



XV JORNADA MULTIDISCIPLINAR a linguagem nas mídias na era da convergência

CADERNO DE RESUMOS

ISBN

978-85-99679-41-8

de 14 a 16 de maio | FAAC/UNESP
<http://www.faac.unesp.br/#749,749>

realização
unesp



patrocínio



XV Jornada Multidisciplinar - 2013

Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC)

Departamento de Ciências Humanas (DCHU)

Coordenadoras da XV Jornada Multidisciplinar

Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzáles

Profa. Dra. Suely Maciel

Comissão Científica da XV Jornada Multidisciplinar

Prof. Dr. Arlindo Rebechi Junior

Prof. Dr. Danilo Rothberg

Profa. Dra. Érika de Moraes

Prof. Dr. Jean Cristtus Portela

Prof. Dr. José Carlos Marques

Organizadores do Caderno de Resumos: Prof. Dr. Arlindo Rebechi Junior; Prof. Dr. Danilo Rothberg; Profa. Dra. Érika de Moraes; Prof. Dr. Jean Cristtus Portela; Prof. Dr. José Carlos Marques.

Revisores do Caderno de Resumos: Prof. Dr. Arlindo Rebechi Junior; Prof. Dr. Danilo Rothberg; Profa. Dra. Érika de Moraes; Prof. Dr. José Carlos Marques; Profa. Dra. Lucinéa Marcelino Villela; Prof. Dr. Marcelo Concário; Profa. Dra. Maria Angélica S. R. Martins.

Chefias e vice-chefias do Departamento de Ciências Humanas

Prof. Dr. Jean Cristtus Portela (chefe) e Prof. Dr. José Carlos Marques (vice-chefe) [2011-2013]

Prof. Dr. Jefferson Oliveira Goulart (chefe) e Prof. Dr. Carlo José Napolitano (vice-chefe) [2013-2015]

Apoio técnico ao evento (DCHU)

Edvaldo José Scoton ; Fernando de Souza Ferrari; Marcelo Fabiano Machado Gomes; Roseli Cristina Nonato Pitondo.

Apoio das agências de fomento

FUNDUNESP

FAPESP

CAPES

Rebechi Junior, Arlindo et al.

Caderno de resumos da XV jornada multidisciplinar: a linguagem nas mídias na era da convergência / Arlindo Rebechi Junior et al. – Bauru: UNESP-FAAC, 2013.

197 f.

ISBN 978-85-99679-41-8

1. Ciências Humanas. 2. Ciências da Comunicação. 3. Ciências Sociais.

APRESENTAÇÃO

A reconfiguração do ecossistema midiático decorrente das transformações tecnológicas sistemáticas e profundas verificadas nas últimas décadas coloca desafios importantes nos planos teórico, metodológico e das práticas sociais e de representação. Para todos os que buscam compreender os processos comunicacionais na atualidade, demarcam-se, no âmbito do debate e das discussões, as crescentes condições de convergência e complementaridade entre plataformas e suportes midiáticos.

Neste cenário, verifica-se o delineamento de novos parâmetros tanto para os meios tradicionais quanto para os emergentes, suscitando uma discussão cada vez mais profícua e relevante sobre as características de cada um deles e, principalmente, sobre a construção dos enunciados comunicados nas e pelas diferentes mídias.

A XV Jornada Multidisciplinar, sob o tema “Linguagem nas Mídias na Era da Convergência”, vem contribuir com esse debate, por meio da realização de conferência, painéis, reuniões de trabalho e outras atividades, ao promover, estimular e subsidiar a discussão sobre a linguagem e a produção nos diferentes meios na contemporaneidade nos estudos de graduação, pós-graduação e demais propostas nas áreas de Humanidades e Ciências Sociais Aplicadas, em especial a Comunicação.

Mais uma vez, a Jornada do Departamento de Ciências Humanas cumpre o seu papel diante da comunidade acadêmica local, contribuindo para o debate e a reflexão de temas que são pertinentes dentro dos saberes constituídos das Ciências Humanas. Nesse mesmo espírito, disponibilizamos o sempre aguardado *Caderno de Resumos* de nossa Jornada, um registro acadêmico valioso e um estímulo para o debate crítico para as novas gerações.

Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales

Profa. Dra. Suely Maciel

PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NA RÁDIO UNESP VIRTUAL

ADRIANA DA SILVA SALGADO

O Núcleo de Jornalismo (NJ) da Rádio Unesp Virtual (RUV) é um projeto de ensino e extensão que conta com a participação de cerca de 50 alunos, entre repórteres, editores e chefes de reportagem, que são responsáveis por toda a produção jornalística da “emissora”, desde a pauta até a veiculação dos programas. O NJ começou suas atividades no segundo semestre de 2004, imediatamente após a inauguração da Rádio Unesp Virtual. O projeto serve como laboratório para aperfeiçoar o aprendizado discente sobre as técnicas radiofônicas convencionais e para exercitar as novas técnicas e desenvolver conhecimentos conceituais e profissionais em rádio digital, em web-rádio e em ciberjornalismo. Para os estudantes interessados em iniciação científica, há também a possibilidade de pesquisar e experimentar processos, recursos de interatividade, linguagens e formatos para produção jornalística em plataformas convergentes. A web-rádio e o NJ são projetos que cumprem o objetivo didático-pedagógico de antecipar novos métodos de ensino e de pesquisa e de ensaiar novas práticas profissionais e novas formas coletivas de expressão e de recepção, que surgem com a digitalização dos veículos e dos sistemas de comunicação.

O NJ trabalha com quatro grandes editorias coordenadas pelos chefes de reportagem: Unesp, Cotidiano/Cidadania, Política/Economia e Cultura. O núcleo trabalha com um sistema de redação integrada, de forma que todos os integrantes têm acesso às pautas que serão produzidas de acordo com o foco e objetivo de cada programa. Semanalmente, cada editoria realiza uma reunião de pauta, onde participam editor, chefe de reportagem e repórteres para discutirem a edição do programa. Atualmente quatro programas são produzidos pelo Núcleo, que inclui as funções de reportagem, edição, produção, edição sonora, chefia de reportagem e coordenação. Os programas atualmente transmitidos pela RUV são: o Bauru no Ar, trazendo notícias locais, dando enfoque as problemáticas da cidade de Bauru, o programa é semanal, transmitido às sextas-feiras às 19h e tem a duração de vinte minutos; a Revista Ponto e Vírgula traz as coberturas dos principais eventos culturais semanalmente às quartas-feiras às 19h, com duração de trinta minutos. O Unespiano aborda as principais notícias do câmpus de Bauru, semanalmente às quintas-feiras, às 19h30, com vinte minutos de duração. O programa Falando em Política tem como objetivo abordar a política regional e nacional de maneira crítica e simples, tendo os jovens como público-alvo, semanalmente às quintas-feiras, às 19h, com 30 minutos de duração.

A realização das atividades do núcleo permite aos seus integrantes o conhecimento e a prática diária do jornalismo. Há várias possibilidades para o aluno aprender coletando dados e realizando entrevistas, também exercitando a redação e a edição radiofônica. Além disso, permite ao aluno trabalhar em equipe, enfrentar os desafios profissionais do dia a dia como fazer pautas, buscar e entrevistar fontes, cumprir horários e prazos de produção de matérias, ter preocupações com a precisão e com a ética das informações etc. Os participantes do projeto passam a se submeter desde o início da graduação, ao ritmo organizativo das equipes da Rádio Unesp Virtual e ao crivo dos ouvintes da internet, que dispõe de ferramentas de interatividade para cobrar deslizos e para participar da programação. Por fim, o projeto procura fazer uma aproximação da Universidade com a comunidade local, os programas desenvolvidos no NJ têm como meta defender e promover o jornalismo abrangente e crítico, que respeite a diversidade cultural, social e política brasileira e sirva para o fortalecimento da cidadania. Outra meta do projeto de extensão é disseminar as informações e o conhecimento produzido por professores e alunos dos Cursos de Comunicação Social.

RÁDIO E INTERNET: ESTUDO SOBRE A BANDNEWS FM

ADRIANA MARIA DONINI

Nas discussões atuais sobre os meios de comunicação, tem ganhado destaque o papel da internet nas reconfigurações dos veículos, a convergência das mídias e suas implicações nos formatos tradicionais, e o rádio está inserido nesse processo.

Neste trabalho, analisamos as características clássicas do rádio e possíveis transformações com a adoção de ferramentas disponibilizadas na internet em relação ao site da Rádio BandNews FM e também como a emissora explora esses recursos.

A literatura sobre rádio inclui entre as características típicas do veículo mobilidade, estímulo à imaginação, redundância, instantaneidade e baixo custo, as quais consideramos para estabelecer uma inter-relação entre o conteúdo produzido para o rádio e o presente no site da emissora.

No estudo de elementos do jornalismo *on line*, que podem potencializar os veículos que possuem uma página na internet, adotamos classificação de Palácios (2003), que inclui as categorias Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória e Instantaneidade do acesso. Como referenciais teóricos da relação rádio e internet, utilizamos obras recentes e artigos publicados em revistas científicas e anais de eventos.

Em nosso estudo, observamos que a página da BandNews possui três informações gerais de destaques e, abaixo, estão dispostas chamadas referentes a programas e campanhas da emissora. Apenas algumas notícias e reportagens, em média de duas a três por dia, passam a integrar o arquivo que é dividido por editorias.

Identificamos que um dos principais diferenciais proporcionados ao rádio pelo site da emissora foram os *podcasts*, ou seja, arquivos de áudio, os quais os interessados podem assinar e receber por e-mail ou postar em suas páginas pessoais. Esse recurso, presente nas seções dos colunistas e em notícias, possibilita às pessoas acompanhar alguns conteúdos a qualquer hora, além de constituir memória da emissora. A utilização de *podcasts* revela a adoção mais recente de um elemento pela BandNews, tendo em vista que em trabalho de Magnoni e Almeida (2009) havia sido apontada a falta desse mecanismo.

Em relação à instantaneidade, há recursos que facilitam o acesso aos conteúdos como a possibilidade de ouvir a emissora pelo site, mas as informações não são atualizadas com a mesma frequência em que são veiculadas pelo rádio, distinguindo-se, no meio virtual, do slogan “em 20 minutos tudo pode mudar”. No caso do twitter, as postagens são mais constantes se comparado ao facebook.

Não há significativa exploração da multimídia. A emissora não optou, por exemplo, pela utilização de vídeos sobre os assuntos abordados. As notícias não possuem imagens, mas há fotos de colunistas, aspecto que pode alterar um pouco a imaginação.

A interatividade ocorre, principalmente, por meio da disponibilidade de e-mails de colunistas, do fale conosco, de ícones de redes sociais, e enquetes relacionadas a esporte. Como intertextualidade, identificamos áudios presentes nas notícias, publicidade e banners de programas da TV Bandeirantes.

Até o momento, percebemos que, no caso específico de nosso objeto de estudo, a internet tem funcionado como um complemento que potencializa a BandNews FM. A emissora dispõe de elementos gerais em sua página, sendo priorizada a produção para o rádio convencional, que pode ser ouvido por meio de vários dispositivos.

O CONSUMO DA INFORMAÇÃO PELA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO SOBRE O FLORESTA DIGITAL NA CAPITAL ACRIANA

ALETA TEREZA DREVES

O tema das novas tecnologias não se desenvolve num espaço etéreo, embora a virtualidade seja um dos seus conceitos-chave. Intimamente ligado à expressão das conquistas humanas, só toma corpo na reflexão encenada, em contextos específicos que ensejem soluções inovadoras. É o caso aqui retratado do Projeto Floresta Digital, implantado pelo Governo do Acre e juntamente com os projetos/programas Ensinomedia.ac e Um Computador por Aluno – UCA, do qual faz parte a distribuição de netbooks a alunos do Ensino Médio da capital, Rio Branco. É sobre essa ocorrência de cunho político-educacional que incide a presente investigação. A crer no gesto político, a ideia defendida é a da inclusão digital como aceno de inclusão social, aí estão as novas tecnologias da informação e da comunicação devidamente representadas, numa fatia territorial que sobrecarrega o sentido de estratégia midiática, considerando-se as dificuldades de toda ordem de uma geografia recuada.

OBJETIVO(S): o objetivo principal deste projeto é investigar qual é a estratégia de comunicação utilizada pelos jovens que estão inseridos neste programa Ensinomedia.ac e UCA, aliados ao projeto do “Floresta Digital”. Verificar se os jovens estão utilizando estes netbooks para que tipo de comunicação: redes sociais, lazer, estudos, produção de informação, consumo. Se de fato estas “ferramentas” disponibilizadas representam uma acessibilidade de informação e o que se faz com esta informação.

MATERIAL E METODOS: este item se constitui no próprio desenvolvimento da pesquisa e é um desdobramento da etapa da problematização. Enquanto tal, abre duas perspectivas, uma de cunho bibliográfico em que a abordagem do tema passa por um afunilamento conceitual delimitador da investigação; outra de caráter prático, que inclui a observação do campo e certa didática de registros que só o andamento do projeto apontará. Na prática, a construção desse arsenal técnico terá de produzir: questionários, quadros demonstrativos (percentuais) e comparativos sobre o acesso a informação e o consumo influenciado por ela. No que diz respeito à estratégia de execução, será necessário eleger pontos de observação distintos (salas de aula) ou criar um grupo de alunos diversamente representados a ser acompanhado num cenário único de atividade de pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSOES: o “Floresta Digital” traz no nome muitas possibilidade de sentido, ressaltando-se, dentre elas a que parece vincular a Amazônia ao mundo. Regina Mota (2005), em seu artigo sobre a televisão digital, critica a eficácia das políticas públicas no Brasil, e, a certa altura, lista aspectos a serem superados e que lhes dariam maior eficácia. Considerando-se o “Floresta Digital” e as ideias expressas naquele artigo ter-se-iam como procedimentos metodológicos investigar o grau e a qualidade das necessidades da comunidade estudantil atendida pelo programa; se há um perfil de investimentos dessa natureza em outros níveis de escolaridade ou se é um programa “piloto” ou isolado. Como interage o público atingido? Se há outros programas, homogeneidade regional; ao menos dentro das escalas, há organização dos fluxos informativos – um perfil dos acessos? Os fluxos informacionais e comunicacionais são recuperáveis e reforçados, quando a favor do alunato? O que esta comunicação faz? Impõe? Sugere? Incentiva? Transforma?

CONSIDERAÇÕES FINAIS: o Estado do Acre sofre com sua geografia. Energia elétrica, sistema de telefonia, entre outros fazem desse estado um dependente direto do Estado de Rondônia. O projeto Floresta Digital, no qual sua denominação já implica em muitos significados, visa à democratização do acesso à rede mundial de computadores. Ousa, em se tratando de um pequeno estado onde 30% dos municípios só têm acesso através de avião e barco, a inserção dos jovens isolados geograficamente, uma gama de informações e múltiplos conhecimentos, construindo assim uma nova identidade. O objetivo desta pesquisa é identificar/mapear e analisar o que esta Geração Z está fazendo com estas tecnologias/ferramentas, que tipo de informação está sendo consumida, que tipo de comunicação está sendo feita, isto está influenciando no consumo, tanto de informação quanto na aquisição de novas tecnologias, de aparelhos, de moda, etc, a partir deste acesso da informação existe além da construção do conhecimento a modificação de uma identidade cultural? É o que se pretende verificar.

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA OS MICROCOSMOS DA UNIVERSIDADE: O CASO DA BIBLIOTECA DA UNESP DE BAURU

*ALINE CRISTINA CAMARGO
CAMILA FERNANDES DE OLIVEIRA*

Esse trabalho propõe um planejamento de comunicação estratégica para a Biblioteca do campus de Bauru da Unesp. O trabalho estuda a teoria envolvida em um plano de comunicação e propõe ações práticas para serem implementadas pela Biblioteca.

OBJETIVO: o trabalho tem como objetivo mostrar a importância da comunicação interna e externa tanto para a gestão como para a equipe de funcionários, e sugerir mudanças aplicáveis no cotidiano do ambiente de trabalho.

METODOLOGIA: o foco desse trabalho no planejamento exige uma conceituação do termo para explicar suas ações. Kunsch (2003) atende essa necessidade: “[O planejamento] Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos” (p. 204). Essa ideia explica as duas ações realizadas na biblioteca para a definição do plano de comunicação: uma entrevista com a diretora - quando foram definidos missão, visão e valores, os grupos com os quais a biblioteca estabelece comunicação, seus pontos fortes e fracos, além do objetivo que a direção pretendia alcançar com o plano - e a aplicação da pesquisa de clima organizacional com os funcionários – quando observou-se que a insatisfação da equipe concentrava-se na estrutura física do ambiente de trabalho, na falta de oportunidades de crescimento profissional, e na comunicação interna.

RESULTADOS E DISCUSSÕES DA PESQUISA: a partir dos objetivos apontados pela direção e do estudo prévio da comunicação interna e externa da biblioteca, foram definidas duas diretrizes, a partir das quais foram traçados os planos de ação.

1 - Melhoria da comunicação interna. Compreende-se a atual adoção de meios diversos para disseminação a informação, e o plano mantém essa ideia, no entanto mais do que o canal utilizado para a transmissão da mensagem é importante o foco nos receptores e em suas particularidades. “Para fazer a comunicação organizacional fluir, é preciso criar uma consciência comunicativa. E isso só é possível a partir de uma estrutura organizacional em que prevaleçam a transparência, confiança e o estímulo à cooperação” (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 341).

As ações para atingir esse objetivo devem ser implementadas até agosto de 2013 e a efetividade dessas ações devem ser avaliadas até dezembro de 2013.

Ações:

- a) Reestruturação do mural que é usado para a comunicação interna.
- b) Expansão do uso da ferramenta “Mensagem” para outras seções.
- c) Assistência direta para configuração dos e-mails corporativos para facilitar o envio de mensagens.

2 - Aperfeiçoamento da divulgação de serviços. Os eventos e serviços oferecidos pela biblioteca ainda são desconhecidos pela maioria dos usuários cadastrados na Biblioteca.

As ações para atingir esse objetivo devem ser implementadas entre agosto e dezembro de 2013 e a efetividade delas devem ser avaliadas até fevereiro de 2014.

Ações:

- a) Realizar novas pesquisas com usuários para focar ações nos canais de comunicação mais utilizados.
- b) Focar na divulgação dos serviços menos utilizados a partir da análise do relatório de utilização para dar destaque à divulgação daqueles menos utilizados.
- c) Estabelecimento de um plano padrão de divulgação de eventos para ser adotado sempre que necessário.
- d) Divulgação das atividades de interesse dos docentes para aproximação da biblioteca com esse público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: as bibliotecas universitárias dependem das relações estabelecidas dentro de sua unidade administrada e com outros órgãos, incluindo outras bibliotecas universitárias. Para tornar o trabalho mais produtivo e para aumentar as potencialidades de suas ações, é fundamental dedicar atenção e cuidado à maneira que a comunicação é gerida em cada uma dessas relações. Dessa maneira,

a execução do plano de comunicação melhoraria o atendimento e os serviços da biblioteca, que exerce papel fundamental no apoio às atividades de ensino, pesquisa e extensão da universidade.

DIVERGÊNCIAS ENTRE O HERÓI CLÁSSICO E O PRODUZIDO PELA INDÚSTRIA CULTURAL

ALINE DÓRIA DE ALCANTARA CAMARGO

Essa pesquisa irá abordar a forma como os heróis são retratados atualmente no cinema pela indústria cultural e como se dá a divergência em relação aos heróis clássicos dos mitos gregos. O mito grego que será adotado como parâmetro para comparação e análise será o que narra a trajetória de Ulisses de volta para a ilha de Ítaca, depois de vencer a guerra de Troia e os obstáculos que encontra no percurso por ter desafiado Poseidon (deus dos oceanos), segundo descreve Homero, em sua obra Odisseia. O filme atual sobre o qual se desenvolverá o estudo comparativo do herói no cinema é Capitão América – O Primeiro Vingador, adaptação dos quadrinhos da Marvel para o cinema, em 2011, pelo diretor Joe Johnston. Este trabalho tem como objetivo o estudo e a compreensão da trajetória do herói clássico e sua aplicação atual pela indústria cultural nas representações cinematográficas de heróis contemporâneos. O estudo e a análise para esse trabalho será desenvolvido sob as teorias do formalista russo Vladimir Propp e de Campbell. O mito surge nos começos de toda civilização, sendo visto como uma história sagrada, da qual tomaram parte os deuses ou seres sobrenaturais que participaram desses acontecimentos. Embora essas formas narrativas – mito, lenda, conto, fábula – comumente sejam confundidas pelos indivíduos, possuem origem e significado diferentes; essa confusão é normal devido às fontes das narrativas recolhidas ao longo do tempo muitas vezes se fundirem e, muitas vezes, ser difícil distinguir a real e a exata origem de algumas histórias. Apesar de possuir diferentes significados, acredita-se que haja uma fonte comum para as histórias de diferentes épocas e culturas. Pode-se dizer que tais narrativas estariam inseridas no inconsciente coletivo e seus heróis percorrem um caminho com etapas muito semelhantes, dentro de cada história. Tais coincidências permitem comparações entre um trajeto e outro, assim como análises diferentes fundamentadas sobre teorias que podem ser aplicadas tanto a uma narrativa, quanto a outra. Modernamente, o mito assumiu características diferenciadas, marcadamente a partir do surgimento da comunicação de massa. No século XX, com o rádio, o cinema e a televisão esse processo se acelerou e com a globalização propiciada pela internet, aspectos antes relativos a uma única cultura passaram a ser, imediatamente, de conhecimento de todos, bastando estar conectado a uma rede mundial. Na mesma proporção, os valores também foram disseminados, sem que houvesse a preocupação com o bem estar geral, mas com o lucro. Dessa forma, também surge, com o tempo, a necessidade de definir, estudar, analisar e compreender uma indústria peculiar que não produz bens concretos, mas mercadorias com um alto valor simbólico. Se, dentro da mitologia e da concepção de valores, Ulisses tornou-se um herói merecidamente, pode-se dizer que o Capitão América foi um herói construído mercadológica e moralmente, tanto pela indústria cultural quanto dentro da própria narrativa.

"A NOTÍCIA": JORNALISMO, CIDADE E SOCIEDADE NA RIO PRETO DE 1920

ALINE FERREIRA PÁDUA
CÉLIO JOSÉ LOSNAK

O presente trabalho visa discutir e elencar as relações existentes entre jornalismo, cidade e sociedade, tendo como objeto de estudo o periódico A Notícia, produzido na cidade de São José do Rio Preto entre os anos de 1924 e 1927. A pesquisa, já finalizada, teve como objetivo analisar como era produção jornalística interiorana nos anos de 1920, de que forma se relacionava com a cidade e sociedade local, por meio da política e, mesmo, do papel do jornal como agente do quarto poder. Ainda, procurou-se verificar como o jornalismo apresentado pelo periódico alinhava-se ao praticado nos grandes centros e, por meio das leituras, observar em que medida as teorias do jornalismo e os conceitos de cidade eram trabalhados pelo jornal.

A pesquisa compreendeu os quatro primeiros anos de existência do A Notícia (1924-1927) e consistiu na leitura página a página do periódico, levantamento e fichamento das matérias referentes aos temas cidade, sociedade e jornalismo, além daquelas em que se traçava o perfil político-editorial do jornal e que tratavam das concepções do fazer jornalístico do período e sua articulação com o meio em que circulava.

Observou-se, inicialmente, o jornal enquanto um projeto gráfico editorial, tanto os conteúdos noticiosos como matérias, notas e reportagens e textos de cunho literário, quanto aspectos visuais e gráficos ligados à utilização de fontes, formas e traços, fotos e ilustrações. Buscou-se aliar as constatações observadas nos textos à bibliografia anteriormente estudada.

Dessa forma, foi possível constatar que o jornalismo produzido na Rio Preto do início do século XX estava em consonância com as tendências jornalísticas tradicionais dos grandes centros, ao flertar com a política, apresentando viés político do esclarecimento dos leitores e arriscar com a introdução das inovações do novo jornalismo. Por outro lado, o jornal carregava ainda aspectos de um jornalismo interiorano e de transição, misturando fatos e opiniões em seus relatos.

As discussões levantadas pelo A Notícia e a atuação de seu grupo de redatores nas questões urbanas e sociais revelaram como esses jornalistas estavam articulados e, até mesmo inseridos, na realidade da cidade onde era produzido o jornal e à sociedade regional onde o mesmo circulava. As questões abordadas delineiam um retrato de São José do Rio Preto e sua sociedade pelo viés e sob o olhar da elite local.

No que concerne a linguagem, nota-se a tentativa do jornal de se alinhar e aproximar do público-leitor, o que demonstra a estreita relação entre os produtores da notícia e certos atores sociais.

Em relação às posições e ao perfil editorial do jornal frente ao poder e à política local, pode-se observar três fases distintas, com o jornal se colocando como agente mediador do debate público, ora na oposição, ora na situação. Na primeira e terceira fase, a oposição política permeia os textos que trazem debates fortes, com críticas e linguagem metaforizada. Na fase intermediária, vemos a atuação do jornal enquanto impressa da situação, que elogia e enaltece as obras e ações realizadas. Ainda assim, nessa segunda fase, o jornal tenta manter sua imparcialidade, lembrando em alguns textos que também “chama a atenção da municipalidade” sobre as questões a serem resolvidas. Essa pretensa imparcialidade é, no entanto, totalmente dissolvida na terceira fase, quando o jornal assume claramente seu apoio aos políticos locais.

Assim, constatou-se uma atuação ainda distante do jornalismo neutro e objetivo da influência norte-americana, que se consolidaria décadas mais tarde. Ao mesmo tempo, o periódico inspirava-se nas novas tendências do serviço de informação, de produção da notícia, da busca do leitor, da oferta de entretenimento, do registro da cotidianidade urbana e da ampliação da publicidade como fonte de recursos.

A imprensa interiorana do início do século XX, representada pelo A Notícia, foi desenhada, neste estudo, como integrante de um jornalismo de transição em relação às opções gráficas, linguagens utilizadas e ao posicionamento editorial, sendo ainda folha engajada socialmente. Já a cidade de São José do Rio Preto

nos anos 1920 foi traçada sob a perspectiva dos olhares confluentes entre a elite local, políticos e produtores do jornal que delineiam os movimentos da urbe.

NÚCLEO DE ESPORTES: A NOTICIA ESPORTIVA RADIOFÔNICA NA RÁDIO UNESP VIRTUAL

*ALISSON FERNANDO SILVA LOPES
MARCOS AMÉRICO*

O Núcleo de Esportes faz parte da Rádio Unesp Virtual e é responsável pelas produções de matérias que envolvem a temática esportiva. Além disso, tem como função organizar os programas e estruturar as funções editoriais. Este núcleo é composto por um coordenador, responsável por organizar e coordenar a produção e a divulgação dos programas, bem como analisar a qualidade destes. Outra função é fazer o trabalho administrativo, juntamente com os demais coordenadores. O Núcleo é composto por 3 programas que vão ao vivo na grade: O Programa Arquibancada, que vai ao ar de segunda, quarta e sexta e aborda como temática os diversos assuntos esportivos presente no cotidiano; o Eurogol, que vai ao ar de terça-feira e traz as principais notícias do futebol europeu; e o Jornal Esporte Clube, que aborda de forma mais detalhada os assuntos esportivos que tiveram mais repercussão.

OBJETIVOS: o objetivo principal do Núcleo de Esportes é possibilitar aos alunos um auxílio na formação profissional, já que possibilita a ele praticar os conteúdos aprendidos em sala de aula, especialmente em Jornalismo radiofônico e Técnica Redacional. Estes alunos são aproximados de uma redação radiofônica, estando em contato com constantes entrevistas, linha editorial, realização de matérias, deadlines, construção de pautas, estruturação e produção de programas. O Núcleo também procura incentivar seus participantes a trabalhar no campo teórico, desenvolvendo pesquisas e artigos sobre esporte e comunicação radiofônica.

MATERIAL E MÉTODOS: o Núcleo de Esportes procura trazer aos participantes uma fusão entre a teoria e a prática, utilizando métodos de uma redação profissional e conteúdos que abordam a temática. Referente ao conceito profissional, os alunos recebem oficinas de edição de áudio e de técnicas redacionais, já no campo teórico várias obras estão presentes na formação dos discentes, como Coelho (2003), Vilas Boas (2005), Barbero (2006) e Unzelte (2009). O Núcleo propicia aos seus participantes serem repórteres, editores, chefes de reportagem e Coordenador. Estes cargos são alcançados conforme os méritos dos alunos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: por meio das atividades desenvolvidas pelo Núcleo, percebe-se um aumento na qualidade dos textos e uma melhora nas composições dos alunos participantes e um melhor desempenho na produção dos conteúdos. Um fator que possibilita esta melhora é o feedback que os repórteres recebem de suas matérias, nos quais são apontados os pontos positivos e negativos, visando estimular a constante busca por melhores resultados. Estas atividades são monitoradas e estimuladas pelos professores que coordenam e orientam o projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: aliado a um trabalho ético e voltado para a criação de um profissional que saiba atuar em diversas áreas do jornalismo radiofônico, o Núcleo se estrutura conforme as necessidades do mercado e estabelece uma base editorial que respeita os preceitos deontológicos.

