtir - 5 d  2
-  Marcolino ██████ Que saco! Dinheiro da iniciativa privada? Nunca!!! São impostos devidos, que devem ser pagos, mas o Governo dá além do abatimento benefícios que interessa ao empresário. E o povo NADA! BOLSA AGENDA COMUNISTA.  
Curtir - 4 d  4
-  Franco Patriota PAÍS DA DESGRAÇA, DÃO IMPORTÂNCIA PARA UMA PESSOA QUE PERDEU A VERGONHA, CARA DO SATANÁS.  
Curtir - 4 d  7

**FAKE NEWS**

**CONFIRMADO**

**LULA**  
COM  
**PABLO VITTAR**  
VICE



**VERDADE**

**CONFIRMADO**

**LULA**  
COM  
**HADDAD**  
VICE





POLÍTICA

REMÉDIOS NATURAIS

CURA NA NATUREZA

OUTROS

CURIOSIDADES

SAÚDE E VIDA

Busque aqui



19/01/2018 20:23 Por: Dias Zatti e Manuel Freitas Dias Zatti e Manuel Freitas

**Dona Marisa Letícia estaria VIVA e esperando FUGA de Lula na Etiópia**

**SEU ARTIGO NO  
PENSA BRASIL**

Publique seus artigos aqui no site Pensa Brasil, uma grande autoridade em página e domínio. Assim ele chega mais longe. Saiba mais clicando aqui...



**SEGUNDO LUGAR  
EM COMPARTILHAMENTO**

**NAS REDES SOCIAIS**

SEGUNDO A **USP**

\* Dados do Google Analytics 2018

**eu odeio a vivo**

**participe desta campanha!**

E-mail:  **Participar**

Esta campanha é dedicada àqueles que têm sérios problemas com a operadora VIVO. Problemas como falta de sinal quando se mais precisa dele, demora no atendimento ao cliente e a falta de consideração dos operadores durante o atendimento, altos preços na tarifa, demora a solucionar o problema e a não solução dele, contrato de fidelidade e muitos outros.

Caso queira expressar seu descontentamento ou fazer seus comentários, por favor, envie-nos um email para [usuarios@vivo.com.br](mailto:usuarios@vivo.com.br). Agradecemos sua participação.

**1 Milhão de cadastros até 31/12/2009**

**+ twitter Elogios a VIVO**

**= 15**

# Cuidado com banco de imagens!



The image is a composite of two parts. On the left is a photograph of a young man and woman smiling together next to a dark car. The woman is holding a set of keys. A logo for 'bomnegócio.com' is overlaid at the bottom of the photo. On the right is a screenshot of a Facebook post from the page 'bomnegócio.com'. The post text reads: 'Recebemos esta foto da Joana e seu marido felizes com o carro comprado pelo bomnegócio.com. [http://bit.ly/BN\\_carros](http://bit.ly/BN_carros) Quer compartilhar sua história? Envie para: [facebook@bomnegocio.com](mailto:facebook@bomnegocio.com)'. Below the text are interaction options: 'Curtir · Comentar · Compartilhar', '68 pessoas curtiram isso.', 'Principais comentários', and '1 compartilhamento'. A comment from 'Túlio Carregal Maurilo Andreas' is visible. A red circle highlights a small thumbnail image in the comment that matches the couple's photo, with a text box below it: 'Portrait Of Happy Beautiful Couple Showing The Keys Standing Near The Car Stock Photo 63837982... [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com) Download royalty free portrait of happy beautiful couple'. At the bottom of the Facebook post is a comment input field with the placeholder text 'Escreva um comentário...'. The entire scene is framed to look like a computer monitor with 'RUP100' and '440' visible at the top.



# MÍDIA

Propaganda política e manipulação