A LIBERDADE DE EXPRESSÃO VISTA SOB A PERSPECTIVA DO JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO DURANTE A CONSTITUINTE DE 1987/88

AMANDA AMGARTEN DE SAMPAIO TIENGO

Trata o presente trabalho de uma pesquisa de iniciação científica, em andamento, que tem como objetivo principal investigar a perspectiva do Jornal Folha de São Paulo sobre o processo constituinte e, em especial, sobre a regulação jurídica constitucional referente ao direito à comunicação. A partir da análise dos editoriais publicados pela Folha de São Paulo no período de 1 de fevereiro de 1987 a 5 de outubro de 1988, período de feitura da atual carta constitucional brasileira, a pesquisa objetiva investigar qual era a linha editorial do jornal durante o processo constituinte, em especial, sobre a regulação jurídica constitucional da comunicação social. Para o desenvolvimento da pesquisa foram analisados os editoriais publicados pelo jornal no período coincidente com a Assembleia Nacional Constituinte. Os editoriais estão disponíveis no site <http://acervo.folha.com.br/>. Os editoriais do período da Assembléia Nacional Constituinte foram selecionados de acordo com o argumento: “constituinte”. A partir dessa seleção, verificou-se que dos 1607 editoriais correspondentes ao período que transcorreu de 1 de fevereiro de 1987 a 5 de outubro de 1988, 101 tratavam diretamente do processo de elaboração da atual carta constitucional brasileira. Especificamente relacionados ao assunto da Comunicação Social, foram encontrados 29 (vinte e nove) editoriais para análise. Após a definição dos editoriais a serem utilizados na pesquisa, os mesmos foram separados por categorias, conforme segue: “liberdade de expressão”, “liberdade de imprensa” e “regulação dos meios”. Dos 29 editoriais selecionados, vinte tratavam de temas relacionados à liberdade de expressão, dois sobre a liberdade de imprensa e sete sobre a regulação dos meios. Neste trabalho serão discutidos os resultados obtidos sobre a temática “liberdade de expressão”. A partir dos vinte editoriais analisados a respeito do tema “liberdade de expressão”, percebeu-se que a grande expectativa da Folha de São Paulo era que esse direito fundamental fosse garantido definitivamente em carta constitucional. Para isso utilizou argumentos que expressaram seu descontentamento com o Congresso Constituinte que, na opinião do jornal, tentava cercear liberdades a todo custo. O pretexto dos constituintes para tolher a liberdade de expressão era proteger o cidadão de qualquer coisa que incitasse a violência ou defendesse discriminações de qualquer natureza. Para o jornal isso dependia da tolerância governamental e de dispositivos abstratos. Os outros argumentos utilizados pela Folha de São Paulo para basear suas opiniões a respeito do processo constituinte, em especial, relacionadas à comunicação social, ainda serão analisados pela pesquisa.

O TWITTER ENQUANTO FERRAMENTA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA CONSTRUIR RELACIONAMENTO UM ESTUDO MULTICASOS

*AMANDA CRISTINA DOIMO
ROSEANE ANDRELO*

DESCRIÇÃO DA PESQUISA: o desenvolvimento tecnológico nos setores de informática e telecomunicações, mais precisamente com o advento da web 2.0, permitiu a troca de informações e de mercadorias de maneira quase instantânea. No meio corporativo, as organizações que ignoravam o fenômeno das mídias sociais começaram a perder investimentos e oportunidades. As empresas não podiam mais controlar se sua marca ou seu nome seria citado: os usuários poderiam criar conteúdo para reclamar, elogiar, sugerir um produto sem a intervenção direta da empresa. Neste cenário, observa-se a dificuldade e o desafio para os comunicadores das empresas que enxergaram a necessidade de estarem presentes nas mídias e de ouvirem o que está sendo falado espontaneamente de suas marcas. Ainda hoje não existe uma estratégia completamente definida de como uma empresa deve atuar num ambiente como o Twitter. Sabe-se que trabalhar com mídias sociais ainda é um caminho de aprendizado. Contudo, este trabalho procura pesquisar e estabelecer diretrizes para as organizações de como agir no Twitter, através de estudos de casos de três empresas representativas em diversos seguimentos. São elas: Ponto Frio, Banco Bradesco e Positivo Informática.

OBJETIVOS: analisar o tipo de mensagem que a empresa deseja transmitir – seja para meios de promoção da marca, manutenção de imagem institucional, reposição de mercado – e observar se tais estratégias estão de acordo com as leis e termos de utilização de cada mídia social. Estabelecer diretrizes para as organizações de como agir no Twitter, através de estudos de casos de três empresas representativas: Ponto Frio, Banco Bradesco e Positivo Informática.

MATERIAIS E MÉTODOS: as principais propostas deste trabalho são analisar a atuação de empresas de diversos segmentos no Twitter e estabelecer estratégias comunicacionais para o uso da ferramenta para os mais diversos desígnios. Desta forma, a metodologia será desenvolvida em três momentos:

- 1) Análise e conceituação dos públicos para evidenciar para que possa ser usada a mídia social que pautará este trabalho.
- 2) Levantamento bibliográfico dos conceitos pertinentes à área que servirão de base para a fundamentação teórica desta pesquisa.
- 3) Análise das mídias sociais utilizadas pelas empresas escolhidas para a realização da análise: Ponto Frio, Banco Bradesco e Positivo Informática. Para a coleta de dados, avaliação e mensuração dos resultados, será considerado o modelo Netnográfico (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008). A análise consistirá em três fases: a) Entrar em contato com o twitter das empresas em questão; b) Manter um diário de campo com as anotações e c) Verificar as diversas estratégias de interação entre o público em geral e os perfis das organizações.

A ÁREA DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO NA AGÊNCIA PROPAGAÇÃO

AMANDA DA SILVA VALENÇA

A Agência Propagação é uma agência experimental de propaganda social localizada na Unesp de Bauru e parceira da Rádio Unesp FM. Orientado pela Prof.^a Dra Lucilene Gonzales, a Agência nasceu do produto Minuto Consciente, criado em novembro de 2007, cujo objetivo era produzir propagandas sociais radiofônicas. Atualmente, o principal produto da Agência Propagação continua sendo o Minuto Consciente, mas, devido ao desenvolvimento contínuo do trabalho são produzidos também jingles, teasers e intervenções. O foco de clientes da Agência são os projetos de extensão da universidade, mas são realizadas também campanhas para organizações sociais de Bauru. O fluxo de trabalho conta com as áreas de Atendimento e Planejamento, Redação, Comunicação Audiovisual, Artes e Assessoria de Comunicação.

OBJETIVOS: os objetivos da área de Atendimento e Planejamento dentro da Agência Propagação são:

- 1) Manter o relacionamento da Agência com seus clientes, assim como fidelizá-los;
- 2) Realizar os briefings das campanhas;
- 3) Elaborar os planejamentos mensais das campanhas e o planejamento semestral da Agência;
- 4) Cobrar prazos e realizar o feedback das campanhas;
- 5) Gerir as reuniões da Agência.

MATERIAL E MÉTODOS: a área de Atendimento e Planejamento desenvolve seu trabalho primeiramente através da elaboração dos briefings das campanhas. Após uma primeira reunião com o cliente, que pode ser prospectado pelos membros de Atendimento e Planejamento ou procurar a Agência por já conhecer seu trabalho, a área detecta o que o cliente busca com a campanha e envia o briefing para a área de Redação ou Comunicação Audiovisual e Arte, no caso de vídeos. Após o recebimento do roteiro ou vídeo, o Atendimento envia para a aprovação do cliente. Após a aprovação, a campanha é locutada ou o vídeo é editado. Quando o resultado final está pronto, o Atendimento envia para o cliente a fim de obter a sua aprovação para que a campanha possa ser veiculada da Rádio Unesp FM por um mês. Todo o trabalho realizado dentro da agência embasa-se em pesquisas teóricas, nas leituras e discussões do Grupo de Estudos Publicitários; trata-se de um metodologia bibliográfica e empírica, já que os conhecimentos teóricos são aplicados na prática da comunicação.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Atendimento e Planejamento é a área que está em constante contato com todas as outras áreas da Agência Propagação, assim como com seus clientes. Portanto, é preciso que esteja sempre à procura de melhorar seus processos e procedimentos tendo como base os estudos teóricos e empíricos. Atualmente, o Atendimento e Planejamento possui quatro membros que gerem reuniões e estão cada vez mais prospectando clientes da comunidade de Bauru, já que os projetos da Unesp já conhecem a Agência e estão em constante procura pelo trabalho desenvolvido.

Além disso, é preciso que os profissionais de Atendimento e Planejamento saibam conduzir os clientes na elaboração do briefing, buscando o máximo de informações para a campanha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: a Agência Propagação é um projeto que a cada ano ganha mais visibilidade, não só na Unesp como fora dele. A demanda de campanhas vem crescendo e se tornando cada vez mais exigente perante os clientes, portanto, é importante que a área de Atendimento e Planejamento esteja estruturada e organizada da melhor forma para atender aos novos clientes e manter a qualidade de trabalho com os clientes já fidelizados, assim como planejar da melhor forma as campanhas mensais da Agência.

AS CONCEPÇÕES DOS PROFESSORES SOBRE O USO DA TV DIGITAL NA ESCOLA: A INCLUSÃO DO CIDADÃO NA SOCIEDADE TECNOLÓGICA DO CONHECIMENTO

ANA CAROLINA FRANCO DOS SANTOS

A concepção do ensino formal, atualmente, se encontra em um processo de reformulação, de reflexão, de procura do seu sentido dentro do mundo contemporâneo carregado com todas suas contradições e transformações. A importância desse processo é altamente significativa, pois não é mais possível considerar o aluno em processo de desenvolvimento como um ser passivo, dependente, apenas, das informações que recebe no âmbito da escola. Torna-se ingênuo pensar que os alunos podem viver sem ter nenhum tipo de contato ou envolvimento com os produtos oferecidos e criados pelos meios de comunicação de massa. Inclusive, observa-se na televisão a preocupação de segmentar a programação para atingir um determinado público-alvo. Nas escolas de ensino fundamental, o uso de vídeos, desenhos, programas de televisão é constante. No entanto os recursos tecnológicos não são normalmente utilizados para complementar as aulas e transmitir informações de forma lúdica e significativa. Nas instituições escolares ainda é comum o uso das TICs (tecnologias de informação e comunicação) de forma descontextualizada e pouco relevante para o educando. Em contrapartida o fato de estarmos inseridos em uma sociedade tecnológica, onde pais e educadores permitem que as crianças utilizem-se de meios como a televisão e a internet, não selecionando na maioria das vezes as informações que as crianças recebem, não é determinante para dizer que todo programa em si influencia negativamente o desenvolvimento global das crianças. As concepções do educador sobre a televisão e demais mídias inseridas na escola estão diretamente relacionadas com os usos pouco significativos dessas ferramentas de ensino-aprendizagem. Sem o educador mediando o processo de transmissão de informações pela televisão, a experiência audiovisual é nivelada de forma simplista e não auxilia na construção de um conhecimento realmente significativo. Hoje, devido a seu alcance, parece que a televisão acabou liderando o processo de socialização das imagens. Numa sociedade midiática o isolamento diante das mídias se torna uma tarefa praticamente impossível. Kellner (2001) afirma que em uma cultura contemporânea dominada pelas mídias é fundamental interpretar e decodificar as mensagens transmitidas pelos meios. Para transmitir todas as descobertas e a sua história, o ser humano criou a educação, a escola, que se incumbiria de transmitir de geração para geração os avanços da humanidade. Nessa perspectiva a educação e a comunicação caminhariam simultaneamente e permitiriam que o homem não cometesse os mesmos erros. No entanto, apesar de historicamente caminharem juntas, educação e comunicação permaneceram, aparentemente “distantes”. As tecnologias de informação e comunicação deveriam ser utilizadas para possibilitar a democratização dos processos sociais e para integrar a escola com a comunidade. Mas as resistências por parte dos educadores permanecem. E de forma mascarada. O educador reconhece a importância das tecnologias e da televisão para a socialização de informações, mas não se apropria delas com intenções pedagógicas e planejadas. A sala de aula pode ser o primeiro ambiente a preparar o aluno para se tornar cidadão consciente e envolvido com as problemáticas da atual sociedade informatizada. No entanto, a escola deve superar uma visão autoritária e centralizadora do saber. As crianças chegam às escolas alfabetizadas audiovisualmente. Esse repertório que elas trazem para a instituição é resultado de uma comunicação generalizada e de uma sociedade de meios. No entanto, para que haja concretamente uma relação eficaz entre educação e comunicação é necessário que ocorram profundas transformações no ensino formal, aproximando do mesmo a sociedade em movimento. Pois até então a escola ou ignorou a influência dos meios ou introduziu as mídias de forma pobre. Essa pesquisa visa averiguar quais concepções dos professores atravancam essa aproximação de forma real e realmente contextualizada e significativa. Para isso adentrará uma instituição escolar pública e analisará com questionário de perguntas abertas e fechadas a concepção dos professores de televisão, mídias digitais, televisão digital, televisão na escola. Estudará o PPP (Projeto Político Pedagógico) da escola e verificará a real participação do corpo docente na construção do mesmo. Assim o presente Estudo de Caso trará os motivos que impedem que a maioria dos educadores não preparem suas aulas com as mídias com o mesmo critério que selecionam seus conteúdos. Transformando aulas com estímulos visuais, que

deveriam ser atrativas e facilitadoras na construção do conhecimento pelo discente, em uma aula fundamentada no senso comum, fragmentada e descontextualizada.

RADIOJORNAL ECOANDO - INFORMAÇÃO PELA SUSTENTABILIDADE

*ANA LAURA MOSQUERA DE MORAES
AGNES SOFIA GUIMARÃES CRUZ
TANIA RITA MENDES DE CAMARGO*

O Ecoando é um radiojornal com enfoque em meio ambiente e sustentabilidade, transmitido pela Rádio UNESP FM – 105,7. Com três anos de veiculação na Rádio UNESP FM, o programa vai ao ar todos os sábados, às 12h45. O programa soma 15 minutos, divididos entre uma reportagem especial e um quadro com notas sobre as principais notícias da semana. A equipe é formada por dois editores, três locutores e repórteres, além do produtor Fábio Fleury, que coordena a gravação e executa a edição de áudio do programa.

OBJETIVOS: o objetivo do programa é conscientizar o público-alvo sobre os temas relacionados ao meio ambiente e à sustentabilidade. O programa também visa preencher uma lacuna deixada pela mídia convencional, ao abordar assuntos de extrema importância, mas ainda pouco trabalhados pelas mídias atuais.

MATERIAL E MÉTODOS: os alunos envolvidos com o programa participam da escolha do tema, que será desenvolvido na reportagem especial, além de executarem as seguintes tarefas: produção de matérias para o veículo radiofônico; entrevistas com fontes relacionadas aos assuntos; edição de sonoras e textos para rádio; locução de boletins e condução de entrevistas ao vivo; locução do programa radiofônico.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: os estudantes têm a possibilidade de entrar em contato com o jornalismo ambiental, a partir de: apuração de fatos; realização de entrevistas; redação de matérias para o veículo radiofônico; desenvolvimento de pensamentos e ideias críticas; trabalho com problemáticas sobre o tema; proposição de soluções, discussões, debates e reflexão. Os locutores têm a oportunidade de treinar e aprimorar a locução num ambiente profissional, tendo contato com equipamentos e equipes de produção jornalística para rádio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: por focar em um assunto a cada programa, a produção do programa possibilita a oportunidade de os alunos explorarem diversas facetas do tema proposto. Os ouvintes, além de se informarem sobre as notícias recentes, podem conhecer o tema mais a fundo, gerando assim mais entendimento e posicionamento como cidadão.

JORNALISMO COMUNITÁRIO: FERRAMENTA SOCIAL X INFLUÊNCIA SOCIAL – UMA PESQUISA DE CONCEITOS E IDEIAS

ANA PAULA NAVARRETE MUNHOZ DA CUNHA

Esta pesquisa analisa jornais comunitários do interior do estado de São Paulo para tentar, através deles, estabelecer uma análise de como e se os jornais comunitários exercem algum tipo de influência nos bairros em que são atuantes. Os jornais analisados são de duas comunidades da cidade de Bauru: o “Jornal do Ferradura”, na comunidade Ferradura Mirim, e o Jornal “Voz do Niceia”, do Jardim Niceia. As duas comunidades estão à margem da sociedade e a pesquisa analisa se o jornal comunitário é um instrumento de mobilização nos bairros em que são distribuídos.

OBJETIVOS: identificar se o jornal exerce influência na comunidade em que é veiculado. E, se existir, de que maneira é apresentada e quais as consequências dessa influência para os moradores da comunidade e para os responsáveis que produzem o jornal.

- Devido aos jornais serem fruto de projetos de Extensão Universitária, um dos objetivos é estender e praticar a tríplice acadêmica: Ensino, Pesquisa e Extensão;
- Pesquisar o atual panorama do Jornalismo Comunitário e coletar dados importantes sobre a produção de jornais comunitários no interior do estado de São Paulo;
- Analisar a linha editorial e traçar padrões e diferenças entre os jornais estudados;
- Analisar de que maneira a Ética e a Deontologia são aplicadas nos jornais e se os próprios jornais não são influenciados por alguém/alguma instituição;
- Pesquisar profundamente o conceito de Jornalismo Comunitário e, a partir das análises qualitativas e quantitativas que esta pesquisa alcançar, questionar se o conceito está sendo exercitado em sua totalidade;
- Elaborar uma pesquisa que seja que abra as portas para o campo, visto que a área de Jornalismo Comunitário é pouco estudada em nosso país.

METODOLOGIA E MATERIAIS: pesquisa bibliográfica sobre os temas: jornalismo comunitário, influência social, ferramenta social, jornalismo popular, favelização, movimentos sociais; frequentar os bairros Jardim Niceia e Ferradura Mirim para conhecer amplamente os problemas locais, as pessoas que residem nesses núcleos e suas lideranças. A partir disso, selecionar as pessoas que irão responder o questionário; elaboração de questionário que mostra a impressão que os moradores dos bairros têm de seus respectivos jornais, se eles são efetivamente reconhecidos nas comunidades estudadas; elaborar o questionário tomando as seguintes precauções: questões abertas e fechadas. Quanto às fechadas, elas serão objetivas e diretas, com linguagem clara e simples, com respostas diretas. A escolha é justificada pelo fato da comunidade contar com grande índice de analfabetismo; serão selecionados 50 moradores de cada bairro, 100 moradores no total. O questionário será aplicado pessoalmente em visita à casa do morador; o questionário será recolhido, analisado e tabulado, os resultados serão analisados quantitativamente e qualitativamente para a elaboração do relatório final, seguido de apresentações em eventos acadêmicos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: a pesquisa está em andamento em processo de aplicação de questionário. As questões pontuadas estão nos objetivos gerais, específicos e na descrição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: mesmo com os avanços tecnológicas no ramo editorial, o jornalismo comunitário continua sendo importante, pois o convívio social, em comunidade, continua primordial para o ser humano se estabelecer como indivíduo inserido na comunidade em que vive. Mesmo que os moradores tenham outras fontes de informação, o jornal comunitário é que o aproxima dos assuntos locais, enquanto a grande mídia explora apenas assuntos que são, muitas vezes, distantes da realidade desses moradores.

Mesmo sendo produzidos periodicamente, os jornais não possuem a função, de avaliar se o conteúdo produzido é realmente absorvido e compreendido pelos moradores. Sem esse feedback autêntico, não é possível medir precisamente a eficiência do jornal na comunidade e se o mesmo é utilizado como a ferramenta que se predispõe ser. Por isso é tão importante estudar o Jornalismo Comunitário e sua influência exercida em uma comunidade: ele é um agente provedor de iniciativas, ideias e mudanças.

NÚCLEO DE OPERAÇÕES TÉCNICAS - RADIO UNESP VIRTUAL.

ANDRÉ DOS PASSOS PACANO

O núcleo de operações técnicas está vinculado ao projeto da Radio Unesp Virtual. Conta com a participação de 1 coordenador, 6 técnicos, 4 trainees e 1 técnico de computadores/manutenção do site. O coordenador é responsável pela gestão do núcleo; enquanto os trainees são voluntários novatos, interessados em aprender a operação técnica da webrádio. Os técnicos, por sua vez, são membros que possuem carga horária em permanência no estúdio, e assim são responsáveis pelas gravações de programas e vinhetas, assim como as transmissões ao vivo. Além disso, precisam adquirir experiência em relação aos equipamentos para que se faça a manutenção do estúdio.

OBJETIVOS: resumidamente, o núcleo funciona para que o restante da radio funcione. A função dos técnicos e do núcleo como um todo, como dito acima, é transmitir e gravar os programas e as vinhetas, que são produtos de outros núcleo do projeto. Em geral, o objetivo do núcleo técnico é transmitir via web os conteúdos propostos pelo projeto, tentando assim atingir o público alvo e em grande escala, a sociedade. Em termos específicos, o núcleo ainda propõe viabilizar experiência na operação e edição de som, incluindo o manejo dos equipamentos e softwares, para gerar bons profissionais na área.

MATERIAL E MÉTODOS: o núcleo conta com o estúdio e todos seus equipamentos como suporte. No estúdio, operamos ao menos dois computadores; um para utilização dos softwares (Zara Radio e Adobe Audition) e outro como servidor, em que acontecem as transmissões. “Aos poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão on-line, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador. A partir de 1998, foram criadas, no Brasil, emissoras de rádio com existência apenas na internet, que denominamos de webrádios. Por webrádio entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada por meio de uma URL (Uniform Resource Locator), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas” (PRATA, Nair. Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação. INTERCOM, 2008)”.

Além das transmissões ao vivo, a webrádio utiliza o sistema streaming para as transmissões de produtos gravados. O streaming é um meio bastante utilizado na rede para distribuir informações em tempo real sem que, necessariamente, tenhamos o arquivo em mãos. Dessa forma, arquivamos todos os programas em um acervo no computador e enviamos via streaming para o servidor, assim realizando as transmissões via internet.

Além disso, o estúdio conta com uma mesa de som apropriada, 4 possíveis microfones, fones de ouvido, dentre outros equipamentos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: o núcleo funciona de forma bem comunicativa. Cada membro possui os contatos entre si, nunca deixando de cumprir seu trabalho. As discussões em torno do projeto estão na manutenção do site e na divulgação da própria webrádio. Ainda se questiona os conteúdos que são transmitidos, mas como explica Nair Prata em seu artigo para o Intercom 2008: “A transmissão sonora da webrádio é muito semelhante a qualquer outra a que estamos acostumados: música, notícia, prestação de serviços, promoções, esporte, programas comandados por comunicadores. É importante destacar, também, que a webrádio não pode ser acessada, ao mesmo tempo, por uma massa incontável de usuários, pois o número de acessos simultâneos é limitado e depende da configuração técnica do servidor. Assim, pelo menos por enquanto, cada webrádio tem um número máximo de ouvintes simultâneos.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS: o núcleo de operações técnicas funciona como um coração para a rádio, responsabilizando-se pelo bom funcionamento da mesma.

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DA AGÊNCIA PROPAGAÇÃO – FAAC- PARA DIVULGAR AÇÕES SOCIAIS

*ANDRÉA MARTINS
LUCILENE DOS SANTOS GONZALES*

A mídia é o meio de comunicação pelo qual a publicidade é veiculada. No caso da publicidade tradicional, ou seja, fora da Internet, as mídias são bem conhecidas, sendo em linhas gerais o rádio, o cinema, a televisão aberta e paga, os jornais e revistas e outdoor em suas diversas formas. Em geral, a mídia convencional é dividida de acordo com a tecnologia ou o meio físico que a suporta, como é o caso da televisão (TORRES, 2009, p. 241).

O advento da internet, porém, quebrou esse paradigma de unilateralidade da comunicação publicitária e contemporaneamente a comunicação com o público-alvo da mensagem tornou-se uma comunicação de todos para todos, já que o fabricante e o anunciante se dirigem a um público que dialoga com a comunicação emitida, na mídia digital, manifestando sua opinião sobre a mensagem recebida; ou seja, há interação em diversos níveis com a finalidade também de persuadir, seduzir esse consumidor, incitar o consumo e fortalecer a marca da organização. Na era digital, a principal estratégia dos anunciantes está na interatividade com seu(s) público(s). A internet é um meio de comunicação bidirecional, interativo. As pessoas sempre sentiram falta de se expressar na mídia, seja pela televisão, pela mídia impressa ou pelo rádio. A publicidade on-line cresceu, porém, para muito além dos tradicionais banners. Hoje as alternativas de publicidades on-line são inúmeras, e as tecnologias que podem ser empregadas também. O mais importante é entender que se trata de um modelo diferente de veiculação publicitária na televisão, no rádio, na mídia impressa ou na mídia exterior, e copiar peças dessas mídias para a publicidade on-line pode não ser a melhor alternativa (2009, p.78).

Esta pesquisa pretende investigar, assim, a reconfiguração dos paradigmas da publicidade, após a era digital, principalmente nas formas de interatividade do anunciante/marca com seu (s) público(s).

Trata-se de uma pesquisa exploratória que visa prover a pesquisadora de maior conhecimento teórico sobre comunicação mercadológica e publicitária na mídia digital, exploração da interatividade nesses meios, além de estratégias de marketing para a comunicação publicitária. A pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do pesquisador são insuficientes para a compreensão do fenômeno (MATTAR, 1999, p. 90).

Assim, com esse método de pesquisa, a pesquisadora vai conhecer de maneira mais profunda os conceitos teóricos necessários à produção da mensagem publicitária na mídia digital. A clarificação desses conceitos será subsidiada por levantamentos em fontes secundárias, incluindo o levantamento bibliográfico, em que a pesquisadora irá buscar em livros, revistas especializadas, dissertações ou teses apresentadas em universidades, sites sobre esses conceitos citados acima.

A pesquisa também será de observação na mídia digital para verificar como os conceitos teóricos estão sendo praticados pelas marcas através da publicidade on-line. Pretende-se também

Fazendo uma análise comparativa de como era a publicidade antes da era do marketing digital.

Em fase inicial, esta pesquisa pretende ter como resultados a reflexão sobre a convergência de meios, linguagens e áreas da Comunicação na era digital, conceituação sobre marketing e publicidade na era digital, descrever como ocorre a comunicação mercadológica e publicitária na mídia digital, definir características do público da mídia digital, apontar estratégias de comunicação publicitária na mídia digital e mídias sociais.

Como a publicidade está relacionada à difusão pública de ideias, a Internet também pode ser encarada como uma das diversas mídias pelas quais é possível veicular a publicidade. Quando considerada uma mídia para veiculação publicitária, a Internet apresenta uma infinidade de possibilidades. E são essas possibilidades o objetivo dessa pesquisa.

AS ROSÁCEAS GÓTICAS DE CHARTRES: UM ESTUDO DO TRAÇADO GEOMÉTRICO E SIMBOLOGIA

*ANDRESSA BERNARDO DA SILVA
MARIA ANTONIA BENUTTI*

A pesquisa analisa as três rosáceas principais da Catedral de Chartres, estudando sua simbologia e construção. Também faz uma explanação histórica sobre a Catedral, onde a arte da modelagem da luz assumiu um papel essencial na arquitetura do período gótico. Em meados dos séculos XII e XIII, as catedrais em sua maioria passam a ser dedicadas à Notre Dame, a virgem em glória. Cristo passa a ser colocado como soberano no mundo e a Virgem Coroada por ele. A Catedral de Chartres ilustra o ápice do Gótico, e se mostra de forma inédita em seus majestosos vitrais, e de forma especial em suas Rosáceas. Dentre seus 2.500 m² de vidros coloridos em 176 magníficas janelas, destacam-se as três rosáceas mundialmente famosas, as quais são relacionadas aos pontos cardeais: Norte, Sul e Oeste. O Objetivo é realizar pesquisa bibliográfica e imagética sobre as três rosáceas principais da Catedral de Chartres, analisando significados, função, símbolos utilizados e geometria envolvida nas suas divisões. O presente trabalho se pauta em pesquisa teórica, sobre as rosáceas, buscando definições para os desenhos e o significado de sua utilização. Sob o ponto de vista dos objetivos e procedimentos técnicos (Gil, 1991), pode ser classificada como uma pesquisa exploratória. Envolve levantamento bibliográfico, elaborado a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos, material disponibilizado na internet, e análise de imagens que estimulam a compreensão e o entendimento do problema. Será utilizada, ainda, uma metodologia de tratamento e análise de informações documentais e imagética, relativas ao problema proposto, o que caracteriza uma pesquisa qualitativa. A pesquisa vem desenvolvendo o aprofundamento de estudos sobre as rosáceas, analisando em especial as três principais, a Rosácea do Portal Norte conhecida como Vitral da Glorificação de Nossa Senhora, a Rosácea Oeste conhecida como O Juízo Final, que se relaciona diretamente com o labirinto de pedra, como uma espécie de projeção do mesmo, ou vice-versa, e a Rosácea Sul - De Notre-Dame de la Belle Verrière que mostra o apocalipse. As rosáceas tratam-se não só de amplas aberturas circulares em forma de vitrais coloridos, mas também de base da decoração arquitetônica de toda a construção da época. Embasadas na estilização do desenho de uma rosa, são ornatos geométricos que vieram a desabrochar no período gótico, e estas em especial, na Catedral de Chartres. Propõe-se realizar a análise de sua simbologia e função. Até o presente momento, após o levantamento e estudo geométrico das rosáceas de Chartres foi possível concluir que as três possuem correspondência e conexões com sua localização e função na catedral, além de em termos geométricos serem embasadas na divisão da circunferência em partes iguais. O material pesquisado baseia-se na bibliografia: "O gótico das catedrais", 2002, de BRAZIL, S.T.V, e em "O que dizem os vitrais? Sua comunicação nos espaços sagrados da Sainte Chapelle e da Catedral de Notre-Dame de Chartres", 2000, de CONCEIÇÃO, H.R. da., e também "Como reconhecer a arte Gótica", 1986, GOZZOLI, M.C., e em materiais já publicados como, "Mandalas e rosáceas: em busca de novas abordagens para antigos conteúdos". In: GRAPHICA 2007 - XVIII Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico e VII International Conference on Graphics Engineering for Arts and Design, 2007, Curitiba. "Desafio da Era Digital: Ensino e Tecnologia". Curitiba : Editora da UFPR, 2007, de NASCIMENTO, R. A. ; BENUTTI, M.A. ; NEVES, A. F.No, âmbito da forma de se realizar projetos foi usado o material, "Como elaborar projetos de pesquisa", 1991, de GIL, Antonio Carlos.

O IDOSO NOS MEIOS COMUNICATIVOS: PROBLEMÁTICAS, LINGUAGEM E VISIBILIDADE – UM ESTUDO DO PROGRAMA “DE CARA COM A MATURIDADE”, DA REDE BANDEIRANTES

*ÂNGELO SOTTOVIA ARANHA
PEDRO CELSO CAMPOS
AGNES SOFIA GUIMARÃES
LUCAS DE OLIVEIRA LOCONTE
LUDMYLLA LOPES ROCHA
NAYARA KOBORI*

O artigo científico abordado pelo Grupo de Estudos em Comunicação e Idosos – “Idosomídia”, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP), câmpus de Bauru-SP (BR), tem como objetivo principal retratar a figura do idoso brasileiro nos meios de comunicação, dando destaque especial para o meio audiovisual, ou seja, a televisão. A discussão terá como objeto de estudo o programa “De Cara com a Maturidade”, da Rede Bandeirantes de Comunicação, apresentado pela atriz Helô Pinheiro. O programa é promovido pelo plano de saúde especializado em atendimento à terceira idade, Prevent Senior, exibido todo sábado às 10 horas da manhã. Identificando as teorias de Nestor García Canclini e Jesús Martín-Barbero sobre os recentes estudos de recepção das informações dentro do campo da comunicação na América Latina e os estudos sobre a televisão de Pierre Bourdieu. O estudo será pautado em como a Terceira Idade é vista pela pelos mass media, como os assuntos sobre os idosos ganham visibilidade nos meios de comunicação, qual o grau de influência dessas mensagens nas pessoas acima de 65 anos e como esse público encara as mensagens recebidas e, assim, constrói sua percepção da realidade. Além disso, a discussão também irá abordar a linguagem utilizada no programa “De Cara com a Maturidade” por um viés jornalístico, - que privilegia a eficácia da transmissão das mensagens – as temáticas abordadas e a frequência de assuntos referentes à saúde, entretenimento, cultura e, até mesmo, propaganda. Por fim, analisaremos a recepção das informações pelos idosos, que são uma parcela expressiva da sociedade. Desse modo, vamos delinear um novo perfil do idoso contemporâneo, que está inserido dentro de um modo de vida ativo. Ao todo, serão analisados 89 vídeos que foram disponibilizados no site do programa “De Cara com a Maturidade” (<http://decaracomamaturidade.com.br/>), no dia 30 de novembro de 2012.

A REPRESENTAÇÃO DA TRANSGENERIDADE EM UMA MATÉRIA DO ESTADO

*ANNELIZE PIRES AUGUSTO
JEAN CRISTTUS PORTELA*

Este trabalho analisa como o jornal diário O Estado de S. Paulo, por meio da seleção e publicação de matérias, constrói a imagem dos indivíduos transgêneros enquanto atores semióticos inscritos no discurso. Como metodologia, será utilizada a semiótica discursiva de A. J. Greimas e seus colaboradores, que busca determinar como o sentido é construído nas produções textuais por meio de vários níveis de complexidade, especialmente os níveis discursivo, narrativo e fundamental. O estudo tem por objetivo utilizar o percurso gerativo de sentido para analisar as matérias selecionadas, examinando como os elementos discursivos, especialmente os atores transgêneros, foram construídos no discurso e quais esquemas narrativos, modalidades e valores foram investidos no percurso de tais atores. Busca-se, por fim, verificar como se deu a construção enunciativa dos textos analisados, de modo a compreender os recursos de narração e enunciação utilizados nas matérias. Após escolher o lexema (“transgênero”) e a mídia (jornal impresso) para a realização das buscas que nos levaram à escolha do cópulo, escolhemos o arquivo on-line do jornal O Estado de S. Paulo para extraí-lo. Foi feito um levantamento inicial da ocorrência do lexema escolhido no Estado no período de julho de 2011 a junho de 2012 e foram retidas para análise apenas as matérias que tomam os indivíduos transgêneros como seus atores principais, descartando aquelas que os tenham como personagens secundários ou apenas os cite isoladamente. A matéria analisada neste trabalho, “Em blogs e livros, pais se abrem sobre crianças que desafiam padrões de gênero”, foi publicada no jornal O Estado de S. Paulo em 20 de outubro de 2011, no caderno “Notícias”, e foi produzida a partir dos depoimentos dos familiares dos indivíduos transgêneros e de outras fontes que complementam os depoimentos. Na matéria, cada percurso narrativo tem suas especificidades, no entanto, nota-se que todas as narrativas são perpassadas por oposições semelhantes, como, por exemplo, a oposição [aceitação] vs. [rejeição]. Foi possível notar a opção do enunciativo por retratar só casos de meninos que querem ser meninas, o que pode dar margem ao equívoco de que só esses sujeitos são denominados transgêneros. Não se pode precisar o quanto essa forma de figurativizar a transgeneridade é deliberadamente intencional ou, ainda, circunstancial, eivada de preconceções implícitas, mas o fato é que a matéria explora uma só forma de transgeneridade de modo eufórico (a passagem do sexo biológico masculino ao gênero feminino) e se omite em relação à outra (a passagem do sexo biológico feminino ao gênero masculino).

AS MÍDIAS INTERATIVAS E A FORMAÇÃO DA OPINIÃO ENTRE OS DISCENTES DE JORNALISMO – BRASIL E ESPANHA, UMA ANÁLISE COMPARATIVA

ARIANE ESTEVES AMARO

É fato que diferentes ambientes sociais geram públicos e opiniões diferentes. Com base nisso, a pesquisa realizada pretendeu analisar de que forma os discentes de Jornalismo e da Espanha percebem a influência das mídias interativas no que se refere à tomada de suas decisões políticas.

Percebe-se que a Espanha é um país com sistema político distinto do brasileiro e que, além disso, encontra-se imersa em uma das maiores crises já enfrentadas pela economia e política local. Nesse sentido, foi possível traçar um paralelo, também, entre como a situação política do país interfere na participação política de sua população.

Através da realização de pesquisa qualitativa via grupo focal, pôde-se perceber que os estudantes de comunicação espanhóis mostram-se mais consciente de sua situação política demonstrando um sentimento de inconformismo com a situação que seu país está vivenciando. Tal fato é uma das variáveis que caracteriza estes estudantes como mais ativos politicamente que os brasileiros e também com maior vontade de participar politicamente, em todos os âmbitos que essa expressão os permite.

Percebe-se que os estudantes analisados no Brasil, mais especificamente na Unesp de Bauru, se mostram conformados com a política brasileira e quase sem perspectiva ou vontade de agir para mudar a situação. Isso é observado nas discussões que mostraram jovens pouco ativos politicamente e sem muito conhecimento sobre a política de seu País.

No que se refere à questão midiática encontramos a convergência de opiniões entre os dois países: ambos acreditam que a internet tem grande potencial no que se refere à difusão de informação, mas, para as questões políticas (cenário analisado e discutido pela presente pesquisa), eles acreditam que ainda há um longo percurso para que os políticos e a população saibam fazer uso das ferramentas oferecidas pelo universo online. Acredita-se na efemeridade de conteúdo e também na falta de veracidade daquilo que, muitas vezes, é divulgado.

Dos resultados obtidos com essa pesquisa, a priori, pode-se inferir, que os discentes de Jornalismo entrevistados, na Espanha, possuem consciência política e criticidade para analisar o sistema político de seu país. Nesse sentido, é possível inferir que um país em crise, pode instigar uma juventude mais consciente, o que não acontece no Brasil.

Além disso, percebe-se que há um desenvolvimento dos estudantes ao longo do período em que estiveram em contato com a universidade, tanto em relação ao conhecimento político, quanto na percepção do universo midiático em que estão inseridos e irão fazer parte como profissionais atuantes no futuro.

Com relação às mídias interativas, é possível concluir que os estudantes tem acesso massivo e constante às essas tecnologias e as veem como fonte de entretenimento e informação. No entanto, no que se refere ao desenvolvimento de campanhas políticas online, o Brasil encontra-se mais avançado do que a Espanha. Em ambos os países, os jovens não conseguem enxergar, totalmente, as potencialidades que a tecnologia pode oferecer no que se refere à conteúdos políticos, embora reconheçam as vantagens da internet em relação as mobilizações e manifestações organizadas em rede.

GAMESHOW, A INFLUÊNCIA DOS JOGOS NOS PROGRAMAS DE TV E AS NOVAS POSSIBILIDADES DE INTERATIVIDADE ATRAVÉS DA TV DIGITAL

*ARIELLY KIZZY CUNHA
JAQUELINE MARIA DA SILVA CASANOVA*

Os jogos fazem parte do conteúdo midiático desde antes do surgimento da TV. O público, principalmente brasileiro, culturalmente tem a necessidade de participar do conteúdo televisivo, ainda que numa projeção do personagem, ou do participante. Os canais procuram cada vez mais gerar programas com a participação e opinião do público. O principal representante dessa faceta é o comunicador conhecido como Sílvio Santos, que há 43 anos leva ao seu público programas no formato game show. A novidade é a possibilidade de agregar a tecnologia como fonte criativa desse segmento, com o uso da interatividade e da internet. O objetivo deste trabalho é mostrar uma nova possibilidade de interatividade na TV digital por meio do produto game show. A pesquisa aborda através das referências bibliográficas, pesquisa nos sites da emissora e dos jogos, e observação dos programas de TV, o estudo de caso do quadro Jogo das 3 pistas do Programa Sílvio Santos.

A análise sobre a possibilidade de interatividade na TV digital por meio do produto game show, mostrou-se consoante com a nova tecnologia. No estudo do caso do Jogo das 3 pistas nota-se a reprodução do quadro de forma primária, sem a utilização dos recursos tecnológicos atualmente guiados pela aproximação do realismo nos games. Recursos no desenvolvimento do design necessitam melhor tratamento pelos realizadores do referido Jogo. Trata-se de combinação de interface simples, direta, agradável, criativa para envolver o público. Novas possibilidades de interação podem ocorrer durante o programa (ao vivo), com convidados, o público pode jogar com o controle remoto. Na tela as estatísticas de acerto poderiam ser ranqueadas e os melhores colocados podem ser convidados a participar do programa. O público também pode sugerir perguntas em tempo real para o participante, ou poderia ele mesmo ser o participante da sua residência, através de algum sorteio, também em tempo real. O público também poderia votar entre os inscritos quem deveria participar (entre um bloco e outro), mas para isso ocorrer é preciso que o canal de retorno funcione de fato. Aproveitar a realidade televisiva gratuita e habitual do público brasileiro é ponto crucial nas discussões, mas esbarra em questões com interesses divergentes dos atores deste processo. A contribuição deste trabalho se faz necessária neste momento em que a interatividade na TV digital ocupa debates na academia, indústria de equipamentos, empresas de radiodifusão, telecomunicações e governo.

GLAUBER ROCHA E AS REVISTAS FRANCESAS DE CINEMA

ARLINDO REBECHI JUNIOR

O cineasta brasileiro Glauber Rocha (1939-1981) soube, como nenhum outro artista brasileiro dos anos 1960, transpor e fazer circular sua voz e suas ideias entre os artistas e intelectuais mais importantes do período, na Europa. Especificamente, na França, Glauber ganhou uma ampla recepção crítica e seus filmes puderam notabilizar fama e prestígio: vários críticos de revistas especializadas – a se destacar Cahiers du Cinéma e Positif – transformaram-se em defensores do cineasta brasileiro e os seus veículos em porta-vozes das ideias vindas do hemisfério Sul.

Tal evidência e estado de preocupações, amparada por certa insatisfação nossa diante da leitura escrupulosa da fortuna crítica do cineasta brasileiro, demonstrava uma lacuna a ser preenchida em um campo pouco explorado por pesquisadores brasileiros e estrangeiros de linhagens e perspectivas distintas. Para uma caracterização e análise mais justa desse processo de sociabilidade em nível internacional de Glauber Rocha e sua obra, essa proposta de pesquisa delimitou-se a investigar na cidade de Paris, no final de 2012 e início de 2013, a recepção crítica francesa dos anos 1960 de dois filmes do cineasta baiano – Deus e o Diabo na Terra do Sol (1964) e Terra em Transe (1967) – em revistas especializadas de cinema. Convém registrar que se trata de uma pesquisa que contou com o apoio integral da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Sabendo que o período de pesquisa seria bastante curto, realizado durante o recesso escolar 2012-2013, e que seria necessário que as eventuais descobertas de lá continuassem a ser retrabalhadas e analisadas por aqui, traçou-se um objetivo bastante pontual para este trabalho: pesquisar e levantar material documental inédito sobre a recepção crítica francesa dos filmes Deus e o Diabo na terra do sol (1964) e Terra em transe (1967), nos principais acervos de cinema de Paris.

Para o estudo dessa recepção crítica francesa, esta pesquisa concentrou-se em duas tipologias de materiais: as revistas especializadas de cinema de grande circulação, em que se destacam duas delas: Cahiers du Cinéma e Positif; e as revistas de menor circulação e publicadas por órgãos representativos do campo cinematográfico francês ou por cineclubes, a saber: Cinéma, Jeune Cinéma, Image et Son, entre outras. Na cidade de Paris, o levantamento realizou-se em três acervos diferentes: (a) Bibliothèque nationale de France; (b) La Cinémathèque Française; e (c) Bibliothèque du cinéma François Truffaut.

O material reproduzido e trazido da França ainda está sob investigação do pesquisador, algo que certamente demandará um longo percurso de análise e interpretação das redes de sociabilidade criadas pelo cineasta brasileiro. Resultados prévios da pesquisa indicam dois caminhos a serem problematizados na análise: (a) o papel desempenhado por um periódico como Cahiers du Cinéma em sua leitura de Glauber como um legítimo representante da política de autores; (b) a relação, no caso da realizada pela revista Positif, para alçar Glauber como o principal apoiador latino-americano de um cinema de ação política. Enfim, ambos os caminhos já sugerem uma preocupação francesa em ligar uma jovem cinematografia, como a brasileira, a um campo de suas preocupações políticas do momento, em finais dos anos 1960.

É preciso destacar que o campo de investigação comparativista das relações entre artistas brasileiros e intelectuais do exterior ainda produz uma quantidade muito reduzida de estudos.

A contribuição almejada por esse estudo está diretamente ligada à possibilidade de delinear e mapear, de forma mais precisa, as estratégias que compunham as formas de sociabilidade adotadas entre o cineasta baiano e os grupos de intelectuais franceses, nos anos 1960. Dito de outro modo, a aliança entre Glauber Rocha e a crítica francesa de cinema dessa época sugerem, ao estudioso do cinema nacional brasileiro, uma importante seara de estudos: trata-se de um intercâmbio cultural invulgar, próprio ambientação e da conjuntura dos anos 1960, tanto por parte da intelectualidade francesa de então, como por parte dos intelectuais brasileiros de esquerda, sobretudo os do nosso cinema.

A VEICULAÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR:

IMPLICAÇÕES SÍGNICAS DA SEMIÓTICA NORTE-AMERICANA

*AUGUSTO JUNIOR DA SILVA SANTOS
CAMILA NASCIMENTO DAVID
CAROLINE LIMA*

Este artigo relaciona conceitos da semiótica norte-americana com uma reportagem jornalística direcionada a um público específico. Através deste trabalho, busca-se investigar as implicações semióticas de tal reportagem, desde o seu processo de produção até o processo de recepção. A semiótica, por sua vez, é a ciência que tenta demonstrar o funcionamento dos signos na produção das ideias e o processo de semiose ou da ação dos signos na geração de signos novos.

OBJETIVOS: A pesquisa visa identificar as implicações da estrutura triádica de Charles S. Peirce em uma notícia sobre o Brasil transmitida nos Estados Unidos.

A partir das apresentações feitas ao telespectador, objetivamos demonstrar que a semiótica não deve ser apenas um instrumento de análise dos signos que compõem um texto, mas também um modo de entender como a mente se relaciona com o seu entorno, onde estão os objetos como a reportagem abordada. O estudo pretende, ainda, servir como um modelo de análise a outros textos semelhantes a este.

MATERIAL E MÉTODOS: A metodologia usada foram os conceitos da classificação dos signos e das teorias cenopitagóricas de Charles Sanders Peirce. O corpus de análise focado é uma reportagem de 2010 sobre o Brasil, a qual foi veiculada no programa “60 Minutes”, da emissora de TV “CBS News”, dos Estados Unidos.

Relacionamos as categorias perclanas ao processo de produção de tal notícia. Além disso, foram evidenciados os principais ícones, símbolos e índices presentes nesse conteúdo jornalístico. Analisamos ainda o processo de recepção através do conceito de sinequismo e signos colaterais. Por fim, podemos constatar as implicações de semiose e, na sequência, o efeito simbólico e cultural desencadeado pela reportagem.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: A reportagem do programa procura introduzir ao telespectador uma realidade fisicamente distante da sua. Além disso, o objeto audiovisual analisado, apesar de classificado como jornalístico, incita características de um modelo de conteúdo publicitário, no qual os estereótipos pré-estabelecidos pelos americanos em relação ao Brasil são evidenciados. Podemos considerar que essa composição informativa instigou uma dúvida no hábito anteriormente adotado pelos receptores. Portanto, levando-se em consideração o conteúdo apresentado, desenvolve-se uma propaganda favorável ao país sul-americano.

Quanto à recepção, instigam-se novas possibilidades de formulações de pensamentos consensuais sobre o que se conhece do Brasil. Através das imagens, sons, palavras, interjeições apresentadas ao receptor há um deslocamento do lugar comum ao despertar de sensações. Compreende-se, então, que os processos comunicacionais são sinestésicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Identificamos elementos relevantes da estrutura triádica de Charles S. Peirce. Por meio dessa análise, consideramos que a semiótica não é meramente a classificação de signos, mas sim uma filosofia de emprego deles na vida. A partir da demonstração dos conceitos semióticos norte-americanos concentrados a esta reportagem, entendemos que a função do jornalista é aplicar os tais processos na composição das reportagens para instigar dúvidas e estabelecer novas crenças ao público.

ESTUDO SOBRE A UTILIZACAO DE DISPOSITIVOS MOVEIS NO BRASIL

AURELIO TSUGUIO SAKUMA

DESCRIÇÃO DO PROJETO: O presente projeto de pesquisa tem o intuito de investigar os usos e potenciais usos de dispositivos móveis (smartphones e tablets) no Brasil, dentro de um contexto histórico, social e tecnológico. Sua base teórica se dará principalmente por 3 autores: Zygmund Bauman, Henry Jenkins e Lúcia Santaella. Haverá também uma análise específica dessas novas tecnologias e também pesquisas com usuários dessas tecnologias, para que possamos determinar ao final as práticas culturais e sociais que se valem os usuários dessa tecnologia.

O crescente uso dos chamados smartphones (aparelhos de telefonia celular, que dispõem de um processador e um sistema operacional, que permite o acesso à internet e a instalação de aplicativos) e tablets (leitores de conteúdo digital, que também vêm ganhando novas funcionalidades) tem um impacto no campo da comunicação, pois seus usuários se valem destes aparelhos para suas interações sociais e de consumo de bens materiais e imateriais.

Essa convergência de mídias num único aparelho móvel faz dele um equipamento de excelência e extrema utilidade nos dias atuais, onde a mobilidade, velocidade, versatilidade, entre outras características, são admiradas e incentivadas na sociedade atual. A utilização desses aparelhos agrega também um certo status para seus usuários, pois além do valor financeiro destes aparelhos, carrega valores simbólicos que condizem com os valores da pós-modernidade, como a fruição individual e instantânea e conectividade com outros usuários.

Para entender a importância deste tipo de aparelho nos dias de hoje, vamos pesquisar o contexto histórico e tecnológico em que ele se insere: a pós-modernidade. O fenômeno que se deve observar é como as demais empresas começam a obter ganhos com aplicativos neles instalados, aumentando seus ganhos, através da migração do comércio eletrônico para esses aparelhos.

Outro fenômeno a se observar é como os usuários potencializam sua experiência de vida pós-moderna através desses aparelhos e como os profissionais de comunicação vão lidar com isso.

OBJETIVOS: Os objetivos desta pesquisa é compreender os potenciais de utilização dos smartphones e tablets e como isso reflete na sociedade, seja na experiência comunicacional com estes aparelhos, seja no impacto econômico e social que eles causam.

MATERIAIS E MÉTODOS: A pesquisa será majoritariamente bibliográfica, utilizando-me de alguns aparelhos smartphones e tablets na fase de pesquisa de usabilidade.

Além disso serão realizadas algumas pesquisas qualitativas e quantitativas que possam ilustrar algum segmento social na utilização de smartphones e tablets.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Essa pesquisa encontra-se em fase inicial, e seus resultados só serão concretizados ao final do programa de mestrado. As discussões sobre o objeto de pesquisa são variáveis, pois é possível explorar diversos aspectos de como a tecnologia móvel impacta as relações sociais e de consumo e também como ela pode criar uma “ economia móvel” ou uma “ economia da mobilidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: As novas tecnologias, de um modo geral, e as tecnologias móveis, de modo específico, conseguem transcender seus usos para além daqueles que foram imaginados em sua concepção inicial. A criatividade de profissionais e usuários de um modo geral possibilitam uma infinidade de usos, possibilitadas pela convergência tecnológica em um único aparelho móvel de multifunções. Os impactos causados pelas novas tecnologias no campo da comunicação merecem estudos mais detalhados do que o simples modismo das frase de efeito publicitário que os acompanham.

MATERIAIS IMPRESSO E AUDIOVISUAL COMO FONTES DE TRABALHO NAS PRÁTICAS DE MÍDIA-EDUCAÇÃO NA ESCOLA BÁSICA

BARBARA DOS SANTOS

Educomunicação, práticas educomunicativas, comunicação na educação escolar, mídia-educação e comunicação e educação são sinônimos para se referir ao mesmo conceito: a presença dos meios de comunicação nas práticas escolares e suas formas de atuação. É evidente que existem pequenas diferenças conceituais históricas, dependendo do autor, mas sua forma, na essência, se mantém. Muito se tem ouvido falar sobre mídia-educação, mas a pergunta que nos cabe é: até que ponto as práticas que tem a comunicação como protagonista podem contribuir de forma efetiva na aprendizagem das crianças e jovens? É a partir dessa questão que inicio este trabalho, numa interlocução entre o currículo escolar e os meios de comunicação.

Como objetivo geral, pretende-se ampliar os estudos do campo da comunicação social para o cerne da educação e trazer o que for mais significativo para os saberes em educação. Já como objetivo específico, esperamos tratar da função dos materiais impresso e audiovisual no trabalho com mídia-educação na escola. Neste trabalho foi aplicada a metodologia da pesquisa bibliográfica, com revisão de literatura acerca dos autores que discutem mídia-educação e suas propostas para a educação. Por ser um trabalho de caráter bibliográfico, a preocupação é de mostrar os conceitos de mídia, cultura e cidadania, por exemplo, a partir do viés histórico e político, uma vez que o fator tempo é consideravelmente marcante na temática da educação.

As referências deste trabalho estão nas obras O que é mídia-educação (BELLONI, 2005); Educomunicação & Mídias (GAIA, 2011); Educomunicação: reflexões e princípios (SCHAUN, 2002); Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação (SOARES, 2011); Educomunicação: construindo uma nova área do conhecimento (CITELLI; COSTA, 2011); Os meios de comunicação como extensões do homem (MCLUHAN, 2002); O que é o virtual? (LÉVY, 1996); Pedagogia do bom senso (FREINET, 1973); Educação e Mídias (GONNET, 2004); Pedagogia da autonomia (FREIRE, 1998).

As contribuições destes autores para o presente trabalho são de suma importância, pois as teorias apresentadas vão ao encontro do objetivo desta pesquisa, que é a discussão sobre os meios de comunicação no espaço escolar. O que identificamos como fontes de trabalho, dentro da perspectiva da mídia-educação, são os materiais impressos, como jornais, revistas, folhetos e os materiais audiovisuais, como os filmes, os documentários, as seleções de músicas, dentre outros materiais que exemplificam o trabalho com mídia na escola básica.

As fontes de trabalho são o material oriundo da comunicação impressa e audiovisual a que as crianças e jovens, bem como os professores, têm acesso no momento das atividades pedagógicas e que são essenciais aos sujeitos que desejam ministrar suas aulas na perspectiva da mídia-educação. É necessário pontuar que o trabalho com mídia na escola não deve ser realizado de forma descontextualizada da escola e do currículo em vigência, já que, se assim fosse, perderia o sentido e o significado para os sujeitos formadores e os sujeitos em formação. Portanto, a relevância social deste trabalho e a importância para a sociedade, de forma geral, se faz presente, pois estamos agregando um tipo de educação diferenciada que tem como principal finalidade o gosto dos estudantes pela escola, sobretudo, pela escola pública.

RÁDIO UNESP VIRTUAL: OS DESAFIOS DA GESTÃO DE UMA WEBRÁDIO UNIVERSITÁRIA

BÁRBARA FIGUEIREDO

O Núcleo de Produção e Gestão em Rádio e Internet é um projeto de extensão, ensino e pesquisa que pretende oferecer aos alunos da Unesp uma formação técnica e deontológica, possibilitando o desenvolvimento de uma visão crítica e democrática tão necessária aos profissionais de comunicação nos dias de hoje. Ao gerenciar a Rádio Unesp Virtual, o núcleo buscou delimitar a missão, visão e objetivos da emissora seguidos por todos os participantes do projeto. No dia a dia, os estudantes de Jornalismo, Rádio e Televisão e Relações Públicas da Unesp de Bauru vivenciam as técnicas de produção e aplicam as teorias aprendidas em sala de aula, em um ambiente próximo ao profissional. Por isso, o projeto tem como objetivo oferecer um contato direto com a responsabilidade de ser um comunicador. Responsável pelas atividades das equipes que integram a Rádio Unesp Virtual, o Núcleo de Produção e Gestão apresenta o seguinte organograma funcional: Administrativo, Comunicacional, Produção Artística e Produção de Conteúdos. Enquanto o setor de Comunicação trabalha com o público interno e externo da webrádio, utilizando, principalmente, a interatividade permitida pela internet, o Artístico produz toda a parte plástica da programação, cuidando da escolha das músicas, da criação das vinhetas e chamadas, da operação técnica e da locução. Já o setor de Conteúdos é responsável por toda a produção de informação prestada pela Rádio Unesp Virtual, seja a jornalística, a esportiva ou a de entretenimento. O setor Administrativo gerencia questões burocráticas, tais como as de ordem financeira, de pessoas e de processos, tendo como função principal planejar, organizar e delegar atividades para os demais setores do projeto e manter a engrenagem funcionando a pleno vapor.

Pensando na construção profissional dos estudantes, debates sobre a política editorial da webrádio e a relevância da ética são periódicos entre professores e alunos que integram o projeto. Presente em um campo de acesso ilimitado como é a internet e disseminando informação e conteúdo 24 horas por dia, a Rádio Unesp Virtual apresenta um importante canal entre a universidade e a sociedade, e por isso, a gestão de cada ação da equipe que produz e alimenta essa ferramenta social é vital. No dia a dia, os alunos participantes do projeto trabalham a questão da interdisciplinaridade ao produzirem em conjunto os programas, as chamadas e vinhetas, as coberturas de eventos locais, a organização de oficinas e treinamentos internos, bem como eventos sobre o rádio e as novas mídias.

A Rádio Unesp Virtual se consolida a cada ano como a maior e mais dinâmica estrutura de ensino-aprendizado e de profissionalização dos cursos de Comunicação da Unesp. A webrádio contribui com a formação de centenas de alunos, procurando amenizar as defasagens dos cursos de graduação, decorrentes das rápidas transformações tecnológicas e sociais. Os alunos podem vivenciar o cotidiano de uma rádio e também de uma plataforma de convergência midiática. Produzindo e disseminando conteúdo informativo e também de entretenimento, o projeto incentiva que seus participantes reflitam sobre a prática da profissão e sobre o papel da comunicação na sociedade, auxiliando na formação de comunicadores responsáveis, éticos e com um olhar perspicaz e aguçado. Depois de oito anos de existência, o projeto encontra-se consolidado como um laboratório para produção de materiais extracurriculares, que fortalecem o aprendizado do estudante e podem ser utilizados como um portfólio, agregador de experiência profissional proporcional à adquirida em um estágio, além de amadurecimento crítico e ético.

JORNALISMO DIGITAL: PIONEIRISMO DA AGÊNCIA INTERIOR NO DESENVOLVIMENTO DO WEBJORNALISMO NO OESTE PAULISTA

*BARBARA FRANCESCA DO NASCIMENTO
BEATRIZ APARECIDA ALVES BUGIGA DO NASCIMENTO*

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: O presente trabalho relata e documenta a trajetória da Agência Interior. Fundada em Araçatuba (SP), pelo então diretor administrativo do, hoje, Centro Universitário Toledo, Antônio Afonso de Toledo, a agência de notícias foi pioneira no desenvolvimento e execução das características do webjornalismo no Oeste Paulista entre os anos de 2000 e 2001, além de figurar como a primeira agência de notícias no Brasil a implantar um modelo de Jornalismo Digital sem vínculo com outro veículo ou grupo de comunicação.

A partir de entrevistas com ex-integrantes, administradores e especialistas da área, a pesquisa apresenta visão detalhada dos elementos que integraram criação, crescimento e declínio da agência. O estudo permite ainda analisar criticamente o cenário em que o projeto “Agência Interior” se desenvolveu e identificar os benefícios gerados pela iniciativa no segmento do Jornalismo Digital para o interior, tanto na linguagem do texto produzido para essa plataforma quanto na estrutura tecnológica para construção e efetivação do projeto com ações de convergência, mostrando que essa prática não é uma tendência atual e, sim, antiga e desenvolvida de forma pioneira no Oeste Paulista.

OBJETIVOS: Entender o cenário de comunicação digital em que a Agência Interior inseriu-se; apresentar relato documentado sobre a história desse empreendimento de webjornalismo no interior paulista por meio da publicação de um livro-reportagem; contribuir para futuras pesquisas a ser realizadas; nortear os projetos jornalísticos inseridos na plataforma digital futuramente; apresentar linguagem jornalística utilizada pelo veículo para produção e publicação do conteúdo na internet.

MATERIAL E MÉTODOS: Pesquisa bibliográfica, documental e de campo para coletar histórias orais. Instrumentos de coleta de dados. Entrevistas. Análise documental.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Nesse emaranhado de modificações dos domínios da vida social a partir do uso disseminado da internet, conforme aponta Castells (2003, p. 225), está a “Galáxia da Internet” como “novo ambiente de comunicação” e que também gerou novos veículos de comunicação. A Agência Interior foi uma delas.

É surpreendente pensar que no caso da AI (Agência Interior) não havia um conglomerado de comunicação para sustentar os trabalhos desenvolvidos por 60 jornalistas e 10 profissionais de TI (Tecnologia da Informação) na cobertura de 60% do Estado de São Paulo entre os anos 2000 e 2001.

A pesquisa e por consequência o livro-reportagem projetam o pioneirismo dos trabalhos realizados pela equipe da Agência Interior para além das fronteiras do interior paulista, além de ser uma forma de valorizar a região e despertar a atenção de empreendedores sobre o poder e até mesmo rentabilidade do jornalismo na internet, ambiente que, apesar de democratizar a produção de conteúdo, necessita de informação de credibilidade, encontrada no trabalho rápido e preciso desenvolvido pelo jornalista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A Agência Interior valorizou as identidades do interior de forma não linear e mostrou que os princípios do jornalismo não mudam no trabalho desenvolvido na plataforma digital, pelo contrário, podem ser colocados efetivamente na prática. O profissional multimídia não é uma exigência descabida e atual, é uma característica fundamental para o jornalista que deseja estar pronto para enfrentar os desafios da profissão.

A pesquisa é o primeiro passo para que outras acerca das potencialidades do webjornalismo no interior e em todo o Brasil sejam desenvolvidas e gerem resultados para aplicação prática, seja por veículos já existentes ou o surgimento de novos, o que ampliará o mercado de trabalho para os profissionais da comunicação, otimizando o processo de construção da opinião do webleitor que também poderá contribuir de forma efetiva na produção do material jornalístico.

JORNAL JÚNIOR – AGÊNCIA JÚNIOR DE JORNALISMO DA UNESP

*BEATRIZ RODRIGUES VITAL
SUELY MACIEL
JUAREZ TADEU DE PAULA XAVIER*

A Jornal Jr – Agência Júnior de Jornalismo da UNESP – é uma empresa júnior que tem como foco principal a realização de cobertura de eventos, aliada à prestação de serviços de assessoria de imprensa, bem como a produção de oficinas e eventos relacionados à área de comunicação social, dando prioridade às competências inerentes à atividade profissional do(a) Jornalista. A agência é autônoma na gestão do projeto [processos, pessoas e recursos] e nas tomadas de decisões sobre planejamentos, projetos, eventos, produtos e parcerias. Além disso, em sua essência de empresa júnior, a agência visa promover o empreendedorismo entre os alunos, além de aproximá-los do mercado de trabalho.

A Diretoria Executiva juntamente com o Corpo de Reportagem constituem a Jornal Jr. A Diretoria estrutura-se da seguinte forma: sete diretorias divididas por funções a serem exercidas na agência (Presidência, Administrativo/Financeiro, Projetos – que se subdivide em Projetos e Criação e Projetos e Logística –, Gestão de Pessoas, Qualidade, Comunicação e Marketing). São oito diretores e oito trainees. É importante citar que não existe hierarquia entre as diretorias da empresa: o voto dos diretores tem o mesmo peso em toda e qualquer decisão, tendo a diretoria de Presidência o voto de “minerva”. O Corpo de Reportagem é composto por 15 alunos, que se revezam nas funções de repórteres e editores. Neste ano, a Jornal Jr. passou a contar também com um diagramador.

O objetivo da agência consiste na complementação da formação do estudante e na aplicação do conhecimento adquirido durante o curso. Muito da formação técnica e teórica pode ser aplicada no dia a dia da empresa, bem como durante os eventos através da produção de boletins (produção de pauta, de matérias, edição e diagramação), contatos externos e releases (assessoria de comunicação), e gestão de conteúdo (captação de informações, transformação de dados em produto jornalístico, divulgação e feedback das produções).

A Jornal Jr. oferece uma experiência diferenciada de mercado atuando nas formações conceitual, técnica e ética. É na agência júnior que o aluno aprende a gerir uma agência de comunicação. Vai de assessoria a cobertura, desde o planejamento até a execução. Outros conceitos básicos do jornalismo, como deadline, lead, produção jornalística são abordados direta e indiretamente pelos membros da diretoria executiva e pelos repórteres.

Sendo assim, a agência busca ser literalmente uma extensão ao aluno, interligando-o ao mercado e a sociedade. Isso se dá efetivamente através de parcerias firmadas entre a Jornal Jr. e o Jornal da Cidade de Bauru, por exemplo, para a produção do Prêmio Novos Talentos do Jornalismo. Pode-se citar ainda, a SBZ (Sociedade Brasileira de Zoológicos e Aquários do Brasil), a ONG Periferia Legal, a Editora Terra do Tudo, a ABAG (Associação Brasileira de Agronegócio), entre outros. O planejamento estratégico da empresa almeja a ampliação das parcerias, como organizações do setor produtivo da região, organizações ligadas aos movimentos sociais e empresas com atuação no mercado de comunicação. O plano divide-se em três fases, com metas a curto, médio e longo prazos, executadas e avaliadas pelas respectivas diretorias.

A REVISTA INSTITUCIONAL DA AGÊNCIA PROPAGAÇÃO AMPLIANDO AS AÇÕES CIDADÃS DO MINUTO CONSCIENTE

*BRUNA SILVESTRE INNOCENTI GIORGI
LUCILENE DOS SANTOS GONZALES*

Quanto mais a população tiver acesso às informações, mais ela entenderá os problemas sociais e se sensibilizará com eles, superando-os mais facilmente. Os comunicadores sociais são um dos grandes atores desse crescimento, e a propaganda social e a propaganda institucional são alguns meios para disseminação das ações sociais.

Nesse contexto, desde 2007, o Minuto Consciente, projeto de extensão da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp Bauru desenvolve propagandas sociais na forma de programetes transmitidos pela Rádio Unesp FM (105,7). Em 2008, a coordenadora do projeto, a Profa. Dra. Lucilene Gonzales, visualizou a necessidade de criar uma agência para produzir os programetes, e assim surgiu a Agência Propagação, que conta com área de criação, atendimento e assessoria de comunicação, e engloba alunos de todos os cursos de Comunicação e Design.

Apesar de ter canais virtuais, o público-alvo, a comunidade carente, não tem acesso a esses meios. Por isso, visando à ampliação da estratégia de comunicação da Agência Propagação com a comunidade externa à Unesp, criou-se um projeto de Iniciação Científica e, depois da aprovação, posterior pesquisa financiada pela Fapesp, intitulada: “Revista Institucional da Agência Propagação: ampliação da estratégia de comunicação das propagandas do Minuto Consciente”.

A pesquisa de Iniciação Científica, que foi financiada de setembro de 2010 a agosto de 2011, foi pautada pela Metodologia Exploratória, ou seja, houve primeiro um estudo teórico do assunto para depois ser colocado na prática a fomentação de uma revista institucional da Agência Propagação. O meio impresso foi pensado como estratégia da ampliação da Comunicação Organizacional e Institucional do Minuto Consciente e da Agência Propagação.

Para isso, foi necessário refletir sobre a Comunicação Organizacional, dando ênfase à Comunicação Institucional e Propaganda Institucional. Desse modo, os autores: GRACIOSO, KUNSCH, REGO e PINHO formam a base teórica da pesquisa.

O resultado obtido da pesquisa teórica foi discutir a possibilidade de atuação do Jornalismo como Propaganda Social e Institucional. E a Revista Propagação fortaleceu a imagem da Unesp como universidade pública, instituição séria e comprometida com a sociedade; a revista ainda é um canal de referência sobre os temas de interesse da Unesp e da manutenção do público informado

A propaganda institucional no formato de revista jornalística estreita o relacionamento com o público externo à universidade e divulga assuntos de interesse de toda a sociedade. Além de informar por meio das matérias, a publicação impressa também tem a qualidade de se tornar um documento de relatos de ações da Unesp, nesse caso, do período de 2010.

ASSISTIR OU JOGAR? A INDEFINIÇÃO PARTICIPATIVA E CONCEITUAL DAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS INTERATIVAS PARA CINEMA E GAMES

*BRUNO JARETA DE OLIVEIRA
ELISSA SCHPALLIR SILVA*

A digitalização das mídias proporcionou o surgimento de novos objetos culturais, com lógica e estética próprias e cuja linguagem está em pleno desenvolvimento, unindo características das mídias existentes com novas possibilidades proporcionadas pelo meio digital. Lev Manovich (2001) chama esses objetos que usam a tecnologia computacional digital para produção, armazenamento, distribuição, exposição (MANOVICH, 2005, p.27), e não só para produção, de “Novas Mídias”. Gosciola (2003) delimita a abrangência das novas mídias: “vídeos e cinemas digitais, os sites da Web, os ambientes e mundos virtuais, os games de computador e de consoles computadorizados, as instalações interativas por computador, as animações com imagens reais e sintéticas por computador, multimídias e demais interfaces humano-computador” (p.18)

As novas mídias não são apenas a digitalização de produtos culturais analógicos. Elas possibilitam a criação de objetos específicos, que levem em conta as características das tecnologias digitais. É possível criar produtos com interatividade automatizada, modulares, repletos de hiperlinks e, por esse motivo, variáveis. Trata-se de objetos que, dependendo da ação e escolhas do usuário, formam todos de sentido distintos, permitindo percorrer diversos caminhos e chegar a diferentes finais. Essa linguagem específica é denominada “hipermídia”.

Com a hipermídia abrangendo tantos formatos e aplicando a eles princípios da tecnologia digital, vêm se formando objetos híbridos, em que características normalmente atribuídas a um formato acabam influenciando a linguagem do outro. É o caso dos filmes interativos e dos games: enquanto muitos destes têm ganhado cada vez mais elementos narrativos próprios do cinema, aqueles se apropriam da linguagem dos jogos para inserir a participação do espectador/usuário.

O filme independente “A Gruta” (Filipe Gontijo, 2008) e o jogo para PlayStation 3 “Heavy Rain” (Quantic Dream, 2010) foram escolhidos para ilustrar as questões trazidas por este trabalho. Diferenciação entre cada uma dessas obras com as demais produções em seus ramos de origem e as semelhanças entre elas foram os critérios de escolha, além da aproximação de ambas com a linguagem hipermidiática.

Gravado em live action e composto por trechos navegáveis por meio de uma interface gráfica de escolhas, o filme brasileiro “A Gruta” apresenta ao usuário uma história ramificada em que decisões mudam o destino dos personagens. Neste exemplo, a hibridização dos formatos já fica evidente na própria escolha dos produtores em classificar a obra como um “filme-jogo”. A mesma alteração narrativa derivada das escolhas acontece no jogo Heavy Rain, mas, neste exemplo, a participação do jogador se dá por meio de ações destacadas na tela da história que é apresentada por meio da geração de gráficos em tempo real, indicando movimentos específicos que devem ser realizados no controle do console.

Em ambos os exemplos, características derivadas tanto da linguagem cinematográfica como da de games podem ser identificadas: dos games, a narrativa fragmentada num ambiente com regras previamente definidas e a busca de uma possível recompensa, em que o usuário age de forma reativa dentro de um limite de possibilidades de escolha; do cinema, a linguagem audiovisual na articulação de sons e imagens dentro de uma continuidade de tempo e espaço.

Podemos concluir, portanto, que as produções culturais contemporâneas não estão mais sendo facilmente enquadradas nos paradigmas atuais tanto da indústria cinematográfica quanto na de games. Esta constatação gera duas vertentes de debate. Em primeiro lugar, em que categoria se encaixariam esses novos formatos, uma vez que as classificações tradicionais - game e cinema - não dão conta de sua complexidade? Poderíamos chamá-los obras hipermidiáticas? Em segundo lugar, vale questionar a relevância de tentar encaixar esses formatos em uma ou outra categoria, levando em conta que toda nova mídia ou objeto midiático leva seu tempo para encontrar uma linguagem própria.

O PAPEL DOS ÍDOLOS NAS REVISTAS “TEEN”: NOTÍCIA E GUIA

CAMILA FERNANDES DE OLIVEIRA

O presente trabalho busca realizar uma análise comparativa das reportagens de capa das revistas *Atrevida*, da editora Escala, *Capricho*, da editora Abril, e *Todateen*, da editora AltoAstral, publicadas entre 2008 e 2012, que derem destaque aos fenômenos com presença mais recorrentes nas capas.

OBJETIVO: O objetivo da pesquisa é analisar os critérios de noticiabilidade adotados pelas publicações dirigidas ao público adolescente, relacionando-os aos destaques de capa envolvendo ídolos do referido público-alvo.

METODOLOGIA: Trabalhou-se com a definição dos valores-notícia de Traquina (2008), o conceito de consumo de Canclini (2008) e a ideia de comportamento na pós-modernidade de Featherstone (1995). Após uma verificação da recorrência dos destaques da capa, considerou-se importante estudar a presença nas reportagens de capa dos fenômenos *Crepúsculo*, seriados do Disney Channel, Justin Bieber e novela *Rebelde* em conjunto, com a finalidade de revelar os critérios que pautam a cobertura jornalística das publicações selecionadas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES DA PESQUISA: A análise do corpus, que foi definido por um recorte temático dentro do período mencionado, mostrou a ocorrência de dois grandes grupos de reportagens: aquelas em que o ídolo é a notícia, e aquelas em que ele serve de guia para a leitora. Nas reportagens, foi possível encontrar os critérios de noticiabilidade estudados por Traquina (2008), como os apresentados a seguir:

- **Notoriedade:** para ser notícia, a personalidade precisa estar em destaque no cenário artístico - musical, cinematográfico ou televisivo.
- **Tempo:** observado em matérias que utilizam um fator atual - como um lançamento cultural, - para a realização de uma matéria ou entrevista.
- **Visualidade:** esse critério pode ser notado no número expressivo de fotografias utilizadas nas reportagens.
- **Concorrência:** esse critério de seleção é facilmente observado entre as revistas analisadas que concorrem entre si e repetem no mesmo mês, ou em meses próximos, os ídolos em destaque nas capas.

Nas reportagens que apresentam o ídolo como guia também podem ser observados os conceitos de Canclini (2008). Quando uma revista aponta a preferência de uma atriz por um produto, ou, mais indiretamente, associa sua imagem a um estilo de vida – que incluem, em seu comportamento, a escolha pelas roupas que veste, os produtos que usa na pele e no cabelo, e até os hábitos alimentares – a reportagem atribui um significado aos produtos que se faz referência direta ou indiretamente.

As revistas analisadas também contribuem para a fixação cultural das necessidades construídas, essas necessidades – e os ídolos apresentados nas revistas – são ponto em comum para integração com os outros e para se diferenciar da maioria, para basear os sonhos e para assumir um papel em uma pequena estrutura do mundo (ex.: os presidentes de fã-clube e os administradores de fansites utilizados como fonte).

As ideias de Featherstone são identificadas na construção das reportagens, como a ideia de transformação da vida em obra de arte, por sua presença constante na maneira como os artistas – profissionais da cultura de massa – aparecem na mídia, com uma espetacularização de suas vidas pessoais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Com a análise, observou-se que a cobertura é semelhante em títulos distintos e mesmo sobre diferentes fenômenos da indústria audiovisual. Nas reportagens de capa, notou-se um padrão de reportagens recorrentes que atendia principalmente ao critério de noticiabilidade da

novidade; e outras reportagens em que a imagem do ídolo era aproveitada para reportagens em que ele servia de guia, uma referência - positiva ou negativa – de comportamento, moda, beleza ou opinião.

O SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO DIGITAL NA PERSPECTIVA DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

CARLO JOSÉ NAPOLITANO

A presente comunicação é resultado de pesquisa em andamento, denominada “Direito fundamental à comunicação: regulação jurídica constitucional e concretização pelo Supremo Tribunal Federal”, financiada pela FAPESP, processo n. 2011/00745-0 e investiga a regulação jurídica constitucional do direito à comunicação e para tanto revisita o processo constituinte no intuito de verificar e interpretar, em uma perspectiva histórica dogmática, a regulação jurídica almejada durante a Assembleia Nacional Constituinte (ANC) para o direito à comunicação. Além disso, analisa e interpreta, na mesma perspectiva, a concretização desses direitos pelo Supremo Tribunal Federal (STF), comparando a intenção constituinte com a concretização judicial. Partiu a pesquisa de alguns pressupostos: que a atual constituição brasileira, de 05 de outubro de 1988, tem caráter substancial, programática, dirigente, tendo em vista que ela estipula inúmeras finalidades, objetivos e valores que o Estado e a sociedade brasileira devem concretizar ou pelo menos almejar, sendo um desses valores substantivos almejados à proteção e a concretização dos direitos fundamentais; que o direito à comunicação, com a constituição de 88, ganhou status de direito fundamental, aplicando-se assim a teoria desses direitos na interpretação e aplicação daqueles; e, por fim, que a constituição de 88 atribui ao judiciário o papel de garantidor dos direitos fundamentais. Por hipótese, a pesquisa partiu do pressuposto de que a intenção constituinte foi a de regular alguns direitos relacionados ao direito à comunicação e que, ao analisar casos referentes à temática, o STF, sistematicamente, vem ampliando a aplicação desses direitos, extirpando qualquer forma ou possibilidade de regulação desse direito. Para cumprir esses objetivos, a pesquisa analisa as propostas e os debates legislativos durante o processo constituinte de 87/88, relativos à regulação do direito à comunicação. A pesquisa é realizada nos Diários do Congresso Nacional (DCN), organizados em CD-Rom, em 2008, pela Secretaria Especial de Editoração e Publicação do Congresso Nacional, que contém na íntegra os debates constituintes. Concomitante à pesquisa nos DCN, são analisados os julgados do STF que tratam direta ou indiretamente do direito à comunicação. Especial atenção está sendo dada às ações constitucionais, justificando-se essa forma de análise, pois esse é o lócus privilegiado do confronto entre a ordem constitucional estabelecida e a legislação infraconstitucional produzida, antes ou depois do advento de uma nova constituição. A metodologia utilizada na análise dos julgados segue o seguinte roteiro: leitura minuciosa do relatório e do voto condutor nos julgados selecionados. Considera-se ainda: quem foi o proponente da ação e qual o pedido feito na ação, ou seja, qual a argumentação de confronto entre a lei questionada e o texto constitucional. Por fim, a pesquisa pretende comparar as propostas da ANC com as decisões do STF para confirmar ou não a hipótese da pesquisa. Especificamente esta comunicação apresenta a análise da ADI 3944 proposta pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), em relação ao Presidente da República, impugnando a constitucionalidade dos artigos 7º, 8º, 9º e 10 do decreto 5.820/2006 que implementou o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD). Em breve resumo, alegou o PSOL, além de outros argumentos, que o decreto seria inconstitucional tendo em vista a autorização aos atuais concessionários de radiodifusão para o uso de outro canal de radiofrequência, com largura de banda de seis megahertz. Esse fato aumentaria o cenário de concentração da radiodifusão, contrariando o preceito do artigo 220, § 5º da Constituição Federal. O partido considerava tratar-se de nova concessão e por isso a outorga deveria passar pelo crivo do Congresso Nacional, sendo, deste modo, inconstitucional o decreto presidencial. Por votação majoritária, o STF considerou constitucional o decreto.

COMUNICAÇÃO, TELEVISÃO E JORNALISMO: UM OLHAR SOBRE O PROGRAMA DOCUMENTO ESPECIAL – TELEVISÃO VERDADE

CARLOS ALBERTO GARCIA BIERNATH

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: Conforme as transformações ocorridas nas tecnologias e nos estudos das comunicações ao longo das últimas décadas, o fazer jornalismo busca adequar-se às novas demandas do mercado e da sociedade. É perceptível a diferença do fazer jornalismo do final da década de 80 do século passado com o jornalismo praticado hoje em dia, dada sua constante atualização que procura atender aos ensejos da sociedade em rede – ávida por informações novas e atualizadas. Assim, é relevante revisitarmos o formato jornalístico empregado no programa Documento Especial e verificar se ele encaixar-se-ia nos dias atuais.

OBJETIVOS: Este trabalho busca trazer uma reflexão acerca do jornalismo praticado no programa Documento Especial, exibido na televisão no final da década de 80 até o final da década de 90, por meio das premissas básicas da comunicação, da evolução tecnológica da televisão e do próprio jornalismo, baseada nas diretrizes da análise discursiva de tradição francesa.

MATERIAL E MÉTODOS: Com base em pesquisas bibliográficas inerentes à televisão, à comunicação e ao jornalismo, foram selecionados os conceitos a serem trazidos e incorporados a este trabalho. Também contribuem para a pesquisa o material colhido com algumas edições do programa Documento Especial. Ademais, a Análise de Discurso será utilizada como procedimento metodológico a fim de nortear e dar condições de interpretação do corpus e dos dispositivos que serão analisados na pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Neste estudo destacamos a teoria da agenda-setting, que fundamentalmente apresenta a ideia de que a mídia é que irá impor o conteúdo que fará parte do conhecimento e do cotidiano das pessoas. Destacamos também o Newsmaking, que estuda a “produção de notícia”. É esta teoria que traz à baila o conceito de noticiabilidade, entendida como o “conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimento que servirão de base para a seleção das notícias”. (WOLF, 2012, p. 202). Talvez o veículo de comunicação que mais tenha contribuído com isto foi a televisão. Em programas que trazem temas popularescos, é comum encontrarmos cenas que contenham apelo ao erotismo. Algumas delas são cortadas por uma prévia censura da emissora ou do programa, algo não necessariamente obrigatório. No programa estudado, há imagens fortes e chocantes. Na esteira deste pensamento, um dos motivos para tal atitude da mídia, pode residir na omissão da verdade, assim entendida por Abramo: "O principal efeito dessa manipulação é que os órgãos de imprensa não refletem a realidade. [...] É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade. (ABRAMO, 2003, p. 23). Destarte, o Documento Especial - Televisão Verdade será analisado à luz da Análise de Discurso, já que: "Para a Análise de Discurso, não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação, como se a mensagem resultasse de um processo assim serializado". (ORLANDI, 2012, p. 21).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Em vias de analisar o ethos do programa Documento Especial – Televisão Verdade, é possível lançar um olhar reflexivo acerca do formato de jornalismo adotado no programa e tentar trazê-lo para os dias atuais por meio de um comparativo com os programas televisivos de hoje que tenham gênero e formato semelhantes. Calcado nas teorias da comunicação modernas e na análise de discurso, podemos acreditarmos que as temáticas abordadas pelo programa tem o propósito de trazer à tona algumas questões que parecem, à primeira vista, não mais serem lembradas no jornalismo contemporâneo, como o apelo à obscenidade e à sexualidade.

CULTURA E IDENTIDADE: O CASO DOS COLORIDOS

*CAROLINA BORTOLETO FIRMINO
JULIANO FERREIRA DE SOUSA
MARIA CAROLINA VIERIA*

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: Os conceitos de cultura e identidade passaram a caminhar juntos já há algum tempo. A primeira, por sua vez, aparece como fator determinante na concepção da segunda. Neste trabalho, procuramos analisar de que maneira a música influencia nessa relação entre cultura e identidade, utilizando como objeto a banda Restart, que vem se destacando com o chamado happy rock e a moda colorida entre os jovens. Buscou-se entender como ocorre a inserção desses novos movimentos – neste caso, o happy rock – explicada por uma quebra de paradigmas que se faz necessária para que a velho perca a força – representado aqui como o emocore – e a novidade seja consolidada. Para entender melhor quem são os jovens que estão presentes nesse contexto, identificamos sua principal característica, que é estarem conectados as mais diversas redes sociais do momento. Por fim, analisamos a maneira como a moda é influenciada pela música em diferentes gerações.

OBJETIVOS: Refletindo sobre a complexidade da relação cultura e identidade, acredita-se que a música – inserida no âmbito cultural - seja fator determinante na concepção da segunda, quando se manifesta em movimentos que se destacam entre os jovens. Por isso, escolhemos como objeto a banda Restart, fenômeno teen que ganhou espaço nos últimos anos e que, apesar de não possuir caráter político e social, como tiveram outros grupos musicais, vem influenciando jovens no Brasil todo e modificando valores concebidos anteriormente à sua chegada na mídia tradicional e nas novas mídias.

MATERIAIS E MÉTODOS: A partir da bibliografia lida como apoio, foram feitas análises globais e amplas dos comportamentos juvenis e do que se pode notar sobre o assunto em matérias de revistas e nas mídias sobre a relação entre esse novo movimento e a criação de identidade entre público e ídolo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Normalmente, em praticamente todas as áreas da ciência e da arte ou até mesmo se usarmos como exemplo as grandes revoluções sociais, para que um paradigma seja substituído por outro, o anterior deve ser quebrado, totalmente negado, desconstruído por completo. Houve uma dinâmica típica também no caso de nosso objeto de estudo. Antes de aflorar o happy rock o estilo dominante era o emo rock ou emocore. Este estilo é caracterizado pelas letras românticas, que falam em sua maioria sobre desilusões amorosas. Seus membros adotaram um estilo bem peculiar de se vestir: com roupas escuras ou xadrez, maquiagens fortes. Em contraste, como negação, surge uma linha musical que tem um estilo que é exatamente o oposto da onda emotiva e depressiva do emocore. Apesar de manter as características musicais mais básicas (rock simples, com acordes elementares e letras não muito trabalhadas), o happy rock traz a alegria, o colorido nas roupas e a exaltação do amor, da família e dos amigos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Pertencente a várias classes sociais, jovem, em sua maioria formada por adolescentes ou pré-adolescentes e com um número consideravelmente maior de meninas do que meninos, o público do happy rock, além de eclético, tem uma característica muito forte: é conectado. Entrar em várias redes sociais online (Orkut, Facebook, YouTube e majoritariamente Twitter) faz parte da rotina dos fãs desse estilo. Eles usam esses meios eletrônicos não só para se comunicar entre si, mas também exaltar seus ídolos, divulgar músicas, shows e eventos e, inclusive, quando necessário, protestar sobre alguma coisa.

Por fim, a presença de ídolos que mostram como o jovem deve agir, um tipo de figura a quem se espelhar mesmo, é natural da adolescência, período da vida no qual a identidade está sendo construída e são precisas várias experimentações de “personalidades” para se firmar como pertencente a

determinado grupo. Além disso, eles acabam cumprindo um papel determinante na passagem da juventude para a vida adulta.

CONQUISTANDO DIFERENTES PÚBLICOS PARA UMA WEBRÁDIO

CAROLINA DE PAULA PINTO

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: O projeto da Rádio Unesp Virtual consiste na produção de uma programação radiofônica diária realizada pelos alunos da FAAC. Há no total 4 núcleos que coordenam o projeto, divididos em sub-núcleos. No Núcleo artístico há 3 (três) sub-núcleos: Núcleo de Entretenimento, Núcleo de Programação e Núcleo de Vinhetas.

OBJETIVO: O Núcleo de Entretenimento tem uma maior preocupação com o conteúdo gerado em cada programa, focando-se sempre na conquista de seu público-alvo. Para cativar os ouvintes, os programas buscam atraí-los por meio das redes sociais gerando uma interatividade entre eles. De modo geral, o objetivo do Núcleo de Entretenimento é gerar programas que cativem diferentes públicos que sejam fiéis à sua programação.

MÉTODOS: Os programas possuem equipes fechadas, ou seja, a equipe de cada programa é independente frente ao núcleo em geral. Cada equipe tem a liberdade e a responsabilidade de criar, renovar e promover o seu programa. No entanto essa liberdade e independência é limitada e respeitada de acordo com o Regimento Interno da Rádio que deve ser obedecido por todos e também por regras básicas de ética. Apesar de independentes, as equipes se conhecem, bem como sabem das realizações dos demais programas devido às reuniões realizadas semanalmente.

RESULTADOS: As equipes realizam uma boa produção prévia juntamente com um bom roteiro para que não haja imprevistos ou improvisos, exceto se forem propositais. Em suma, o principal foco desse núcleo é a conquista de ouvintes fiéis aos programas. Para tanto, realiza-se a interatividade e a promoção do programa via Internet com as redes sociais como Twitter e Facebook, principalmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O entretenimento pode ser considerado um dos principais gêneros de uma rádio, e a Rádio Unesp Virtual considera essa importância para justamente conseguir guiar a sua programação. Com uma programação livre e criativa guiada pelos estudantes da FAAC, o Núcleo de Entretenimento busca trazer temas diferenciados, cultura, música e informação para a população.

DA PRESSÃO À PROJEÇÃO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PARCERIA DO BAURU BASKETBALL TEAM E O PASCHOALOTTO SERVIÇOS FINANCEIROS

CAROLINE GARCIA CAPEO

JOSE CARLOS MARQUES

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: Este trabalho baseia-se na análise da importância do marketing esportivo como ferramenta de agregar valor à marca das organizações, proporcionando um diferencial ao posicionamento no cenário atual. O estudo derbuça-se sobre o case do Paschoalotto Serviços Financeiros, patrocinador master do Bauru Basketball Team desde Julho de 2012. A cidade de Bauru, com saída do antigo patrocinador, corria o risco de ficar sem uma equipe profissional de basquete. Com as dificuldade que o Noroeste, tradicional time de futebol do município, vem enfrentando, a cidade atualmente se identifica com o basquete, que possui mais condições de conquistas expressivas. Com o patrocínio esportivo, a parceria trouxe uma valorização e crescimento para a cidade, para a empresa e para time.

OBJETIVOS: Os objetivos são analisar os materiais de divulgação do patrocínio esportivo em 2012 e identificar os aspectos que contribuíram para valorização da marca da empresa, “ Paschoalotto Serviços Financeiros”, pautados nos estudos do marketing esportivo, além de refletir sobre as questões relacionadas a identidade do basquete com a cidade de Bauru.

MATERIAL E MÉTODOS: Esta pesquisa analisa algumas ações de estratégia e comunicação utilizadas pela Paschoalotto Serviços Financeiros através do patrocínio do Bauru Basketball Team, por meio de mídias sociais, anúncios publicitários e instrumentos de comunicação interna. Utilizam-se as teorias de marketing esportivo de Melissa Johnson Morgan e Jane Summers e de comunicação integrada, e planejamento de relações públicas de Margarida Maria Krohling Kunsch.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: O patrocínio possibilitou uma associação dos valores incutidos no time de basquete com a empresa. O time sub 22 do Bauru Basketball Team foi campeão Brasileiro de 2012/2013, confirmando a parceria de sucesso. Com essa perspectiva de vitórias do time de basquete, e com a oportunidade de interação com público interno da empresa, o contrato do patrocínio foi renovado até 2016, mostrando que o marketing esportivo utilizado de forma planejada e estruturada com ações de Relações Públicas contribui para o crescimento da marca da organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O marketing esportivo utilizado na parceria do Paschoalotto Serviços Financeiros e Bauru Basketball Team contribuiu para a melhoria de imagem e agregação de valor à empresa, uma vez que a cidade de Bauru tem o basquete como uma identidade esportiva.

A IMPRENSA ALTERNATIVA COMO FORMA DE CONTESTAÇÃO À GRANDE IMPRENSA

CAROLINE GONÇALVES TAVEIRA

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: O presente trabalho tem como finalidade analisar os jornais alternativos dos anos 70 e 90, na busca pela compreensão da importância desses veículos para a imprensa na atualidade.

As inquietações que levaram a esta temática residem no fato da chamada grande imprensa seguir uma lógica mais mediatista e comercial, deixando de lado o papel crítico do jornalista. Com matérias pré-definidas fazendo com que se publiquem assuntos que apenas servem para dar credibilidade e validade àquilo que o jornal ou revista pensam, algumas funções do jornalista acabam por se perder, notadamente a de argumentar com profundidade, sem depender da premência do tempo e ir a campo para ter uma visão mais abrangente daquilo que está sendo noticiado.

Diante dessas colocações, nota-se que a chamada grande imprensa perdeu o objetivo da crítica, colocando o lucro acima da principal função do jornalismo, informar. Desta forma destaca-se a importância de apresentar a imprensa alternativa como uma forma mais crítica e atrativa de fazer jornalismo.

OBJETIVO: O principal objetivo do trabalho é mostrar a necessidade de uma imprensa preocupada com o debate e a crítica, com assuntos que interessem a todos os públicos e que não vise o lucro como principal objetivo, mas sim que traga análises dos fatos de maneira mais detalhada, em profundidade, construídos de maneira a explicar e dar sentido às matérias publicadas nas suas páginas. Desta forma o estudo da imprensa alternativa se torna interessante pelo fato de ser ela o oposto da grande imprensa uma vez que visa transmitir informações relevantes ao interesse do leitor, não tendo apenas o lucro como principal objetivo ou o tratamento da informação como mera mercadoria.

MATERIAL E MÉTODOS: Para entendermos melhor o conceito e como essa imprensa fora dos moldes tradicionais, a alternativa, ganhou espaço no mundo jornalístico, faremos um breve histórico para retomarmos o período em que ela entra em destaque. Para isso utilizaremos autores como Kucinski (2003) e Caparelli (1986), para destacar a origem dos alternativos e sua importância. Trabalharemos com alguns alternativos dos anos 70, os considerados mais expressivos no período como: o Pasquim; Opinião e Movimento. E finalmente apresentaremos os alternativos da atualidade: Caros Amigos, com base no trabalho de Pereira Filho (2004), e Bundas através da análise de algumas de suas edições. Através de uma análise comparativa mostraremos a importância de cada alternativo para seu período e assim como sua importância para o mundo jornalístico da atualidade.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: O que foi possível notar com a análise de diversos veículos alternativos, não só dos anos 70, como também da atualidade, é que existem diferenças substanciais entre os grandes veículos de comunicação e os considerados alternativos. Muito do que é publicado nos grandes veículos são notícias que muitas vezes privilegiam os interesses das associações que controlam as práticas jornalísticas como: ANJ (Associação Nacional de Jornais) e a ANER (Associação Nacional dos Editores de Revista), em vista a conquista de seus lucros e tendências ideológicas. A chamada imprensa de oposição, ou alternativa busca reverter esse cenário de monopolização midiática, pois esta possibilitou que houvesse novas opções de fontes informativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A análise de diversos veículos dos anos 70 e 90 foram capazes de mostrar que esses não trabalham com os mesmos ideais dos grandes impressos, pois buscam algo que nem sempre é abordado por esses como: críticas ao sistema político vigente; denúncias contra algum de seus representantes; problemas sociais; crises econômicas, dentre outros assuntos que afetam diretamente os chamados donos do poder.

FANPAGE DA RÁDIO UNESP FM: CONVERGÊNCIA E INTERATIVIDADE EM PROL DA CULTURA E CIDADANIA

*CHRISTIANE DELMONDES VERSUTI
MAXIMILIANO MARTIN VICENTE*

Este trabalho tem como objetivo analisar como os processos de convergência e as práticas sociais de interatividade nos processos de comunicação, utilizando tecnologias digitais, podem contribuir para a disseminação de conteúdos promotores de cultura e cidadania. Será utilizada como objeto de estudo a fanpage da Rádio Unesp FM, criada com o objetivo de ser um canal dialógico de comunicação com o ouvinte, ampliando a visibilidade e o impacto social da Rádio Unesp, rádio pública de caráter educativo e cultural. Serão realizadas pesquisas bibliográficas, análise das interações ocorridas na fanpage da Rádio Unesp, entrevistas com diretoria e colaboradores da Rádio, e análise das mensagens provenientes das interações presentes na fanpage a fim de perceber como é a presença da Emissora nas mídias sociais digitais e avaliar como a interatividade e a colaboração podem atuar como peças chave na disseminação de seus conteúdos, caros à educação, cultura e cidadania.

Os objetivos do trabalho são: analisar como as tecnologias digitais podem ser utilizadas para a promoção da educação, cultura e cidadania; avaliar a fanpage da Rádio Unesp FM como mídia de apoio à ampliação do impacto cultural e educativo da Emissora; analisar como se dá a interação com os ouvintes na plataforma da fanpage, levando em conta também as opiniões expressas sobre os programas, sobre a Rádio, comentários e número de likes e compartilhamentos de conteúdo; destacar a importância da utilização de mídias que permitam maior interação, participação e compartilhamento de ideais e conteúdos, criando vínculos de identificação e relacionamento com os públicos, bem como maior aceitação e assimilação dos produtos/serviços oferecidos pela Emissora; evidenciar a necessidade de uma gestão estratégica dessas mídias, realizando uma comunicação dirigida que atinja de fato os públicos da Rádio, com conteúdos relevantes e ações que levem a real interação e participação dos agentes.

Para o desenvolvimento do projeto serão realizadas pesquisas bibliográficas sobre comunicação pública, sociedade da informação, convergência, interatividade, entre outros referentes ao tema. Será realizado um estudo de caso sobre a fanpage da Rádio Unesp FM, para verificar como a convergência e a interação com os públicos podem servir como propulsores de educação, cultura e cidadania.

Será utilizada a metodologia de análise de conteúdo das interações dos ouvintes e seguidores da fanpage no Facebook, a fim de compreender como é realizada a interação da Emissora com seus públicos e o impacto causado por ela. Além disso, serão analisados os gráficos e tabelas gerados pela própria plataforma, para medir o grau de alcance da Rádio através dessa mídia.

Através deste trabalho espera-se destacar os processos das práticas socioculturais de interatividade, através das mídias sociais digitais, e a convergência midiática como ferramentas de promoção da comunicação pública, entendida como espaço de participação do cidadão, de conscientização e de ampliação dos direitos. Espera-se ainda validar a utilização da fanpage da Rádio Unesp FM como canal de diálogo com os públicos da emissora, no qual os interagentes podem receber, comentar, produzir e compartilhar conteúdos referentes à educação, cultura, e cidadania, tornando esses temas parte de seu dia a dia, tanto no ambiente on-line como off-line.

Pretende-se ainda que o estudo sirva de exemplo para outros veículos de comunicação pública, demonstrando a necessidade de construir canais de interatividade e relacionamento com seus públicos, a fim de ampliar o impacto de suas propostas culturais e educativas e conseguir o engajamento dos mesmos no exercício da cidadania.

ANÁLISE DAS TEORIAS DO DISCURSO E SEMIÓTICA EM “HANCOCK”

*CLARA LUISE DE SOUZA
RENATA CALONEGO
LARISSA PORTALUPI*

O presente artigo tem o objetivo de analisar o filme Hancock à luz das Teorias do Discurso e da Semiótica, observando o papel profissional do Relações Públicas. O estudo consistiu em relacionar elementos desta produção cinematográfica com aspectos teóricos como: retórica, tipos de manipulação, ideologia, construção da verdade, percurso narrativo, percurso do herói e análise do discurso. Essa associação entre a obra do diretor Peter Berg e o conteúdo exposto em algumas disciplinas do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas proporcionou a possibilidade de um maior entendimento das teorias e seu funcionamento prático nesta área profissional.

A escolha do filme Hancock como objeto de análise à luz das teorias apresentadas na grade disciplinar do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas deve-se ao fato de este possuir elementos passíveis de aplicação do conteúdo exposto nas aulas e apresentar um personagem profissional da área. Ademais, o tema principal do longa metragem é a mudança de imagem de um herói, tendo, portanto, um percurso do herói mais explícito.

Em Análise do Discurso, Ideologia e Contexto de Produção pretendeu-se elencar hipóteses que pudessem ter influenciado a produção do filme considerando como cada conceito possibilitou um entendimento mais completo da obra.

No filme, foi possível observar diversos elementos teóricos da retórica e construção do discurso, a partir dos aspectos observados por Cícero (convencer, agradar e comover) e Aristóteles (ethos, pathos e logos; inventio, dispositio, elocutio, actio e memória).

Há também no filme elementos relacionados à Semiótica Francesa, como a construção da ilusão de verdade a partir da veridicção e aos tipos de manipulação (provocação, tentação, sedução e intimidação) encontrados nas falas dos personagens.

Além disso, foi possível traçar o percurso narrativo dos personagens em diversas situações e ao longo do filme. No nível discursivo foram analisados os tipos de debreagem e a ancoragem, pontuando temas, figuras e isotopias. No nível fundamental estabeleceu-se a sintaxe e a semântica fundamentais, permitindo visualizar um panorama teórico-prático.

Ainda, a presente análise admitiu observar que o roteiro do filme em relação ao herói Hancock segue os doze passos do percurso do herói elaborado por Campbell, e que a trilha sonora, de maneira geral, ilustra essas etapas.

Portanto, o objeto de estudo – filme Hancock – e as teorias estudadas permitiram uma melhor análise da obra e maior compreensão da atuação do Relações Públicas no processo de construção da imagem, além de estreitar o contato com a profissão aprendida na presente graduação.

TELEVISÃO E MÚSICA POPULAR NA DÉCADA DE 60

CLÁUDIA REGINA PAIXÃO

Além do aspecto político, com o golpe militar, o cenário cultural também foi marcante nos anos 60. As influências estrangeiras na música brasileira ocasionavam discussões acaloradas. O intercâmbio entre culturas era criticado pelos nacionalistas e exaltado pelos que defendiam uma cultura sem barreiras. Guiando esta discussão estão José Ramos Tinhorão e Augusto de Campos. Tinhorão, jornalista, partia em defesa da “autêntica” música brasileira, o que implicava na recusa da absorção de elementos culturais estrangeiros. Augusto, poeta e crítico literário, por sua vez, defendia a abertura à “música universal” e o intercâmbio entre culturas, na busca pela “evolução” da música popular. Esse debate de procedência musical é o mote da pesquisa.

Concomitantemente a essas discussões, a televisão, valendo-se de incentivos governamentais nas áreas econômica e tecnológica, vai se consolidando no país como veículo de comunicação de massa. Importantes programas musicais são criados, em uma sólida aliança entre televisão e música popular, o que, por sua vez, motivou uma mobilização inédita envolvendo público e música via TV. Sendo a televisão o principal palco de divulgação da música brasileira nos anos 60, vários dos aspectos expostos por Tinhorão e Augusto estão intimamente associados a esse meio e a alguns dos programas televisivos. Assim, em uma espécie de equação em que estão implicadas televisão e música popular no Brasil, surge a questão que motiva a pesquisa: avaliar o papel da televisão brasileira na produção e difusão da música popular segundo os termos do embate entre nacionalistas (Tinhorão) e “antropofágicos” (Augusto). Os textos de Augusto e de Tinhorão funcionam, pois, como protótipos do debate.

Pretende-se avaliar alguns aspectos da trajetória das emissoras de maior relevância na década de 60 e objetiva-se também verificar se os termos da discussão, entre Tinhorão e Augusto de Campos, fizeram-se presentes nos principais programas musicais da época – O Fino da Bossa, Jovem Guarda e Festivais –, definindo ou alterando suas características.

Como procedimento metodológico, além da análise bibliográfica, este trabalho vale-se muito de entrevistas. O intuito foi encontrar pessoas que tiveram suas trajetórias associadas estreitamente à televisão e à música popular, sobretudo nos anos 60.

Este estudo pretende contribuir para a reflexão em torno das condições de difusão musical via TV, na década de 60, aspecto fundamental para o entendimento dos desdobramentos culturais que aconteceriam no Brasil posteriormente.

O FIM DA VERSÃO IMPRESSA DA NEWSWEEK: A INFORMAÇÃO NO PAPEL IMERSA NA ERA DIGITAL DA MODERNIDADE LÍQUIDA DE ZYGMUNT BAUMAN

CLÓVIS CÉZAR PEDRINI JÚNIOR

A convergência pode significar a supressão de um meio de comunicação. A histórica publicação americana Newsweek, a partir de 1º de janeiro de 2013, deixou de circular em sua versão impressa e passou a viver apenas no mundo digital. Esse case, exemplo notório da Era da Convergência, é a proposta de investigação deste trabalho vinculado ao programa de Pós Graduação e ao Núcleo de Relações Internacionais da Faculdade Assis Gurgacz de Cascavel, Paraná.

OBJETIVOS: Aproximar a teoria da Modernidade Líquida de Zygmunt Bauman com a extinção da Revista Newsweek. Investigar a ocorrência real das proposições de Bauman.

MÉTODOS: Estudo de Caso do fim da versão impressa da Newsweek e dialogismo teórico com Zygmunt Bauman.

DISCUSSÕES: O simbólico fim trazia na capa da última edição impressa uma foto de Manhattan em pb com o prédio sede da revista no centro e a inscrição curta à la tweet: #lastprintissue, com a hashtag como que dizendo, siga-nos no twitter, nas redes sociais. Novos tempos. Desde 2007, com a concorrência das notícias online e a crise financeira, o número de assinantes caiu de 3 para 1,5 milhões, a receita em publicidade baixou 37% de 2008 para 2009. Se há notícia nova a cada segundo, por que esperar pelo fim de semana?

Desde os anos 60 a Newsweek ocupou um ameaçador e lucrativo segundo lugar. Para o jornalista Lucas Mendes, que estagiou na revista, a Time era quadrada, a Newsweek redonda e a competição entre as duas melhorou a Newsweek e a Time. Porém, a concorrência agora é outra, o imediatismo e o lugar que ela ocupará é indefinido. “Até 1961 (...) a revista era um cemitério de talentos. Os donos do Washington Post injetaram verba, juventude e liberdade na Newsweek, que assumiu posições liberais em direitos civis, integração racial, feminismo, drogas, rock and roll, Aids, Vietnam e o Watergate (..) publicou sua primeira capa sobre Aids em 1983 anunciando uma epidemia” (Mendes, 2013).

Impressa, um exemplar da Revista custava US\$ 5, em sua versão online a assinatura anual sai por US\$ 30, com acesso ilimitado a todo seu conteúdo, desde a primeira edição. Bauman, conceitualiza sólidos e fluídos, onde “os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente propensos a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar, espaço que, afinal preenchem apenas ‘por um momento’” (2007, p.9). Essa ‘liquidez’, para o autor, capta o novo discurso da modernidade, de “derreter os sólidos que impedem a passagem do fluxo contínuo” (p.10). Online, a Newsweek não está mais presa ao tempo e ao formato de sua publicação semanal. As notícias estão como num rio com uma barra de rolagem no canto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Apesar de renovada na internet a Revista Newsweek afundou no mundo líquido conceitualizado por Zygmunt Bauman, para quem “a liquidez da vida e da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. A vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo” (2009, p.7). A ‘Notícias da Semana’ durou 79 anos no papel. Remodelou-se para não diluir-se totalmente. Está agora “na lógica do instantâneo e do curto prazo” (Caramella, 2007, p.118).

Porém o teórico polonês ainda sugere que “o tempo instantâneo e sem substância (...) é um tempo sem consequências. ‘Instantaneidade’ significa realização imediata – mas também exaustão e perda de interesse” (2009, p.139). Lembra ainda de “instituições zumbis” que “estão mortas e ainda vidas”. Ele cita a família, a classe e o bairro como principais exemplos desse fenômeno que agora inclui as mídias impressas. Essa fase é a de “quebrar a forma” (p.13).

A ESCOLHA DA CHARGE DO DIA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS CHARGES, OS EDITORIAIS E AS CAPAS DO JORNAL FOLHA DE S. PAULO

CRISTIANE DOS SANTOS PARNAIBA

É comum os jornais publicarem apenas uma charge em cada uma de suas edições. No Brasil, elas estão geralmente na página do editorial, assumindo o caráter de “editorial gráfico” (MARIGONI, 1996, p.86) do veículo. A partir desta constatação, pretendemos, a partir de uma análise comparativa entre 1) as notícias destacadas na capa do jornal, 2) a charge escolhida para aquele dia, e 3) o editorial publicado na mesma data, verificar se a charge corresponde ao assunto destacado na capa ou no editorial daquele dia, objetivando levantar hipóteses sobre como se dá a escolha da charge do dia.

Para tanto, o corpus deste artigo se constitui de charges, editoriais e capas da Folha de S. Paulo publicadas aos domingos do mês de junho de 2012. O estudo teve como base teórica uma bibliografia sobre a charge e o jornalismo, com autores como Marques de Melo (2003), Onici Flores (2002), Marigoni (1996), Teixeira (1998) e Miani (2010).

Assim, foram quatro domingos de análise, e os principais resultados em cada um destes dias foram:

a) Domingo, 03 de junho de 2012 - No primeiro dia analisado, a charge aborda a temática do mensalão; a manchete da capa sobre um projeto de lei que visa mudar a regulamentação para as concessões de rádio e TV, outra matéria em destaque na capa aborda uma entrevista feita pela TV Folha com o ex-marido da presidente Dilma Rousseff, e as outras chamadas na capa também não abordam a temática mensalão; na página A2, do editorial, os temas por eles argumentados são a regulamentação da Internet e as eleições presidenciais dos Estados Unidos.

b) Domingo, 10 de junho de 2012 - Neste dia, a charge traz novamente a temática do mensalão; a capa tem como manchete a crise financeira na Espanha e traz em destaque uma matéria da Revista da Folha sobre festas infantis, as demais chamadas da capa não abordam a temática da charge; já o editorial deste dia é apenas um e fala sobre a economia verde no governo Dilma.

c) Domingo, 17 de junho de 2012 - No terceiro dia verificado, a charge aborda a CPI de Carlinhos Cachoeira; a manchete fala sobre a disputa pela prefeitura de São Paulo, mais especificamente sobre o apoio de Maluf ao PT e a posição de Erundina diante disso, outros destaques são feitos ao período da ditadura, sobre a luta armada e as demais notas não se relacionam a CPI do Cahoeira; o editorial deste domingo argumenta sobre uma revisão na lei penal brasileira.

d) Domingo, 24 de junho de 2012 - No último domingo analisado, a charge abordou as eleições municipais de São Paulo, enfatizando o apoio do Maluf ao PT, explorando ainda a figura de Lula; a manchete fala sobre uma reunião em que o Brasil e outros países da Unasul discutiam sanções contra o Paraguai, estando em uma das chamadas de capa o assunto eleições municipais paulistanas, outra chamada ainda traz a temática do julgamento do mensalão, abordada em charges anteriores; os editoriais falam sobre os preços dos combustíveis e a democratização no Egito.

Conforme foi possível verificar, os assuntos presentes na charge, no editorial e na capa de cada dia em sua maioria não correspondem entre si. Se olharmos o conjunto, alguns dos assuntos, como o julgamento do mensalão e as eleições municipais de São Paulo figuram nestes três espaços com frequência.

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO NAS UNIVERSIDADES FEDERAIS: AÇÕES, OMISSÕES E PROPOSTA DE UM MARCO NORTEADOR

CRISTIANO ALVARENGA ALVES

A pesquisa tem como temática central as políticas de comunicação e as estratégias adotadas pelas universidades federais para buscar interação com o público. A partir da investigação das políticas de comunicação e a confrontação com os conceitos de comunicação pública será possível apontar caminhos para a criação de políticas públicas de comunicação. Identificar ações e possíveis omissões das instituições na tarefa de levar informação de interesse público para a sociedade.

A pesquisa objetiva investigar as políticas e estratégias de comunicação das universidades federais brasileiras. Avaliar em que medida o planejamento, ou a falta de planejamento, implica na comunicação com os diversos públicos. Identificar se o cidadão encontra condições de interação com as instituições de ensino superior e desenvolver um marco norteador de comunicação pública para as universidades. Analisar as políticas de comunicação institucionalizadas e também a ausência de documentos norteadores da estratégia de comunicação destas instituições. Também é interesse da pesquisa identificar possíveis discrepâncias entre o discurso da política de comunicação e a ação propriamente dita.

A revisão bibliográfica é necessária para complementar os aspectos conceituais relacionados à Comunicação Pública, bem como apresentar algumas práticas, mesmo que de outros setores, que contribuam para a formulação de um marco norteador específico para as universidades federais. Para a identificação de práticas existentes, é preciso realizar uma pesquisa exploratória nos sites das 59 universidades federais brasileiras e verificar quais possuem uma política de comunicação institucionalizada e identificar nestas instituições qual a relação entre a teoria e a prática cotidiana, ou seja, até que ponto a política norteia as estratégias de comunicação. Assim será possível analisar também, nas instituições em que não há uma política de comunicação definida, quais os resultados desta ausência. Além disso, entrevistas e contato com diretores de comunicação, coordenadores de jornalismo e de outras áreas da comunicação terão o objetivo de identificar a política de comunicação institucionalizada, os meios de comunicação utilizados e a ação de comunicação propriamente dita. Os dados colhidos na identificação de práticas existentes serão completados, a fim de se avaliar em que medida a política de comunicação norteia as estratégias utilizadas pelas instituições.

A relevância no estudo se deve à possibilidade de, a partir do diagnóstico das políticas de comunicação das universidades federais, serem apontadas alternativas de abordagem para melhorar, ampliar ou criar mecanismos eficientes de interação com os diversos públicos. Ao final da pesquisa será criado um marco norteador da comunicação institucional das universidades federais brasileiras, com parâmetros gerais relacionados às políticas de comunicação implantadas ou reestruturadas nestas instituições.

O estudo possibilitará ainda que seja explicitado o mapa da comunicação pública nas universidades federais, seja apresentando ações e estratégias executadas com êxito ou explicitando a omissão das instituições em itens relacionados à comunicação pública. Será possível confrontar as ações realizadas com o planejamento, ou a falta de planejamento, das universidades.

A pesquisa deverá indicar caminhos para a ampliação do debate, de estudos e pesquisas relacionadas à Comunicação Pública, a partir da premissa de que a sociedade tem o direito de participar de forma efetiva da gestão pública, de ser ouvida e informada. A conquista da cidadania passa pelo acesso irrestrito às informações de ordem pública, de interesse social. Conceber uma sociedade democrática de fato requer investimento e profissionalização da comunicação.

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: O USO EFICAZ DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO - A EVOLUÇÃO DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E ADEQUAÇÃO AO MEIO DIGITAL

DANIEL LIMA VIALOGO

O mundo passou por grandes mudanças, e as empresas direcionam todos os esforços de marketing com foco em uma administração de caráter contemporâneo. Ou melhor, as marcas buscam aplicar estratégias que tornem o processo de comunicação mais funcional, explorando meios que proporcionem relações mais duradouras com o consumidor. Através de uma pesquisa realizada com auxílio de importantes autores na área de marketing e comunicação, e com base em dados obtidos por meio de empresas de credibilidade no mercado, foi possível reunir informações relevantes que demonstram enfaticamente as transformações no processo de comunicação, a importância das ferramentas de marketing, características da era digital e o impacto das redes sociais.

O trabalho em questão tem como objetivo apresentar as novas posturas adotadas pelas marcas, exemplos atuais no mercado consumidor, diretrizes sobre aplicação do mix de comunicação de marketing, o impacto do marketing digital e o cenário das redes sociais. Através do detalhado estudo demonstrado no trabalho proposto, será possível o leitor compreender porque as marcas utilizam diversos canais de comunicação simultaneamente para atingir o público-alvo.

O método adotado para desenvolvimento do artigo é a pesquisa bibliográfica, realizada com base em importantes e renomados autores na área de marketing e comunicação. Para efeito de utilização de exemplos atuais, foram também consideradas práticas adotadas pelas marcas no mercado competitivo e a experiência profissional na área de marketing e comunicação por parte do autor do artigo.

Um dos grandes desafios para o empresário é encontrar formas de divulgar seu negócio e ocupar uma posição diferenciada na mente do consumidor. Ao mesmo tempo, a empresa deve viabilizar suas ações de marketing, ou seja, utilizar periodicamente meios que proporcionem uma interação satisfatória junto ao público-alvo. Atualmente, as empresas pensam e repensam sobre como chegar até o consumidor, e serem vistas de forma diferente quando comparadas com a concorrência em geral. A melhor ferramenta de comunicação não será sempre a mais “cara” especificamente, mas sim aquela que proporcione maior interatividade junto a seus clientes, sem gerar inclusive altos gastos, muitas vezes desnecessários. As empresas se vêem obrigadas a desenvolver um processo de comunicação com foco nas tendências de mercado, adaptando-se com isso ao cenário em mudanças, a um ambiente globalizado e ao atual comportamento do consumidor. Um dos ambientes explorados com frequência pelas marcas para se atingir o consumidor é o meio virtual, pois atualmente é comum as pessoas receberem informações e realizarem diversos tipos de transações através da internet. O meio digital é considerado um canal de comunicação imprescindível para as empresas promoverem a manutenção do brand equity no mercado. Isto porque através de web sites, redes sociais e e-mails marketing, as marcas levam suas mensagens até as pessoas, criam membros/comunidades e diversificam seus canais de comunicação. O ambiente virtual oferece cada vez mais alternativas para comunicação no mundo empresarial, gerando grandes oportunidades para empreendedores divulgarem seus trabalhos através de blogs e web sites em geral. Não só empresas de fato, como também autores de livros, celebridades e demais profissionais em geral, se preocupam em dedicar uma parte do tempo em alimentar sites próprios com informações úteis aos visitantes, clientes ou “fãs”.

As marcas bem sucedidas seguem as tendências de mercado. Se atualizar, adaptar o mix de comunicação de marketing à realidade atual e aplicar estratégias que envolvam sempre vários meios de comunicação, são alternativas fundamentais para melhor divulgação do negócio. As empresas precisam se atentar ao fato de que ao formularem estratégias envolvendo o mix de comunicação de marketing, devem levar em consideração o fenômeno das redes sociais, pois não basta apenas manter uma página na internet. É preciso estar na internet e aproveitar as oportunidades proporcionadas por esta nova interatividade.

A DESTERRITORIALIZAÇÃO DA REDAÇÃO NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

DANIELA CHIBA

A digitalização da redação ocasionou uma mudança considerável nos processos da produção de um jornal, nas pessoas envolvidas nessa atividade e nos recursos utilizados para sua realização. O desenvolvimento de novas tecnologias foi fundamental para esse acontecimento, de modo que seu surgimento proporcionou maior interação com direito a comunicação em tempo real, portabilidade comandada por satélite e multimídia de recursos. Esse fenômeno resultou em um processo de desterritorialização da redação.

Este estudo objetiva preencher uma lacuna no estudo do jornalismo. Pouca pesquisa foi realizada a respeito da virtualização das redações. Não há livros e pouco se debate sobre o fenômeno da desterritorialização da redação.

O objetivo central da pesquisa visa compreender e identificar a macro mudança da virtualização no jornalismo, assim como definir a anatomia dessas principais modificações. Com o processo de desterritorialização da redação, a empresa não precisa necessariamente reunir colaboradores que estejam dispostos a passar alguns anos morando naquele local para exercer sua profissão. Para estar “presente” em seu local de trabalho basta logar seu skype ou qualquer outro dispositivo que permita a comunicação instantânea via internet. Como objetivo imediato, pretende-se estudar as novas competências requeridas pelos jornalistas.

Para estudar o processo de virtualização, o funcionamento da gestão de pessoas (editores, repórteres e colaboradores), e os recursos tecnológicos utilizados (computadores, tablets e smartphones), o *Le Monde Diplomatique* foi escolhido como principal objeto da pesquisa por se tratar de um jornal de grande circulação, que abrange os principais acontecimentos do país e do mundo e ainda assim possui uma redação em processo de desterritorialização. Para registrar tal pesquisa, serão utilizados blocos de notas, um computador, um gravador e uma máquina fotográfica.

Serão feitas observações na área de gestão da redação e na rotina de trabalho dos colaboradores do jornal, desde os métodos de comunicação entre eles até a captação, a edição e a difusão do conteúdo jornalístico. Um trabalho de campo será feito. Através de entrevistas utilizando os mecanismos da desterritorialização, pretende-se ter conhecimento do que levou o jornal a formar uma redação virtual, quais foram as metas estabelecidas e se elas foram atingidas. A opinião pessoal dos redatores e editores é de extrema importância. Essas entrevistas serão cruciais para compreender as dificuldades e facilidades que essa redação proporciona na vida desses profissionais.

Como resultado, espera-se que esse estudo sirva de embasamento para futuras pesquisas no ramo e que ofereça novos significados à prática jornalística. Há indícios de que esse fenômeno em movimento poderá fazer parte do cotidiano jornalístico no futuro, portanto entender o processo de formação de uma redação desterritorializada, suas implicações, vantagens e prejuízos é crucial para compreender essa tendência.

A DETERMINAÇÃO DE UM CONTEXTO: PROPOSIÇÕES INICIAIS DA ANÁLISE DAS REVISTAS CARAS E HOLA

*DANIELA OLIVEIRA BRISOLA
NELYSE APPARECIDA MELRO SALZEDAS*

Este estudo tem por finalidade comparar as revistas de celebridades Caras e Hola, de forma a identificar as diferenças de contextos culturais e sociais de cada uma das publicações, sendo a primeira brasileira e a segunda espanhola. As publicações pertencem a países diferentes e estão contidas em contextos culturais e sociais que não se assemelham o que irá determinar o que e quem está nestas publicações. No nosso estudo apontaremos quem são as celebridades que aparecem em cada uma das publicações analisadas. Outro ponto do trabalho será a desmistificação dessas celebridades que se tornam espelho e desejo dos leitores das revistas. Segundo Morin (1977), as celebridades são semideuses olímpicos criados pela mídia. Já Schmidt (1994) define Olimpo como sendo a montanha na qual os deuses mitológicos, como Zeus, moravam. Passando para a realidade das revistas, podemos dizer que as publicações são o Olimpo onde o Zeus, que no nosso caso são as celebridades, está postado e é assistido pelos leitores das revistas. Martin-Barbero (2009) irá nos apresentar os conceitos de mediação apontando como se dá a influência da mídia nos receptores. Ele não configura o receptor, que no nosso estudo é o leitor, como sendo passivo dentro da cultura de massa. Para ele, as vivências, bem como a cultura na qual esse leitor está incluso, ajudam na decodificação das mensagens que são transmitidas. Sendo assim, o contexto cultural irá determinar de que forma o leitor interpreta as notícias. O objetivo geral deste trabalho é analisar comparativamente as revistas: Caras e Hola e detectar o mundo mítico e de poder que nelas se inserem.

Esta pesquisa possui como objetivos específicos buscar identificar como as revistas transformam as celebridades midiáticas em deuses míticos para a sociedade; apontar os contextos culturais e sociais que cada uma das publicações que fazem parte desta dissertação se inserem; e explicar de que forma os leitores dessas revistas almejam alcançar o Olimpo onde as celebridades presentes nas revistas estão. O nosso material compreende principalmente as revistas Caras e Hola. Para o nosso estudo, coletaremos, preliminarmente, três anos de cada publicação (2011, 2012 e 2013). Como as revistas são semanais temos um corpus amplo que será analisado e por meio deste estudo se escolherão três edições, sendo uma de cada ano. Após a coleta do material passaremos para as análises. Primeiramente, com a finalidade de conhecer o nosso objeto de estudo, utilizaremos de uma análise documental para selecionar as três edições de cada uma das duas publicações. Nesta análise documental, selecionaremos os textos, imagens e capas que serão estudados, focando nas celebridades, na abordagem destas matérias feitas por cada publicação e no destaque dado a elas. Posteriormente, passaremos a analisar os contextos sociais e culturais nos quais as revistas Caras e Hola estão inseridas. Nesta parte da pesquisa, estudaremos as cidades onde as publicações nasceram, as realidades em que elas estão inseridas atualmente, assim como os contextos sociais e culturais que influenciam no que é publicado. Para basear nosso estudo, usaremos Barthes e suas teorias de semiologia e mitificação, principalmente presentes no livro “Mitologias” (1993), como metodologia. Os conceitos sobre análises imagéticas do artigo “Retórica da Imagem” (1990) serão fundamentais para nosso estudo. Como conclusão, pretendemos descobrir que, no Brasil, estas celebridades são produzidas pela mídia e, na Espanha, são celebridades que se constituíram além da mídia.

O PAPEL DO DESIGN NA PRODUÇÃO DE JOGOS DIGITAIS EDUCACIONAIS PARA O ENSINO DE CIÊNCIAS

*DANIELA YUMI ONARI
WILSON MASSASHIRO YONEZAWA*

A construção de conteúdo digital para uso educacional requer critérios e cuidados específicos. Um exemplo de conteúdo digital são os jogos digitais. Desenvolver jogos digitais educacionais é uma tarefa necessita de profissionais de diferentes áreas como: educação, computação e design gráfico. O cuidado como conceitos científicos devem ser transpostos para um jogo digital é um assunto que merece ser investigado.

O material didático em formato digital incorpora recursos e vantagens, tais como: facilidade de replicação e diferentes formas de interatividade, que os materiais impressos não oferecem. Dentre os tipos de conteúdos digitais, os jogos de computador ou jogos digitais estendem ainda mais o leque de usos na educação.

OBJETIVOS: Investigar a construção de conteúdo digital para jogos digitais educacionais utilizando conceitos de design e mantendo o rigor na transposição de conceitos científicos.

MATERIAL E MÉTODOS: Na construção de dados para observação e crítica, os métodos utilizados nessa pesquisa consistem em: levantamento bibliográfico sobre os temas design de jogos, transposição didática e mídia digital; investigação de como o design deve e pode tratar a transposição didática de conceitos científicos para as mídias digitais, no caso para um jogo de RPG; desenvolvimento dos elementos gráficos para um jogo de RPG com temas de Biologia; e por final, avaliação do conteúdo criado por professores.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Nota-se em evidência que no desenvolvimento dos elementos visuais de um jogo educacional, é importante o acompanhamento de um profissional adequado. Um professor orientador guia o conteúdo a ser construído e aponta prováveis erros.

O uso de imagens fotográficas é importante no processo de representação de elementos reais como espécies nativas e outros tipos de vegetação, para que semioticamente, o usuário reconheça e faça a ligação entre o que está jogando e o que ele vê no meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Neste processo observou-se que o designer não deve ser visto somente como um profissional que cria desenhos agradáveis aos olhos, mas como participe e coprodutor de todo o processo. Num projeto que envolve comunicação visual, interativa e educativa, ele deve fazer parte do processo como parte integrante de uma equipe desde o início, já que precisa levar em conta todos os aspectos envolvidos e uni-los na peça comunicadora: o conceito teórico, a imagem, a mensagem a ser passada e o efeito que ela produzirá.

Na área da educação, o design em forma de mídia digital age como um meio de transporte dos conceitos a serem passados, formando uma ponte que conecta o professor ao aluno. Quando lidamos com objetos de aprendizagem, não só é preciso transmitir os conceitos corretos, a fim de evitar concepções alternativas, como é preciso fazer com que os alunos sintam interesse no conteúdo, otimizando seu aprendizado.

MÍDIA DIGITAL E MÍDIAS TRADICIONAIS: UMA PROPOSTA DE ARTICULAÇÃO PARA A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA AGÊNCIA PROPAGAÇÃO

DANIELE FERREIRA SERIDÓRIO
LUCILENE DOS SANTOS GONZALES

Este trabalho visa elaborar, a partir de estudos teóricos, um plano de comunicação para a Agência Propagação na mídia Internet, objetivando a ampliação das mensagens do Minuto Consciente - propagandas sociais radiofônicas transmitidas em cinco inserções diárias pela Rádio Unesp FM. A escolha dessa mídia visa explorar a interatividade, principalmente com o público jovem através das plataformas: site institucional, blog, Twitter e Facebook. O embasamento teórico apoia-se nos conceitos de convergência midiática (JENKINS, 2009), marketing digital (TORRES, 2009), de interatividade (PRIMO, 2008) e comunicação integrada (KUNSCH, 2003). Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, de observação e empírica. Esta pesquisa justifica-se por não ter a Agência Propagação uma comunicação estratégica e integrada na mídia Internet tanto para o público interno quanto para o público externo. Esse plano de comunicação pretende posicionar a imagem institucional e social do projeto de extensão Agência Propagação, explorando mais profundamente as possibilidades interativas do meio digital. A primeira etapa da pesquisa, já concluída, consistiu na formulação de material teórico a respeito do tema. Esse estudo demonstrou que, para um fluxo administrativo eficiente, a comunicação interna da Agência Propagação deve ocorrer nas reuniões presenciais e na plataforma digital, por meio da troca de e-mails e discussões no grupo criado na rede social Facebook, fechado a membros do projeto. Essa articulação de comunicação digital e presencial gera mais resultados que as que se restringem a apenas um canal de contato. Assim, conclui-se que, para estabelecer um relacionamento com os públicos de interesse – stakeholders -, é preciso explorar não só a interatividade do ciberespaço, mas também propor ações presenciais dentro da campus da Unesp e fora dele. Nesta fase da pesquisa, já se elaborou um manual de redação e estilo para as comunicações do blog, Facebook, Twitter e site da Agência Propagação. O próximo é a proposição de um planejamento estratégico de comunicação institucional da Agência Propagação, articulando as mídias tradicionais e as digitais, explorando a principal característica da internet: a interatividade para ampliar as mensagens do Minuto Consciente, cujo objetivo é o bem-estar social.

AS MÍDIAS DIGITAIS DURANTE O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS: O CASO DO DESENHO INDUSTRIAL

*DANILO ÉMMERSON NASCIMENTO SILVA
JOÃO ROBERTO GOMES DE FARIA
OSMAR VICENTE RODRIGUES*

As novas tecnologias surgiram no período do pós-guerra com as inovações desencadeadas, principalmente, nos campos da eletrônica, cibernética e da computação. A área projetual (Engenharias, Desenho Industrial e Arquitetura) recebeu tais inovações, o que tem repercutido no seu modo de atuação e de funcionamento. Diversas atividades operacionais e projetuais estão passando pelo processo de transformação do seu *modus operandi*. Onde antes se constituía um conjunto de habilidades manuais e mecânicas, na atualidade, comporta também a virtualidade, em plena ascensão. No passado recente, as tecnologias 3D, de digitalização 3D e de prototipagem rápida – aplicativos e periféricos – pareciam algo distante e inalcançável. Atualmente, é uma realidade, inclusive, determinando parâmetros de concorrência e de inovação junto aos setores que interagem com o desenvolvimento de produtos industriais. Com o domínio e conhecimento de programas 2D e 3D é possível utilizar as mídias digitais durante e após o desenvolvimento dos produtos. As tecnologias de adição ou de subtração de materiais usadas durante a prototipagem têm trazido novas posturas e tendências exigindo uma formação e preparação diferenciada de algumas décadas anteriores. Para além dessas tecnologias, já estão sendo utilizadas, de modo ainda restrito, outras aplicações tecnológicas envolvendo a holografia e a realidade virtual e aumentada. Algumas empresas e organizações já estão adotando a holografia e a RV ou RA durante e após o desenvolvimento dos seus produtos, na publicidade e comercialização.

Este trabalho faz parte de uma reflexão investigativa a respeito da inserção das novas tecnologias durante a formação acadêmico-profissional dos desenhistas industriais, trabalho em andamento no doutoramento do Programa de Pós-graduação em Design da FAAC/UNESP. Embora este não seja o assunto primordial da tese intitulada “O estudo da Engenharia Reversa como subsídio para a aplicação de técnicas analíticas de produtos em Desenho Industrial”, tem uma importância fundamental no repositório instrumental e tecnológico que a área projetual tem a sua disposição no contexto atual. Como objetivos da pesquisa podem-se destacar: i) visualizar a inserção das novas tecnologias na área projetual e durante o desenvolvimento de produtos; ii) compreender os impactos causados pelas novas tecnologias na academia e nos setores envolvidos com a projeção; iii) diagnosticar as principais técnicas e ferramentas tecnológicas oriundas das novas tecnologias, suas vantagens e desvantagens para a projeção de produtos.

Juntamente à revisão literária e pesquisas em rede on-line, estão sendo aplicados alguns instrumentos presenciais (questionários e entrevistas) no meio acadêmico e entre algumas empresas visitadas de desenvolvimento de produtos onde possuem algum tipo de inserção com algumas dessas tecnologias virtuais. Após a conclusão da coleta de dados, espera-se reunir um rol de informações pertinentes para entendimento da inserção das novas tecnologias na área projetual, o seu estado da arte, além das possibilidades de aplicações futuras incluindo prognósticos. A conclusão da pesquisa aponta para um indicativo consistente das transformações que a área projetual tem sofrido no ensino da graduação (bacharelados e tecnólogos), na pós-graduação e o seu reflexo nos setores produtivos da sociedade - empresas e indústrias - associados com o desenvolvimento de produtos industriais.

INTERNET E DEMOCRACIA: A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS DE CULTURA EM PORTAIS DE GOVERNO

*DANILO ROTHBERG
CAROLINA ITO MESSIAS*

Estudos indicam que a internet, em função de seus recursos de hipertexto e apresentação dinâmica de conteúdo, com distintos graus de profundidade, pluralidade e contextualização acessados de diferentes maneiras segundo as escolhas do usuário, é um meio especialmente apropriado para tornar disponível a informação sobre gestão pública. Este trabalho descreve resultados parciais de pesquisa em andamento que tem o objetivo geral de identificar a potencial contribuição para a construção da cidadania, considerada em sua dimensão de exercício do direito à informação, oferecida pelos portais eletrônicos do Ministério da Cultura, da Secretaria de Estado da Cultura e das Secretarias Municipais de Cultura das cidades-sede das 15 regiões administrativas do Estado de São Paulo. Os objetivos específicos são: a) avaliar a qualidade da comunicação pública digital nos portais selecionados como fonte de informação sobre gestão pública de cultura e lazer; b) identificar, caracterizar e analisar, em caráter comparativo, a profundidade e a abrangência das informações sobre políticas públicas da área de cultura disponíveis nos portais eletrônicos selecionados, em relação a doze categorias de avaliação; c) propor, diante dos resultados encontrados a respeito da qualidade da comunicação pública digital, estratégias de gestão da comunicação em portais eletrônicos de governo apropriadas para o aperfeiçoamento da oferta de informações sobre cultura, lazer e as políticas públicas relacionadas.

A amostra foi composta pelo conteúdo divulgado de outubro a dezembro de 2012 através dos portais do Ministério da Cultura, da Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo e das Secretarias Municipais das quinze regiões administrativas do Estado de São Paulo (Araçatuba, Barretos, Bauru, Campinas, região Central, Franca, Marília, Presidente Prudente, Registro, Ribeirão Preto, Santos, São José dos Campos, São José do Rio Preto, São Paulo e Sorocaba).

A existência de dados relacionados às doze categorias de avaliação propostas foi mensurada através da atribuição de indicadores de profundidade e abrangência de dados. Planilhas eletrônicas foram empregadas para a tabulação dos resultados, que geraram uma avaliação objetiva da qualidade da comunicação pública digital do governo do Estado de São Paulo sobre cultura e lazer. Com o estudo do cenário de eventuais insuficiências de dados e a contribuição de metodologias de avaliação de políticas públicas, serão propostas, na etapa final da pesquisa, recomendações para a implementação de estratégias de gestão da informação para o desenvolvimento da democracia digital no Estado de São Paulo.

Segundo os resultados parciais obtidos, a avaliação das informações sobre políticas públicas disponíveis nos dois portais resultou em baixos Índices de Qualidade da Informação. Na página web do Governo Federal, a média entre os percentuais obtidos equivale a 26%, pouco mais de um quarto da abrangência de informações considerada necessária segundo o âmbito teórico-metodológico da investigação. No portal do Governo Estadual, a média registrada foi de 24%. Nota-se, em ambos os portais, a escassez de informações relacionadas às categorias “custo-efetividade”, “satisfação do usuário”, “equidade”, “antecedentes”, “diagnósticos” e “metas”.

Este resultado indica que não há informação suficiente relacionada aos processos de idealização, acompanhamento e recepção das políticas, o que contraria os princípios de uma comunicação pública transparente e o direito do cidadão à informação sobre as ações e investimentos da administração estatal. Tais deficiências também sugerem a inadequação das ferramentas de gestão pública atualmente utilizadas para obtenção de inputs dos cidadãos e para fornecimento de feedback à sociedade, aspectos que poderiam ser aprimorados com a utilização de recursos oferecidos pela internet como chats, fóruns online e bancos de dados.

AMÉRICA LATINA: UM CONTINENTE EM EFERVESCÊNCIA COMUNICACIONAL

DEBORAH CUNHA TEODORO

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: Na esteira da recente redemocratização de alguns países latino-americanos, emergiram as discussões em torno das comunicações com a atualização de algumas normatizações referentes à radiodifusão. Apontamentos sobre esta nova regulamentação podem servir como exemplos de iniciativas frutíferas para auxiliar o Brasil a modernizar seu marco regulatório.

OBJETIVOS: Diante da atual configuração do setor comunicacional na América Latina, o presente estudo aponta algumas propostas que tiveram êxito em países vizinhos, podendo ser aproveitadas para as discussões acerca de uma nova regulamentação para a radiodifusão brasileira.

MATERIAL E MÉTODOS: A pesquisa bibliográfica e documental permitiu a identificação de autores e a seleção de estudos científicos que, aliados a documentos oficiais, possibilitaram o conhecimento e a análise do assunto abordado neste trabalho.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: A Lei Orgânica de Telecomunicações, aprovada na Venezuela no ano 2000, estabelece um marco legal que regulamenta o direito à comunicação e o mercado secundário de concessões, cuja aprovação, muitas vezes, compete à Conatel (Comissão Nacional de Telecomunicações), órgão que administra, regula e controla o espectro eletromagnético. A Lei Resorte, de 2005, fortaleceu a produção nacional e independente ao estabelecer cotas, programas de fomento e uma Comissão de Programação de Televisão para avaliação de conteúdo. Em 2010, a norma foi reformulada, dando ensejo à Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (BARROS, 2011, p. 6-8). Na Argentina, a Ley de Medios foi aprovada em 2009, como resultado de esforços políticos e amplo engajamento social no debate e elaboração do texto final (RAMÍREZ, 2010, p. 05). A norma aumentou as chances de acesso democrático às concessões de radiodifusão e trouxe a previsão de políticas públicas de barateamento e universalização das tecnologias de informação e comunicação. A Afsca (Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual) é responsável por fiscalizar a aplicação da lei. Em 2011, a Bolívia promulgou a Ley general de telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación, que fortalece os instrumentos legais do poder público na supervisão às comunicações, já que mantém a gestão do espaço radioelétrico com o Estado, divide as frequências por setores (público, comercial e comunitário) e estabelece um marco regulatório para a propriedade privada de rádio e televisão (MARINGONI; GLASS, 2012, p. 78). A norma também reserva espectro às diversas comunidades presentes no país, possibilitando a regionalização do conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Considerado um setor estratégico para consolidar os ideais democráticos de um país, as comunicações requerem regulamentações articuladas com o fortalecimento dos sistemas não comerciais e a ampliação das estruturas de gestão e participação da sociedade. Tendo em vista os avanços do setor na América Latina, vislumbram-se sugestões para a reformulação do marco regulatório brasileiro com regras mais democráticas, que ampliem o acesso dos diversos setores da sociedade ao espectro eletromagnético e da população ao serviço.

INSERÇÃO DE FERRAMENTAS MIDIÁTICAS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DO LABORATÓRIO DE DESIGN SOLIDÁRIO – LABSOL

*DENISE CLARICE CAPUTO DE SOUZA
LYA BEATRIZ PELEGRINI*

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: O Laboratório de Design Solidário (Labsol), LabSol, é um projeto de Extensão Universitária do Departamento de Design da FAAC - Unesp Bauru, que tem como proposta central a promoção de ações conjuntas entre o design, o patrimônio cultural do artesanato e o conceito de Ecodesign, promovendo assim, projetos e ações em parceria com grupos produtores de artesanato, melhorando processos, valorizando a figura do artesão e do patrimônio cultural local. O projeto trabalha atendendo grupos e comunidades de artesãos, qualificando seus produtos através do Design, tendo como base o tripé constituído pelos conceitos de Sustentabilidade, Economia Solidária e o Ecodesign. O projeto nasceu em 2007, mas apenas a partir de 2009 que alunos de Relações Públicas passaram a fazer parte do corpo de trabalho.

OBJETIVO: Para a efetividade das atividades desenvolvidas pelo Labsol, contamos com o uso de ferramentas como Facebook (página e grupo), Twitter e site do projeto, visando melhorar a comunicação gerida pelos membros, bem como maior divulgação de eventos e produções do projeto. Este trabalho visa analisar e mensurar a eficiência dessas ferramentas no desenvolvimento do trabalho do Relações Públicas dentro do grupo.

MATERIAL E MÉTODOS: A falta de uma comunicação organizacional interna e externa acarreta problemas em falta de organização e perda de demandas. Para suprir essa falta, houve a introdução de uma série de ferramentas de comunicação para torná-la eficiente e efetiva dentro do projeto. A rede social Facebook passou a ser amplamente utilizada tanto na comunicação interna, através de um grupo fechado dos membros do projeto, quanto na comunicação externa, utilizando a página do Labsol, aberta ao público, destinada a divulgação e contato. O Twitter e o Site do projeto são utilizados como ferramentas de divulgação, produções, publicações e contato do projeto, tornando-se assim acessível a toda comunidade interessada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO: Através dos instrumentos implantados pela nova gestão de Relações Públicas, o gerenciamento de informações e a comunicação entre o grupo e seus stakeholders passaram a ser mais efetiva. A rede social Facebook, além de tornar a comunicação interna mais efetiva, através do grupo fechado dos membros, viabilizou o contato de novos públicos que passaram a ter conhecimento do projeto através da página do Labsol, resultado também aplicado ao Twitter. O site do Labsol, está em fase de finalização, com previsão para implementação ainda neste semestre. Espera-se que através do site as informações atuais, bem como o histórico do projeto, fiquem acessível a toda comunidade, aumentando assim o poder de divulgação do projeto pela sociedade em geral e conseqüentemente o atendimento de novos grupos de artesões de todo o país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Vivemos em uma era em que a cultura das mídias é disseminada para toda a sociedade. A convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas em plena atividade, tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital. A acessibilidade a esses meios de comunicação torna-se mais viável com o passar dos anos. Dessa forma, incluir essas ferramentas no trabalho do Relações Públicas do Labsol desenvolve o processo de comunicação tornando-o mais rápido, eficiente e de fácil acesso a comunidade interessada.

DIVULGAÇÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA RECICLAGEM DE MATERIA ORGÂNICA ATRAVÉS DA COMPOSTAGEM

EDVALDO JOSÉ SCOTON

ERICH KELNNER

ROSANE APARECIDA GOMES BATTISTELLE

JULIANA SANTOS EGEE

JORGE AKUTSU

BARBARA DA SILVA PEREIRA

A reciclagem é um processo que vem ganhando espaço considerável e cuja função prioritária é promover a recuperação de materiais tidos como resíduo sólido, transformando-os em matérias primas a serem utilizadas em processos de reprocessamento. O ciclo descarte, recuperação e processamento secundário ou reprocessamento de material reciclável é também denominado reciclagem.

Com a aprovação da PNRS, foi elaborado o Plano Nacional de Resíduos Sólidos, cujo texto passou por um processo de consulta pública e apresenta um mapa da atual disposição dos resíduos sólidos em todo território brasileiro. Na composição dos resíduos mais encontrados no Brasil no ano de 2008 e sua quantidade, expressa em toneladas por dia, verifica-se o percentual de 51,4% de matéria orgânica, ou seja, mais da metade do total coletado consiste em matéria prima para os processos de compostagem.

Entretanto, a destinação para unidade de compostagem, que correspondia em 2000 a 4,5% como destinação final, do total de toneladas/dia, caiu em 2008 para apenas 0,8% desta destinação, conforme apresentado pelo Plano Nacional de Resíduos Sólidos, em 2012.

Além dos benefícios sanitários, econômicos e ambientais, o tratamento de resíduos por compostagem, se corretamente operado, apresenta ainda uma vantagem adicional: o produto final apresenta várias características que permitem a sua utilização como corretivo orgânico, pois seu composto é um fertilizante que se destina, sobretudo, a fornecer matéria orgânica, mas no Brasil, conforme verifica-se, o emprego do processo de compostagem é ainda bastante restrito.

OBJETIVOS: Em relação ao nível de reciclagem, Baptista (2001) considera que apenas aspectos meramente econômicos conduzem a soluções que não são ótimas do ponto de vista ambiental. Segundo o autor, o mercado sozinho não conseguirá fazer com que a reciclagem se transforme em um instrumento ambiental de gerenciamento de resíduos sólidos. A educação ambiental é condição necessária para modificar um quadro de crescente degradação socioambiental, e as tecnologias de informação assumem um papel cada vez mais importante: ciberespaço, multimídia e internet representam a possibilidade de motivar e sensibilizar as pessoas para transformar as diversas formas de participação na defesa da conservação do meio ambiente, desde que esteja baseada em conhecimentos científicos consolidados. Desta forma procurou-se verificar nos meios de comunicação impressos, digitais e no formato de vídeo os apelos à prática da reciclagem, mais especificamente a reciclagem de resíduos orgânicos, através do processo de compostagem.

MATERIAIS E MÉTODOS: A partir pesquisa em jornais e revistas de grande circulação e de vídeos exibidos, nos últimos cinco anos, sobre a temática “reciclagem”, buscou-se verificar se as reportagens apontavam para soluções ecologicamente corretas, bem como verificar as que descreviam a reciclagem de resíduos orgânicos em seu conteúdo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Verificou-se que o assunto “reciclagem” está presente constantemente nos meios de comunicação, através de reportagens, vídeos, músicas, entrevistas, atingindo todas as faixas etárias e sociais. Em sua maioria apontam soluções criativas e ecologicamente corretas para o descarte sustentável dos resíduos. Porém, quanto aos resíduos orgânicos, somente em alguns casos mostrou-se a importância de sua destinação, priorizando somente a reciclagem dos resíduos não orgânicos. Ressalta-se ainda que quando apontadas soluções para a reciclagem orgânica, através da compostagem, estas apresentam muitas restrições à sua utilização, como espaço físico, tempo de processamento e higienização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Apesar de intensa veiculação nas mídias do estímulo à reciclagem, os resíduos orgânicos não são abordados como deveriam, já que representam mais da metade do resíduo coletado

em nosso país, fazendo-se necessárias pesquisas que apresentem propostas inovadoras para seu aproveitamento, e que levem posteriormente à divulgação nos meios de comunicação, alterando este panorama e criando hábitos mais saudáveis e ecologicamente corretos.

PROPOSTA DE DIRETRIZES VISUAIS E SUSTENTÁVEIS PARA CARTAZES LAMBE-LAMBE

*EMILIO AUGUSTO GOMES DE OLIVEIRA
PAULA DA CRUZ LANDIM
EVANDRO JOSÉ DE ARRUDA DE MIRANDA*

No mundo contemporâneo, cada vez mais a comunicação visual se articula pelo equilíbrio entre tecnologia, mercado e cultura. Neste cenário, os cartazes lambe-lambe resistem heroicamente, principalmente para pequenas empresas de propaganda. Este tipo de mídia popular se caracteriza pela colagem manual de cartazes em muros e paredes urbanas, como forma de divulgação de eventos culturais ou como intervenção artística urbana. Entretanto, um dos maiores problemas deste tipo de aplicação é a poluição visual da cidade, dado o caráter desordenado em que são afixados.

A partir desta premissa, esta pesquisa tem como objetivo geral propor diretrizes de produção, através da análise gráfica visual, bem como propostas de adequação em relação à veiculação de cartazes lambe-lambe, para eventos culturais da cidade do Recife-PE, em especial aos associados à música Reggae. Especificamente, o trabalho objetiva também sugerir soluções sustentáveis para a produção gráfica destas mídias populares.

A metodologia utilizada nessa pesquisa corresponde a uma lógica de raciocínio dedutivo. Assim, pode-se chegar a um resultado ou conclusão do assunto em questão através da lógica dedutiva, partindo-se do foco geral para o particular (MARCONI; LAKATOS, 1991). Com relação à metodologia de design, buscou-se analisar visualmente as mídias existentes, conforme Gomes Filho (2004) a partir da teoria da Gestalt. Após a clarificação dos conceitos organizacionais dos artefatos visuais, e a identificação de sua real importância na construção de qualquer peça gráfica, fez-se necessário a compreensão de como eles se relacionam dentro de uma organização visual. Neste sentido, a partir de Samara (2010), Wong (1998), Dondis (2007), Lupton (2008) e Fonseca (2008), os aspectos cromáticos, imagéticos, tipográficos e de layout foram abordados nesta pesquisa.

Após esta fase analítica, pode-se perceber, de forma sistemática, que a representação visual de cartazes lambe-lambe possui aparentemente uma forma intuitiva e sem critérios de organização visual, o que dificulta a leitura pelos usuários, prejudicando assim a divulgação dos eventos culturais. Da mesma forma, também não há uma regulamentação desse tipo de mídia, o que não contribui esteticamente em relação aos aspectos visuais urbanos locais.

Com base nessas interpretações analíticas, foram apresentadas algumas diretrizes visuais que podem servir para o desenvolvimento de projetos posteriores, com um maior grau de pregnância da forma e uma maior eficiência na construção dos cartazes, inclusive adaptando-os às normatizações e legislações urbanas em relação às mídias exteriores. Do ponto de vista legal, esta pesquisa procurou normatizar o cartaz lambe-lambe, através da regulamentação da mídia popular da lei municipal nº 17.521/2008. Em relação à questão gráfica de produção dos lambe-lambes, foi sugerido o uso de materiais sustentáveis, tais como os papéis biodegradáveis, as tintas ecológicas e a cola artesanal, que não agredem o meio ambiente e contribuem para o bem estar visual da cidade.

Finalmente, com estas propostas, pode-se visualizar um novo cenário sócio-cultural e econômico para os lambe-lambes, a partir da criação de um comércio formal e regulamentado, e a consequente geração de empregos.

SENTIDO-SUJEITO MADONNA – A CONSTITUIÇÃO DA NOÇÃO DISCURSIVA DE SUJEITO A PARTIR DE UM ETHOS POP

ÉRIKA DE MORAES

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: Este trabalho propõe um debate em torno da constituição do sentido-sujeito Madonna, com base na articulação teórica entre a Análise do Discurso de linha francesa (doravante, AD) e as discussões relacionadas ao Círculo de Bakhtin. Sabe-se que o dialogismo é concebido por Bakhtin como condição dos sentidos dos discursos e, para a AD, é no embate de heterogeneidades que se produzem os efeitos de sentido, os quais são ora mascarados pela aparente homogeneidade, ora trazidos à tona, por exemplo, através das marcas de heterogeneidades mostradas, como propõe Authier-Revuz (1990), que negociam com a heterogeneidade constitutiva da linguagem.

OBJETIVOS: Articular um diálogo teórico entre Bakhtin e a AD; analisar como a constituição dos efeitos de sentido sobre a configuração, enquanto entidade discursiva, do sentido-sujeito Madonna é perpassada pela multiplicidade.

MATERIAL E MÉTODOS: Além de ter sido precursora e de ter aberto caminhos para outras artistas, Madonna possui a característica da sobrevivência enquanto ícone popular, já que soube reinventar sua imagem no decorrer dos anos (já décadas) e, assim, permanecer em destaque num meio que é tão peregrino, o da cultura pop.

Segundo Kellner (2001, p. 9), “o rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente”. Assim, a imagem do sujeito Madonna torna-se um ethos desejado, imitado pelas mulheres de sua contemporaneidade, especialmente a partir de vestimentas e adereços, mas também da inspiração em sua atitude de “mulher livre, dominadora, realizadora, poderosa”, cuja identificação se dá pelo menos no nível da fantasia. Conforme explica Maingueneau (2000), a ideia de ethos relaciona-se ao tom do discurso, não necessariamente ao que se diz explicitamente, mas essencialmente ao como ou o que se é: o ethos mostra-se, por meio de atitudes (físicas ou discursivas).

RESULTADOS E DISCUSSÕES: O álbum *Like a Prayer* (1989), o quarto da carreira de Madonna, representa um momento de consagração e, para especialistas, de avanço em termos de técnica musical e artística, constituindo-se como um importante marco na trajetória da artista. Tanto que, depois dele, a atriz enfrenta altos e baixos, e, como defende a biógrafa Lucy O'Brien (2007), é capaz de reinventar-se enquanto sujeito. Mais tarde, a maternidade irá reconfigurar o ethos de Madonna.

Por sua representatividade, é na faixa-título, *Like a Prayer*, que vamos nos concentrar, a fim de compreender como se dá a construção de algumas imagens em torno do sujeito discursivo Madonna, que moldam o seu ethos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Diversas vozes constituem o sentido-sujeito Madonna, do qual o videoclipe *Like a Prayer* esboça uma representação forte. Da mesma forma, os traços de sua biografia (verdadeiros ou construídos) também fazem parte da constituição de sentidos. A confluência de vozes, seja por meio de enunciados verbais ou da simbologia iconográfica, constitui o sentido-sujeito Madonna que, dessa forma, pode ser enxergado tanto além da unidade, quanto da dualidade (virgem X prostituta; sexo X espiritualidade). Afinal, é a multiplicidade que caracteriza o(s) sentido(s), por isso mesmo não evidente(s) e não transparente(s).

(nota: primeira versão deste trabalho foi apresentada no evento CITED em Assis, SP, 2011).

A HUMANIZAÇÃO DA VIOLÊNCIA: O MMA (ARTES MARCIAIS MISTAS) NA GLOBO

FÁBIO DE LIMA ALVAREZ

O presente trabalho, fruto das pesquisas realizadas no mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC, tem como objetivo discutir o tratamento midiático dado pela Rede Globo de Televisão ao esporte/espetáculo MMA (Artes Marciais Mistas, em inglês), principalmente a partir do momento da aquisição dos direitos de transmissão das lutas do UFC – The Ultima Fighting Championship, considerado o maior campeonato da modalidade.

Por meio de análise quantitativa do número de citações feitas à modalidade nos programas de jornalismo e entretenimento da emissora (excetuando-se os programas voltados para os esportes), assim como da análise de excertos discursivos destes programas, pudemos constatar que a TV Globo vem tratando de forma sistemática o tema, incluindo-o em suas mais diversas produções. Pudemos encontrar referências à modalidade, no período que vai de janeiro de 2011 a março de 2013, nos seguintes programas, variando em quantidade: Altas Horas, Aventuras do Didi, Bom Dia Brasil, Caldeirão do Huck, Domingão do Faustão, Encontro com Fátima Bernardes, Esquenta, Fantástico, Jornal Nacional, Jornal da Globo, Mais Você, Novela Fina Estampa, Novela Guerra dos Sexos, Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Programa do Jô, Vídeo Show e Zorra Total.

Mais do que a constatação do aumento significativo do número de referências feitas à modalidade, também foi possível identificarmos que, no plano discursivo, a emissora optou por uma construção que privilegia a humanização dos atletas e da atividade, explorando a trajetória de superação dos esportistas e atenuando os aspectos violentos e agressivos inerentes ao esporte. O discurso também assumiu um caráter explicativo/instrutivo, privilegiando a apresentação das regras do esporte, com o intuito de torná-lo mais acessível ao grande público, assim como de distanciá-lo da imagem de Vale-Tudo, forma de competição pouco ou nada regrada que prevaleceu no país antes do surgimento do MMA.

Além da análise quantitativa e discursiva, o presente trabalho também tem como foco a discussão da permeabilidade dos jogos e dos esportes nas mais diversas formas de sociedades humanas, principalmente buscando evidenciar o percurso das atividades lúdicas menos regradas até a sua constituição enquanto esportes, processo que se deu na virada do século XVIII para o XIX.

Por fim, o trabalho também busca explorar algumas teorias sociológicas e antropológicas que discutem as principais características coletivas e individuais das sociedades capitalistas contemporâneas, buscando explicações para o aumento do crescimento da audiência e de público que busca o MMA enquanto forma de lazer.

PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E MECANISMOS DE INTERAÇÃO

FABÍOLA DE PAULA LIBERATO

Os instrumentos de comunicação pública são empregados para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos pela comunicação, pensando em atender as demandas da sociedade. A partir das informações públicas que devem possuir características específicas para servir ao aprofundamento da democracia, o cidadão pode entender problemas e demandas sociais. É preciso considerar que a qualidade da informação apresentada na comunicação mediada por aparelhos tecnológicos tornou o espaço público mais virtual, criando novas necessidades. Quando novas tecnologias de comunicação e informação amparam a comunicação pública, cria-se a possibilidade de disponibilizar serviços e informações mais abrangentes (DUARTE, 2009; SOUSA, 2006). Neste sentido, as consultas públicas on-line são formas de construção compartilhada de políticas públicas e legislação. A política pública deve ser colocada para consulta pública para informar e auxiliar a formação política do cidadão. A condução da discussão, segundo Rothberg (2008) e Dalhberg (2001), deve prosseguir de modo que os interessados estabeleçam uma relação empática, baseada no respeito e cooperação no tratamento de suas divergências, que assegure a pluralidade e a liberdade de expressão, articulando os argumentos de forma deliberativa. Considerando o potencial das TICs no auxílio ao engajamento político, surgem, desse modo, objetivos relevantes para a investigação científica: verificar a qualidade da comunicação pública digital como meio de informação e identificar e analisar os mecanismos utilizados na elaboração da Consulta Pública Rio+20, realizada pelo Ministério do Meio Ambiente, necessários para subsidiar decisões dos cidadãos. A comunicação pública amparada pelas redes digitais passa a ser um canal de duas vias, no qual ocorrem interações em curto intervalo de tempo. As informações disponíveis devem conter subsídios que suportem as decisões dos cidadãos. No caso da Consulta Pública Rio+20, as informações contidas nos documentos disponíveis para consulta poderiam ser mais bem detalhadas para orientar as sugestões dos participantes, no entanto os subsídios eram coerentes com a estratégia elaborada. Ao permitir que os participantes sejam expostos a perspectivas diferentes das suas, o cidadão pode se informar e ponderar se sua demanda é coerente, justa ou se anula as pretensões de outros envolvidos. Neste sentido, o acesso a dados plurais oferece a oportunidade dos envolvidos ponderarem as políticas públicas para que as escolhas atendam o maior número de demandas possível. A utilização das novas tecnologias da informação e comunicação amplia os espaços de participação democrática. A internet pode auxiliar a disponibilização de dados mais abrangentes e estimular os cidadãos a participarem do processo político. Diferentes instrumentos de participação, como as consultas *online*, configuram-se como novos espaços de debate disponíveis para que os cidadãos sugiram melhorias conforme os problemas que afetam os locais onde vivem, que passam pelo processo de negociação de interesses e consensos, almejando soluções equitativas. Dessa forma, deve-se esperar da tecnologia a utilização de ferramentas que tornem o debate mais justo e qualitativo.

UNESPIANO

FELIPE SILVA ALTARUGIO
GABRIEL DE CASTRO HIRABAHASI

BREVE DESCRIÇÃO: O Programa Unespiano, produção do Núcleo de Jornalismo da Rádio Unesp Virtual (um projeto de extensão vinculado ao Departamento de Comunicação Social da Unesp de Bauru), é uma produção radiofônica com duração média de 20 minutos em cada edição, com caráter jornalístico e temática voltada para os acontecimentos do campus de Bauru da Unesp.

OBJETIVOS: Os objetivos do programa podem ser subdivididos em instâncias: em uma primeira instância, o programa Unespiano visa a prática do radiojornalismo e o aprimoramento das habilidades de redação e de uso de recursos audiovisuais da linguagem radiofônica por parte dos repórteres. Em uma segunda instância, o programa tem por objetivo trazer informações de todo o campus da Unesp de Bauru, com linguagem e conteúdo voltados para os estudantes, promovendo eventos e projetos ligados ao universo de um aluno da Unesp de Bauru.

MATERIAL E MÉTODOS: As pautas de cada edição do programa, que vai ao ar semanalmente, são definidas pelo chefe de reportagem. As reuniões de pauta são feitas quinzenalmente e envolvem, além da discussão de tópicos que serão abordados na próxima edição, um feedback por parte do editor sobre os textos de edições anteriores.

Na pauta, o chefe de reportagem define qual repórter ficará com cada assunto, e também dá informações como o encaminhamento da matéria, possíveis fontes e links de apoio. Após o recebimento da pauta, o repórter deve elaborar sua matéria, conversar com as fontes e escrever seu texto, que deve ser entregue ao editor dentro de um *deadline* previamente definido pelo editor e chefe de reportagem.

O programa conta com matérias com duração que varia entre dois e cinco minutos. Além disso, o programa conta com o Boletim da Atlético, que traz informações semanais da organização, e com uma entrevista ao vivo.

Os temas abordados pelo programa devem ter alguma ligação com o campus da Unesp de Bauru e seus estudantes. Eventos organizados pelas faculdades, projetos de extensão, atividades desenvolvidas por esses projetos, premiação de alunos da Unesp de Bauru são alguns dos temas abordados no Unespiano. A gravação acontece semanalmente e utiliza o estúdio e os recursos materiais (mesa de som, computador, programas e softwares, microfones, fones de ouvido, etc) disponibilizados pela Rádio Unesp Virtual.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Apesar de recente – o programa foi efetivado na grade da Rádio no início deste semestre – o Unespiano atende às propostas estabelecidas, já que apresenta um panorama semanal do que acontece no campus da Unesp de Bauru, promovendo também a interação entre diferentes cursos e áreas de pesquisa, já que, principalmente no quadro de entrevistas, os alunos têm a oportunidade de divulgar seus projetos e os prêmios conquistados. Além disso, o objetivo de evolução da técnica redacional e dos conhecimentos radiojornalísticos dos repórteres envolvidos na produção de matérias do Unespiano também é alcançado, visto que os alunos do projeto adquirem, ao longo do tempo, noções de escrita, edição de texto e áudio e produção de diferentes gêneros e formatos radiojornalísticos (reportagens, notas, entrevistas, boletins, etc).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O Unespiano reúne em um único espaço os principais aspectos (eventos, projetos e conquistas) do trabalho de alunos de diferentes áreas e cursos, atuando como um instrumento de conexão e integração dentro do campus da Unesp de Bauru, além de servir como laboratório radiojornalístico para estudantes de graduação de cursos nos quais essa prática radiofônica é abordada.

IMPRESSÕES HÍBRIDAS: AS INFLUÊNCIAS DOS SISTEMAS DE IMPRESSÃO ANALÓGICOS SOBRE O DESIGN GRÁFICO MODERNO

*FERNANDA HENRIQUES
MARCELLA GADOTTI*

A presente pesquisa está ligada ao Laboratório de Produção Gráfica do Curso de Design, vice-coordenado pela orientadora e local onde a orientanda, bolsista BAAE I, vêm trabalhando há mais de um ano. Investigamos uma tendência recente no design gráfico em que designers resgatam elementos primitivos dos sistemas de impressão para recriá-los digitalmente, emulando as falhas e limitações decorrentes dessas técnicas, ainda que disponham de uma ampla gama de novas tecnologias que proporcionam um trabalho esteticamente perfeito.

O objetivo é contribuir para a reflexão sobre a composição visual criada pela emulação do estilo artesanal por meio da hibridização entre os diferentes tipos de impressão com as técnicas digitais, fornecendo um mapeamento histórico desta macro tendência.

A metodologia de pesquisa inclui as seguintes partes: a) revisão da bibliografia abordada; b) levantamento dos dados históricos que interferiram no design gráfico e dos tipos de sistemas de impressão; c) pesquisa e contato com os designers pertencentes ao contexto da pesquisa para estudo de casos; d) organização, tabulação e análise das informações adquiridas; e) experimentação das alternativas artesanais para a produção gráfica no Laboratório de Produção Gráfica da Unesp; f) produção acadêmica consistindo em textos preliminares e finais para apresentação pública em eventuais congressos e posterior publicação de artigos.

Como resultados previstos, teremos a análise dos trabalhos de determinados designers brasileiros que se destacam na área usufruindo das tecnologias digitais para aliá-las com as propostas de um design artesanal. Também pretende-se contribuir para a discussão sobre processos híbridos e complexos voltados para o design gráfico. Um dos enfoques abordados é a reprodução proposital de falhas e características típicas da reprodução mecânica sobre o meio material, mesmo este permitindo reprodução perfeita. O outro está no caminho inverso, quando o profissional projeta primeiramente no meio digital para depois reproduzir via sistemas de impressão analógicos.

Nos trabalhos dos jovens designers brasileiros que vêm sendo estudados, encontramos uma estética que apresenta-se mais humana e menos exata, fugindo da padronização comercial enquanto torna-se mais personalizada e exclusiva. Percebe-se também que a hibridização das técnicas analógicas e digitais promovem um design mais complexo, com maiores possibilidades gráficas.

A VERDADE E O JORNALISMO: UM JOGO DE VALORES E PODER

FERNANDO FIGUEIREDO STRONGREN

Seja como componente de base para sua deontologia, seja para a ratificação de sua importância para a sociedade, o jornalismo tem a verdade como elemento chave para sua prática na sociedade contemporânea. Quando colocado em debate no âmbito acadêmico, a problemática da verdade é tratada principalmente pelo viés linguístico – sobretudo dentro da análise de discurso – ou gnosiológico, isto é, de como o sujeito/jornalista compreende o objeto/fato jornalístico. Entretanto, esses debates, muitas vezes, passam ao largo de um problema anterior da verdade, que é sua fundação, de outro modo: O que é a verdade?

Buscando responder essa questão, tão presente na história da filosofia, dentro do universo do jornalismo, nossa pesquisa envereda por dois aspectos: (1) como é entendida a verdade dentro do jornalismo contemporâneo e (2) como a compreensão da verdade como uma construção sócio-histórica afeta o jornalismo no que diz respeito à sua função social, deontologia e prática do jornalista. Para isso, iniciamos nossos estudos com a compreensão de seus aspectos éticos, pragmáticos e históricos que nos levaram a compreender que o positivismo de Auguste Comte serve de base para a premissa da verdade dentro do jornalismo contemporâneo. Em um segundo movimento, analisamos o jornalismo sob a ótica das obras dos filósofos Friedrich Nietzsche e Michel Foucault, em especial no que diz respeito à verdade e seus jogos de valores morais e poder.

Assim, avaliamos que o jornalismo contemporâneo, ao assumir a objetividade oriunda do positivismo como um de seus princípios, deixa de responder como um instrumento de liberdade e reforma da sociedade (TRAQUINA, 2005, p. 49), para funcionar como um elemento importante na conservação e ratificação do status quo.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DIREITO DE PRIVACIDADE EM ATLETAS DE FUTEBOL

*FERNANDO MARTINS DE FREITAS
CARLO JOSÉ NAPOLITANO
VINICIUS DE ALMEIDA MARTINS
GABRIEL LIMA ALVEZ CORTEZ*

O Observatório do Esporte é um projeto patrocinado pela PROEX (Pró-reitoria de Extensão Universitária da UNESP) e tem como objetivo agregar professores, alunos e profissionais das diferentes áreas da Comunicação Esportiva para estudar, produzir e difundir, nas linguagens das diversas mídias, as modalidades esportivas nacionais e internacionais. Além disso, é um programa veiculado pela Rádio UNESP FM desde maio de 2010, semanalmente, à meia-noite de sexta para sábado e às onze da manhã do mesmo dia. As bases teóricas e os temas discutidos pelos integrantes do programa se entrelaçam aos estudos desenvolvidos em reuniões quinzenais do Grupo de Estudos em Comunicação e Futebol, o GECEF.

Na edição 112 do Programa Observatório do Esporte, que foi ao ar em 09 de março de 2013, pela Rádio Unesp FM, apresentamos uma reportagem sobre a privacidade dos atletas. Nossa equipe de produção entrevistou Tatiana Stroppa, professora de Direito Constitucional e autora do livro *As Dimensões Constitucionais do Direito de Informação e o Exercício da Liberdade de Informação Jornalística*, além do jornalista e crítico de mídias Maurício Stycer. Para ouvir a opinião de quem produz esse material, conversamos com o coordenador de fotografia da agência AG NEWS, Felipe Panfili.

O presente trabalho objetiva mostrar como foi o processo de produção da reportagem e entender até onde o direito à privacidade pode limitar o direito à liberdade de expressão. Ainda, o trabalho visa apresentar a relação que o brasileiro tem com os seus jogadores de futebol, tendo um interesse grande na vida pessoal de seus atletas, às vezes maior até que o interesse sobre sua carreira, seus feitos ou estatísticas.

MIDIATIZAÇÃO EM JOGO: AS MENSAGENS NA CAMISA DO CORINTHIANS

GABRIEL ARROYO
JOSÉ CARLOS MARQUES

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o processo de midiática das mensagens utilizadas nas camisas de jogo da equipe de futebol Sport Club Corinthians Paulista, que constantemente utiliza em seus uniformes de jogo mensagens ligadas a problemas sociais e logotipos de instituições beneficentes. A análise parte do pressuposto de que o time paulista é o que utilizou o fenômeno para fazer dessas ações uma atividade ímpar, a qual obtém constante repercussão da mídia, que por sua vez legitima as ações, em especial para a presente pesquisa, nos sites Globo Esporte, ESPN e Lance net. A presente análise busca elucidar o processo de construção midiática no meio esportivo, em especial no futebol brasileiro.

A pesquisa tem como objetivo entender os motivos pelos quais as mensagens são midiáticas. Para isso, no primeiro momento serão utilizados como corrente investigativa os estudos culturais da terceira geração, que aborda o fenômeno da mídia como influenciadora dominante das ações na sociedade, como forma de produção e reprodução social.

Posteriormente a corrente do funcionalismo, com a escola norte-americana, foi utilizado como base para entender melhor o processo de midiática, com enfoque no estudo da propaganda e suas intenções, que pode ser compreendido principalmente com a colaboração dos estudos de Lazarfeld, utilizado como apoio na realização da análise do conteúdo do material encontrado, referente às mensagens repercutidas na mídia, em especial nos sites Globo Esporte, ESPN e Lance net.

A hipótese que se levanta é se o clube usa as mensagens sociais nas camisas para ganhar espaço na mídia, promovendo a responsabilidade social por não conseguir patrocinador e ter espaço “vago” na camisa, ou se por outro lado a mídia pode incorporar as mensagens por ter cunho social e trazer credibilidade junto à sociedade, favorecendo a ideologia de bem estar social do clube e da mídia.

A metodologia definida para a pesquisa foi a análise de conteúdo, por proporcionar as ferramentas necessárias para quantificar e analisar as manifestações envolvendo o uso das mensagens e sua midiática.

A pesquisa buscou entender o processo de midiática das mensagens utilizadas na camisa de jogo do Corinthians e sua relação com os meios, estudando o processo por etapas, desde as origens das mensagens e suas diferentes categorias até a passagem pela TV aberta e seu prolongamento pelos sites em estudo.

Acreditava-se que o time utilizava as mensagens em seu uniforme somente na ausência de patrocinadores. A coleta e o cruzamento das informações mostraram que não. O uso das mensagens aconteceu independentemente do clube possuir patrocinadores ou não.

Dentro da perspectiva envolvendo o fenômeno pode-se entender que o possível motivo da mídia incorporar as mensagens é por terem em seu conteúdo o envolvimento com causas sociais, pois não houve matérias nos sites envolvendo as temáticas referente ao clube, o que possibilita o interesse da mídia em buscar credibilidade junto à sociedade, favorecendo a ideologia de bem estar social do clube e da mídia.

ANÁLISE DA EDIÇÃO 115 DO PROGRAMA OBSERVATÓRIO DO ESPORTE

*GABRIEL DE LIMA ALVES CORTEZ
MARCOS AMÉRICO*

O Observatório do Esporte é um projeto patrocinado pela PROEX (Pró-reitoria de Extensão Universitária da UNESP) e tem como objetivo agregar professores, alunos e profissionais das diferentes áreas da Comunicação Esportiva para estudar, produzir e difundir, nas linguagens das diversas mídias, as modalidades esportivas nacionais e internacionais. Além disso, é um programa veiculado pela Rádio UNESP FM desde maio de 2010, semanalmente, à meia-noite de sexta para sábado e às onze da manhã do mesmo dia. As bases teóricas e os temas discutidos pelos integrantes do programa se entrelaçam aos estudos desenvolvidos em reuniões quinzenais do Grupo de Estudos em Comunicação e Futebol, o GECEF.

Na edição 115 do Programa Observatório do Esporte, que foi ao ar em 30 de março de 2013, pela Rádio Unesp FM, apresentamos uma reportagem sobre a Psicologia Esportiva. Nossa equipe de produção entrevistou o professor adjunto da Unesp/Rio Claro e coordenador do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Psicologia do Esporte (LEPESPE), Afonso Antônio Machado, e a psicóloga do esporte e fiel escudeira de Wanderley Luxemburgo, com passagens pela Seleção Brasileira de Futebol, Suzy Fleury, que comentaram e explanaram sobre os objetivos, os métodos, as dificuldades (práticas e acadêmicas) e as origens dessa ciência.

Originária de pesquisas norte-americanas e soviéticas, do início do século XX, a Psicologia do Esporte tem como objetivo aumentar o rendimento de atletas, a partir de técnicas motivacionais e da determinação de perfis psicológicos e relações psicomotoras e afetivo-sociais. O marco inicial da Psicologia Esportiva no Brasil é o trabalho do professor João Cravalhaes, que acompanhou e estudou os atletas da seleção brasileira de futebol, durante a Copa do Mundo de 1958.

O presente trabalho objetiva mostrar como foi o processo de produção da reportagem e aprofundar os conceitos transmitidos pelos entrevistados, tanto os práticos, abordados por Suzy Fleury, quanto os teórico-científicos, mencionados pelo professor Afonso Machado. Além disso, a comunicação vai trazer um resgate histórico da Psicologia do Esporte no Brasil e no Mundo.

FALANDO EM POLÍTICA

GABRIEL HENRIQUE DE OLIVEIRA LOPES
ISIS DE OLIVEIRA RANGEL

O Falando em Política (FP), uma produção do Núcleo de Jornalismo da Rádio Unesp Virtual, em 2013 completa seis anos de atividades no projeto de extensão, vinculado ao Departamento de Comunicação Social da Unesp de Bauru. O programa objetiva informar a comunidade local (Bauru) acerca dos principais fatos que envolvem a gestão da administração pública. Recorrentemente, o Falando em Política busca, por meio de reportagens e grande-reportagens, analisar processos da política regional, seguindo os parâmetros jornalísticos de produção. Atualmente, a editoria de política da Rádio Unesp Virtual (RUV) mantém uma equipe de 11 pessoas, as quais são absorvidas, em sua totalidade, pelo Falando em Política, o único programa da editoria da Web Rádio da Unesp de Bauru. Por esse motivo, o programa tem a responsabilidade de executar uma produção independente de qualidade, com autonomia, o que, de certa forma, contribui para a fluidez do trabalho. O programa tem 25 minutos de duração e vai ao ar toda semana, às 19 horas, pela Rádio Unesp Virtual, prezando pela isenção na apuração dos fatos e propondo um espaço para debate e diálogo com a população. As análises e interpretações visam ir além da agenda pública: procuram aprofundar os conhecimentos e suscitar a noção crítica do ouvinte, contribuindo, assim, para as relações de cidadania.

Para tudo isso funcionar, é imprescindível apropriar-se das vantagens do ciberespaço, o grande “host” da RUV. Pierre Lévy (2003, p. 375) acredita que o ciberespaço tem um caráter muito mais inclusivo do que os demais meios de comunicação, uma vez que permite a livre expressão de indivíduos, instituições, comunidades e grupos. Além disso, Lévy (2003, p.381) constata que “estas ágoras virtuais contribuem para desenvolver uma cultura de diálogo, pois reúnem os internautas por temas de debate, habituando-os a trocar idéias com cidadãos que não partilham suas idéias”. Em termos comunicacionais, Gentili (2005, p.16) acredita que os meios de comunicação funcionam como “instituições sociais que, como organizações voltadas para a produção de informação pública, constituem-se em instrumentos de mediação e representação dos cidadãos”. A junção da comunicação em um ciberespaço, portanto, é ideal para a determinação efetiva de um ambiente cidadão e do pleno trânsito da cidadania nas relações sociais. Morigi e Rosa (2004, p. 82) acreditam que a mídia representa “(...) a principal esfera de produção de sentidos a partir da qual também se pode construir a cidadania”.

Desse modo, a responsabilidade na escolha das pautas e na apuração dos fatos é muito grande em um ambiente como o da web rádio. A “construção” da cidadania em um ciberespaço está muito mais evidente, já que, com a emissão *online*, o rádio adaptou à sua estrutura novos elementos discursivos e inovou pela forma proativa com a qual o consumidor passa a lidar com a produção e pela maneira com a qual o ouvinte agora consome o conteúdo. A questão se aprofunda quando lidamos com o lapidar jornalístico nas informações referentes à política, principal objeto de análise do Falando em Política. Qualquer erro no modo com o qual as matérias se moldam pode representar uma “defasagem cidadã”, quando o ouvinte absorver o conteúdo.

AS POTENCIALIDADES DA TELEVISÃO DIGITAL COMO PLATAFORMA DE LEITURA PARA E-BOOKS INTERATIVOS

GIOVANA FRANZOLIN LOPES

DESCRIÇÃO: Este projeto tem o objetivo de investigar as potencialidades da televisão digital como promissora plataforma para leitura. Explorando suas características intrínsecas, como mobilidade, portabilidade e interatividade, restringimos o escopo da análise ao estudo das possibilidades de leitura em especial de livros eletrônicos (e-books) interativos, tendo como base as descobertas das pesquisas em segunda tela. Assim, pretendemos demonstrar tal potencial a partir de pesquisa bibliográfica exploratória, entrevistas com especialistas do mercado editorial e análise das tecnologias vigentes para que a televisão digital possa se tornar importante ferramenta de fomento à leitura.

OBJETIVOS:

Objetivo geral: - Investigar as potencialidades da televisão digital como plataforma de leitura para e-books interativos. Objetivos específicos: - Compreender o mercado editorial dos e-books interativos; - Compreender a visão do mercado editorial com relação à televisão digital como uma possível plataforma de leitura; - Estudar o mercado editorial com base nas indústrias criativas; - Conhecer as tecnologias vigentes que possam viabilizar essa realidade; - Demonstrar as potencialidades da televisão digital como importante ferramenta de fomento à leitura.

MATERIAIS E MÉTODOS: A fase inicial será embasada em pesquisa e revisão bibliográfica dos principais conceitos abordados: televisão digital, segunda tela, mercado editorial nacional e internacional de e-books e economia criativa. Passaremos, então, à análise de conteúdo, para uma definição do estado da arte dos conceitos citados, buscando total compreensão e definição de cada um deles, momento em que também serão realizadas entrevistas com especialistas do mercado editorial e do setor de tecnologia. Por fim, teremos a junção dos conceitos na fase interpretativa, em que analisaremos os dados a fim de caminhar para uma conclusão, visando responder à pergunta-chave: poderia a TV digital funcionar como importante plataforma para leitura e contribuir com seu estímulo e fomento?

RESULTADOS E DISCUSSÕES: A presente pesquisa ainda está em andamento, portanto não conseguimos apresentar resultados concretos, que ainda serão demonstrados. Porém, parte de nossa discussão está embasada no fato de que podemos esperar que a televisão digital se torne importante plataforma de leituras para e-books interativos, podendo, assim, servir de ferramenta considerável para o estímulo à leitura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O Brasil é um país em que 97% dos lares têm um aparelho de televisão, mas com apenas 50% da população formada por leitores, índice este em queda. Enquanto isso, a televisão digital avança, com estímulos governamentais para fomentar sua inserção entre a população de baixa renda. Em paralelo, temos a popularização dos tablets, dos dispositivos móveis, dos smart phones, dentre os quais os e-books. Tal tecnologia representa uma nova maneira de se consumir informação e consideramos, assim, que podemos reunir tais conceitos em torno da televisão digital, enxergando que, num futuro distante, mas ainda concreto, ela possa se tornar importante ferramenta de fomento à leitura.

DESAFIOS DA RECEPÇÃO RADIOFÔNICA ENTRE AS NOVAS GERAÇÕES EM TEMPO DE CONVERGÊNCIA

*GIOVANI VIEIRA MIRANDA
ANTONIO FRANCISCO MAGNONI*

O presente relato destaca alguns resultados de pesquisa de Iniciação Científica financiada pela Fapesp, que analisou as principais características do consumo de mídia pelos atuais adolescentes, que compõem a denominada Geração Y ou Geração da Internet. São jovens imersos em uma “era de revolução tecnológica e de globalização” (CUNHA, 2010) e em formação sociocultural, educacional, psicológica e profissional, e que vivem submetidos a intensa influência das culturas da informática, da comunicação audiovisual e também da internacionalização cultural e econômica. Por esse motivo, a Geração Y constitui um público estratégico para as pesquisas sobre recepção e cultura midiática.

OBJETIVOS: O estudo teórico e de campo objetivou medir o interesse de estudantes adolescentes pertencentes a Geração Internet, pela programação de rádio, seja em audição convencional, em recepção pela internet ou pelos dispositivos digitais portáteis. Também buscou detectar os índices de recepção radiofônica entre as novas gerações brasileiras diante do atual contexto de digitalização dos meios e dos suportes de Comunicação e da convergência de plataformas, conteúdos e de linguagens midiáticas.

MATERIAIS E MÉTODOS: Para a realização da pesquisa foi utilizada análise qualitativa e quantitativa da audiência radiofônica entre os adolescentes com 12 a 17 anos, que estudam em escolas públicas e particulares de ensino médio. Os participantes foram selecionados em um universo amostral de 100 estudantes com distintos níveis socioeconômicos e culturais, sendo 50 estudantes da “Escola Estadual Dr. Luiz Zuiani”, localizada em bairro popular; e outros 50 do “Colégio Uniesp Bauru”, localizado em área central da cidade. Foram elaborados questionários para a coleta de dados com 12 questões divididas em dois blocos: 1) Dados pessoais, com o objetivo de traçar o perfil do entrevistado, e 2) de Recepção, para identificar a relação dos jovens em com o rádio.

RESULTADOS E DISCUSSÃO: Diante da análise dos dados, ficou evidente que os jovens da Geração Y estão em constante procura por conteúdos midiáticos. No entanto, a relação desses jovens com os veículos de comunicação não é a mesma da vivenciada pelos seus pais e avós e outros pertencentes às gerações anteriores. O advento e difusão das novas tecnologias não foram determinantes para o declínio das mídias tradicionais desenvolvidas durante o século passado. Pelo contrário, essas contribuíram para a criação de um ambiente de digitalização e convergência de meios e tecnologias. Em muitos casos, alterou-se a forma de como os conteúdos produzidos passaram a ser consumidos. As novas tecnologias colaboraram para a disseminação em variadas plataformas e com diferentes processos de recepção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Percebe-se, atualmente, que o desenvolvimento da internet foi essencial para a criação de um ambiente de convergência, que serviu para abrigar os antigos e novos meios de comunicação e todos os seus conteúdos. Aos poucos, o ciberespaço também passou a ser um canal mundial de difusão para as produções feitas fora dos domínios das mídias tradicionais e comerciais. Hoje, a internet contribui para o atendimento dos anseios de nichos sociais, que antes não tinham nenhum meio de difusão, ou que não se identificavam com aquilo que era produzido e divulgado pela mídia convencional.

Apesar da rápida disseminação dos novos dispositivos digitais móveis, o rádio ainda demonstra fôlego no novo cenário digital. As rádios locais e suas programações variadas fazem parte do cotidiano dos jovens. Verifica-se maior preferência pelas emissoras FM que ainda reproduzem a onda jovem das segmentações implementadas a partir da década de 1970, e focam uma programação musical com os hits do momento.

AS INFLUÊNCIAS DOS CONTOS DE FADAS E SUAS IMPLICAÇÕES DO DESENVOLVIMENTO DA PERSONALIDADE, LETRAMENTO E ALFABETIZAÇÃO NAS CRIANÇAS

GLAUCIA MARIANA REIS

MARIA ANGÉLICA SEABRA RODRIGUES MARTINS

INTRODUÇÃO: Há uma variedade de versões apresentadas pelos contos de fadas originais, na atualidade, seja devido aos contextos socioculturais ou às adaptações feitas pela mídia. Dessa forma, acredita-se que as adaptações ocorrem em decorrência de intenções sociais, políticas, culturais, econômicas e morais, desvinculando essas estórias dos modelos arquetípicos mencionados por Jung (1964) e analisados por Bettelheim (2008). Tais modelos são vistos como necessários ao desenvolvimento da criança, e os contos de fadas podem ser um grande aliado da alfabetização, além do fato de que, ao se resgatar essas narrativas construídas ao longo de séculos, são supridas as necessidades psicológicas do ser humano, uma vez que já se tornaram parte de seu inconsciente coletivo, segundo a visão de Jung (1964), e que são retomadas pelo consciente à medida que ocorre o surgimento dos arquétipos, durante a narrativa.

OBJETIVOS

- Analisar o emprego dos contos de fadas e sua influência no processo de alfabetização.
- Pesquisar a importância dos contos de fadas para o desenvolvimento do letramento nas crianças e como podem conduzi-las às inferências.
- Compreender a importância dos símbolos e das mensagens arquetípicas.
- Efetuar a busca das marcas deixadas no discurso pelo enunciador e que permitem encontrar a ideologia e a intertextualidade presentes em cada época.

MATERIAL E MÉTODOS: A pesquisa tem como principal característica metodológica o cunho qualitativo, visando à observação de um contexto escolar e familiar dos alunos e sua interação com os contos de fadas, com o auxílio de pais e professores, observando o quanto os contos de fadas originais são lidos e sua importância reconhecida.

Em fase inicial será aplicada pela pesquisadora em uma escola estadual de nível fundamental e também em uma escola de Ensino Infantil, ambas do município de Bauru, sendo a observação, entrevistas e questionários, os instrumentos para a coleta de dados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Atualmente, muitas estórias infantis adaptadas e veiculadas pela mídia televisiva ou impressa denotam superficialidade em relação aos contos originais.

Calvino (1993) enfatiza que os clássicos são contos que satisfazem as necessidades do inconsciente da criança, que se perpetuam através dos tempos, transformando-se de acordo com a época, mas que embora as personagens possam mudar sempre trarão a mesma problemática existencial, além de apresentarem às crianças a norma culta da linguagem, vocabulários desconhecidos e de trabalharem causalidade, espaço, tempo, de forma a conduzir à reflexão acerca dos acontecimentos apresentados na estória.

Outro fator importante na vida das crianças é o contato prévio com práticas de letramento, possibilitando que a alfabetização, aliada às narrativas de contos de fadas, torne-se fundamental, não apenas para o aspecto cognitivo e simbólico infantil, mas também para o desenvolvimento do conjunto de habilidades de aquisição do ler e escrever.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Esta pesquisa busca inicialmente averiguar e observar as práticas de alfabetização e do letramento através dos contos de fadas utilizados por pais e professores, possibilitando reflexões a respeito da importância dessas estórias. Considerando-se, entretanto, que a língua não é neutra, torna-se necessário analisar os contos de fadas de forma crítica, auxiliando a criança a aprender a inferir os significados em diferentes contextos.

A PRODUÇÃO CULTURAL E A COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA COLABORATIVA NOS FESTIVAIS

GLEICE BERNARDINI

Este estudo traz como objeto de pesquisa o terceiro dia, 31 de março, do Festival Lollapalooza, realizado na cidade de São Paulo. A escolha do dia se deu por diversas razões, como a atração principal ser uma banda de grande representação no cenário mundial, com ideologias próprias, o que se refletiu nos questionamentos sobre a postura tomada contra a transmissão televisiva, entre outras manifestações, e a grande heterogeneidade do público presente que esgotou os ingressos, gerando uma quantidade maior de material produzido. Também influenciaram na escolha os fundamentos ideológicos do fundador do festival, de unir as diversidades. Iremos nos ater à realização do festival no Brasil, país de grande diversidade cultural, liberdade de ideias e, mesmo que sob a intenção de lucro econômico, possui uma consciência ambiental de preservação, apenas utilizando como fonte de pesquisa para explicação e ambientalização histórica as edições anteriores realizadas em outros países, dentro e fora da América Latina. O uso das novas tecnologias e da internet se tornou banal entre as novas gerações, que se utilizam de diversos aparelhos para se comunicar e produzir conteúdos midiáticos. McLuhan, em 1969, já havia dito que os meios de comunicação seriam como que extensões do homem num sentido mais amplo, porém que pode ser verificado aqui quando os aparelhos e produção gerada através desses meios constituem a comunicação de massa transmidiática atual, num processo de abertura das fontes e disseminação dos papéis de produtores e receptores. Desta forma, além de analisar propriamente o uso das ferramentas midiáticas e das ações colaborativas geradas dessa comunicação produzida durante o evento, iremos tecer algumas considerações sobre a forma de produção desse material, divulgação nos meios e seus desdobramentos na atuação conjuntura da comunicação. Com uma proposta diversificada, o público encontrou no Jockey Club, local do evento, diversas ações e ofertas de comunicação transmidiáticas, como o uso da internet não apenas para a comunicação interpessoal, mas para acesso às redes sociais, utilizadas como forma de divulgação, propaganda e criação de material noticioso. Para tal análise utilizamos a pesquisa em campo, com visita ao local, participação no evento, observação e documentação de material das redes Instagram, Facebook e do App Lollapalooza Brasil. Através desses materiais, experiências pessoais vividas *in loco* e entrevistas com outros visitantes, podemos tecer algumas considerações sobre o uso das tecnologias disponíveis além das experiências da produção de material como forma de comunicação e arte, através do uso das tecnologias ou de manifestações artísticas, como pintura, desenho e fotografia. Podemos afirmar que o festival nasceu com pretensão de um evento para a celebração da arte, e se tornou uma grande janela para pequenos grupos e uma enorme fonte de renda e publicidade gratuita para grandes setores da economia, que viram na colaboratividade do público, nas ideias de sustentabilidade e integração de nichos sociais uma fonte de renda quase que ilimitada. Divulgando a ideologia dos 3 Rs – reduzir, reutilizar e reciclar – com cartazes espalhados pelo local, os organizadores buscaram conscientizar o público e divulgar sua marca, com ações colaborativas e de produção de material através de envio de imagens e vídeos para os canais de transmissão do festival. Essas são apenas algumas ações a serem analisadas e discutidas no artigo. Iremos nos basear nos estudos de teóricos da comunicação como Bourdieu e Jameson para embasamento da afirmação de transição da vanguarda para consagração como referencial cultural, e de autores como Levy e Henkis, para um entendimento maior sobre o mercado da comunicação atual, com o foco de Canclini, para essa transição na América Latina.

TRADUÇÃO AUDIOVISUAL (TAV) E ACESSIBILIDADE: LEGENDAGEM PARA SURDOS E ENSURDECIDOS (LSE) DA WEBSÉRIE #E_VOCÊ?

GREICE ARENA

Com o intuito de proporcionar a acessibilidade, as pesquisas em tradução audiovisual (TAV), especialmente em legendagem para surdos e ensurdecidos (LSE), atestam que a LSE é conceituada como tradução e não se resume a uma transcrição, em língua portuguesa, dos diálogos, efeitos sonoros, sons do ambiente e demais informações que não podem ser percebidos ou compreendidos por pessoas com deficiência auditiva como divulgado pela portaria nº 310, de 27 de junho de 2006. FRANCO e ARAÚJO, 2003; ARAÚJO 2004, 2005 e 2007 delinearão os parâmetros de legendagem a serem utilizados para que surdos e ensurdecidos brasileiros pudessem não apenas apreciar a imagem, o conteúdo e os detalhes proporcionados pelos meios de comunicação, mas também usufruir do direito à acessibilidade. Os resultados produziram um modelo de legendagem LSE e, para ampliar as discussões no âmbito da tradução audiovisual e garantir a acessibilidade aos meios de comunicação, proponho descrever os problemas e soluções encontrados, por esta pesquisadora, em todas as etapas do processo tradutório da legendagem para surdos e ensurdecidos (LSE) da websérie #E_VOCÊ?, Episódio 6, O Post. Esta websérie tem como tema central os conflitos adolescentes e propõe a participação da audiência através das redes sociais (Twitter, Facebook, blog e Youtube, com comentários). A primeira temporada compreendeu nove episódios veiculados pelo Youtube. A legendagem foi realizada com o auxílio de um software de legendagem, o programa Subtitle Workshop (SW) versão 2.51 (desenvolvido pela URUsoft - <http://www.urusoft.net> - esse software não precisa de licença, é freeware). Os trechos do Episódio 6, O Post, foram legendados respeitando os parâmetros de condensação de 1 segundo para 14 caracteres, garantindo a acessibilidade aos meios de comunicação para surdos e ensurdecidos. Esta pesquisa está fundamentada pelos estudos descritivos da tradução audiovisual, e a metodologia utilizada é a da Avaliação por Uso do Processo (Process Use, PATTON, 1998) que pode ser definida como o aprendizado que ocorre durante o processo, ou seja, as mudanças individuais ocorridas na forma de pensar e se comportar e que é resultado decorrente da aprendizagem durante o processo de produção da legendagem para surdos e ensurdecidos. Esta pesquisa abordou basicamente as discussões no âmbito da tradução audiovisual e a acessibilidade aos meios de comunicação através dos desafios encontrados na legendagem para surdos e ensurdecidos (LSE) da websérie #E_VOCÊ?, Episódio 6, O Post, demonstrando que o modelo atual necessita de ajustes para se adequar ao melhor formato para o público surdo e ensurdecido e que a proficiência em língua portuguesa deve ser considerada quando da produção de legendas para surdos no Brasil condensando cada 1 segundo de fala em 14 caracteres aproximadamente.

NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO DA RÁDIO UNESP VIRTUAL

GUSTAVO FUJISIMA YADA

O objetivo do presente trabalho é expor as ações do núcleo de comunicação da Rádio Unesp Virtual em relação a expandir a visibilidade do projeto para seu público-alvo e públicos em potencial. A questão é focada para públicos que estão envolvidos com a faculdade, como alunos e docentes, mas também se destina ao público da cidade como um todo, abrangendo mais esferas e atingindo públicos diversos.

Além de gerenciar a comunicação interna e externa, o núcleo mantém contato tanto com os membros participantes quanto com os *stakeholders*, assim se consolidando como um projeto transparente e com o foco na comunicação e veiculação de informações.

Uma pesquisa realizada em 2012 mostrava que a maioria dos entrevistados não ouviam periodicamente a Rádio Unesp Virtual por falta de informações sobre o horário dos programas e de seus conteúdos. O monitoramento e a atualização da página do projeto na rede social Facebook ajudam a entrar em contato com o público externo de uma maneira simples, rápida e eficaz, além de se mostrar extremamente útil no quesito da divulgação, tanto do projeto quanto da sua grade de programação (usado coletivamente com o site do projeto, no qual também constam a grade de programação, seus conteúdos e a atualização diária dos programas).

Outro método que se mostrou bastante eficaz no quesito divulgação do projeto foi a cobertura de eventos, tanto acadêmicos quanto de fora da faculdade, expandindo o público da Rádio Unesp Virtual e veiculando dados mais diferenciadas para um público que procura informações diferentes das apresentadas nos programas já produzidos.

Através dessas ações já descritas, a nossa meta é expandir o número de ouvintes, abrangendo um público maior e cada vez mais diversificado.

Assim, com o auxílio das redes sociais podemos observar um feedback que a cada dia aumenta, como por exemplo a quantidade de pessoas que visualizam as atualizações (com uma média de 100 visualizações por *post* ou atualização) e também um alcance semanal (o número de pessoas que visualizaram o conteúdo da página) com média de 400%. Isso nos mostra que a visibilidade está crescendo a cada dia que passa.

Isso tudo contando também com uma maior participação do público no quesito opiniões e perguntas.

A Rádio Unesp Virtual, como um projeto de extensão, auxilia os estudantes envolvidos a entenderem e a se familiarizarem com o ambiente organizacional de uma empresa, assim como com o cronograma e responsabilidades. E assim a estarem preparados para quando se envolverem com organizações de maiores proporções. Além de dar a oportunidade dos seus participantes de colocar em prática o que é ensinado na faculdade.

O JORNALISMO TRANSMIDIÁTICO COMO UMA ALTERNATIVA DE FOMENTO A ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS DIANTE DA TENDÊNCIA GLOBALIZADORA DA ERA DO ACESSO

HELENA SCHIAVONI SYLVESTRE

A pesquisa em questão tem como objetivo propor uma vertente jornalística de caráter transmidiático, a fim de utilizá-la com o objetivo de fomentar arranjos produtivos locais. O intuito em realizar uma proposição teve surgimento como alternativa para a tendência globalizadora, citada por Jeremy Rifkins em "A Era do Acesso". Na obra, Rifkins aponta que as experiências culturais podem ser reproduzidas pelas mídias e dirigidas a outras localidades, mas, segundo ele, "quanto mais distantes estiverem de seus lugares de origem, menos potentes elas se tornam como expressões de significados profundamente sentidos e compartilhados."

Por outro lado, alguns autores apontam para o fato de que, diante da tendência em se globalizar a cultura para fins econômicos, os laços comunitários tornam-se mais fortes e buscam se firmar com uma intensidade ainda maior, utilizando-se inclusive, para isso, da economia local. É apostando nessa capacidade de sobrevivência das culturas locais e seus arranjos produtivos que se propõe uma vertente webjornalística, a fim de consolidá-las no meio online, e até mesmo em seu próprio meio geográfico.

A partir do desenvolvimento da proposta, busca-se formular uma alternativa no meio *online* que auxilie o reforço da imagem cultural local e os arranjos produtivos desenvolvidos nesse contexto. O objetivo é que a presença da dimensão local na produção de uma cultura global obtenha um ressaltado de suas características intrínsecas não apenas no próprio espaço cultural local, mas em outras partes do globo, através da disseminação *online*. Optou-se pelo uso de uma vertente jornalística transmidiática com o intuito de se construir narrativas não-convencionais para retratar jornalisticamente realidades de arranjos produtivos locais de forma a atingir redes sociais de caracteres variados dentro do meio *online*.

Utilizou-se de revisão bibliográfica para desenvolver o artigo em questão. A base teórica primária foi desenvolvida a partir dos conceitos explanados por Jeremy Rifkins em "A Era do Acesso", e a partir do ponto de vista do autor pôde-se realizar uma análise teórico-reflexiva sobre uma maneira de se utilizar as novas tecnologias e o jornalismo para amenizar ou reverter tendências globalizadoras explanadas por ele. Para essa análise, foi necessário realizar uma leitura aprofundada de autores renomados que defendem pontos de vista contrários ao de Rifkins, e a leitura de "A Cultura da Convergência", de Henry Jenkins, que aborda as possibilidades narrativas em diferentes plataformas para se adquirir um envolvimento e uma interação do usuário não-passivo para com o conteúdo a que ele está exposto.

A partir do desenvolvimento da proposta, pode-se chegar à conclusão de que, se de fato a tendência globalizadora está depreciando aspectos culturais locais, ao menos a emergência tecnológica está possibilitando que ferramentas sejam disponibilizadas para que isso seja impedido. Na prática não se sabe a eficiência do método a ser testado, com o uso de narrativas transmídias, mas ao menos pode-se dizer que, paradoxalmente, a tecnologia é o que está fomentando a progressividade do global sobre o local, mas também oferece alternativas de sobrevivência e reforço às localidades.

Levando-se em conta as evoluções tecnológicas que tornam ferramentas e plataformas obsoletas em um período de tempo bastante curto, deve-se prezar essencialmente pela qualidade do conteúdo daquilo que é veiculado na web. O uso da narrativa transmídia utiliza materiais advindos da tecnologia, porém, a essência da proposta que se faz neste artigo é utilizar narrativas jornalísticas que fogem da convencionalidade, a fim de aplicá-las em quaisquer tipos de adventos tecnológicos que possam surgir a curto, médio e longo prazo. Tem-se por objetivo fomentar e divulgar a questão das comunidades locais e aquilo que é produzido economicamente nestes contextos, e, uma vez que a grande maioria dos usuários está distante geograficamente do local abordado, torna-se essencial o uso de narrativas que convençam sobre a real necessidade do conteúdo veiculado.

ACERVO IBERO-AMERICANO DE TV DIGITAL

*HENRIQUE CÉZAR COUTINHO DA ROCHA
PEDRO SANTORO ZAMBON
JULIANO MAURÍCIO DE CARVALHO*

O Acervo Ibero-Americano de Televisão Digital é uma base de dados bibliográfica virtual de produções científicas a respeito da televisão digital, que tem como intenção criar uma ferramenta para aqueles que buscam informações sobre o tema. Nele, está reunida a produção científica sobre televisão digital no espaço ibero-americano, cujo levantamento foi realizado pelo LECOTEC (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã) desde 2008 até 2012 por meio de alunos de pós-graduação e bolsistas de iniciação científica. As atividades do Acervo foram desenvolvidas com a ajuda de estudantes de jornalismo, designer e ciências da computação, com coordenação do Prof^o Dr. Juliano Maurício de Carvalho.

No acervo estão catalogados periódicos nacionais e internacionais, artigos apresentados em eventos científicos, livros, teses e dissertações. Algumas das dispostas bibliografias receberam resumos e resenhas especialmente desenvolvidas para facilitar a vida do pesquisador que tem a intenção de utilizar o acervo. Os países compreendidos pelo acervo são: Brasil, México, Argentina, Chile, Peru, Costa Rica, Uruguai, Espanha, Colômbia, Cuba, Portugal, Bolívia, Venezuela, Equador, Andorra, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá, Porto Rico e República Dominicana. O período compreendido é de 1998 a 2011.

O método utilizado para a realização da pesquisa consistiu no levantamento bibliográfico de artigos de periódicos através da utilização da internet. Para a construção do Acervo, a ferramenta utilizada foi o Zotero, um software agregador de bibliografia. Sua principal forma de acesso é através de uma extensão do navegador Mozilla Firefox. O Zotero é, em seu nível mais básico, um gerenciador de citações e foi projetado para armazenar, gerenciar e citar referências bibliográficas, como livros e artigos. No Zotero, cada uma dessas referências constitui um item. Cada item contém meta-dados diferentes, dependendo do seu tipo. Os itens podem ser de qualquer origem, desde livros, artigos e documentos até páginas da internet, obras de arte, filmes, gravações sonoras, listas, casos ou estatutos, entre muitos outros. No caso desse acervo, os arquivos são majoritariamente artigos científicos, sendo que qualquer interessado poderá pesquisar a partir de descritores e macrodescritores que se encaixam nas suas expectativas (CLETO, 2009).

A pesquisa de referências bibliográficas passou por dois recortes fundamentais. O primeiro, temporal, delimitou a busca por trabalhos desenvolvidos entre 1995 e 2009. E a segunda, institucional, definiu teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso, periódicos da área de Comunicação e livros publicados como métodos de publicação passíveis de serem pesquisados (IKEDA, 2010).

Com a finalização das etapas da pesquisa, percebeu-se que o México possui os estudos e o estado de implantação mais avançados da televisão digital, enquanto que a Costa Rica tem pouca bibliografia e de difícil acesso. Já na Colômbia, não se nota uma realidade de extremos, porém, a dispersão e o fato da discussão ser bem recente em território nacional fazem com que o número de publicações não seja tão significativo (SOUSA, 2011). Pôde-se perceber também uma escassez de obras nos países da América Central e Andorra em contraste com um intenso debate e grande número de produções acadêmicas de Portugal (ZAMBOM, 2012).

O Acervo Ibero-Americano de Televisão Digital construiu uma base de dados com 474 artigos, teses e trabalhos acadêmicos, de 19 países diferentes, resultantes da pesquisa de bolsistas de iniciação científica e alunos da pós-graduação, gerando assim um compartilhamento entre pesquisadores da área. O Acervo constitui, portanto, uma ferramenta importante para a pesquisa que uniu de forma coesa o resultado dos cinco anos de pesquisa e estabeleceu uma literatura de referência sobre Televisão Digital nos países Ibero-Americanos, possibilitando a futuros pesquisadores um acesso rápido e direto a essa bibliografia.

HITCHCOCK - O MESTRE DO SUSPENSE - RETRATADO NA IMPRENSA BRASILEIRA E CINEMA HOLLYWOODIANO

*HENRIQUE DA SILVA PEREIRA
PAULO EDUARDO PALMA BERALDO
MARINA GOULART DORIGO*

A pesquisa foi elaborada e teve sua base teórica discutida no Grupo de Estudos e Pesquisa em Linguística, Literatura e Educação. Sob a orientação da professora Maria Angélica Seabra R. Martins, o trabalho foi abordado e estudado através da semiótica.

O presente trabalho tem como objetivo analisar como foram retratadas a vida e obra do famigerado cineasta britânico Alfred Hitchcock, considerado por especialistas e críticos do meio como um dos melhores cineastas de todos os tempos.

Em sua edição de março de 2013, a revista mensal dedicada à cultura Bravo!, da Editora Abril, dedicou sua matéria principal e sua capa à obra ao mestre do suspense, como é conhecido na área cinematográfica.

O ano de 2012 foi importante para os amantes de Hitchcock e da sétima arte, já que Sacha Gervasi lançou o filme “Hitchcock”, retratando a vida do cineasta durante as gravações de sua obra mais conhecida, “Psicose”.

Este trabalho analisará por meio da Semiótica greimasiana e da Análise do Discurso o corpus fílmico e textual supracitados. A narrativa do filme será relacionada com elementos da heroicidade postulados por Christopher Vogler, que teve seus estudos baseados nos conceitos do *monomito*, de Campbell, e *estruturação*, de Propp. Além da análise narrativa, objetiva-se demonstrar a partir de elementos da retórica e da enunciação de que forma o diretor constrói a verdade em seu filme.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL E O DIREITO À INFORMAÇÃO

ISADORA DE MOURA E SOUZA

A presente comunicação é resultado de pesquisa em andamento, denominada “Direito fundamental à comunicação: regulação jurídica constitucional e concretização pelo Supremo Tribunal Federal”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo-FAPESP, processo n. 2011/20158-2, e investiga a regulação jurídica constitucional do direito à comunicação e para tanto revisita o processo constituinte no intuito de verificar e interpretar, em uma perspectiva histórica dogmática, a regulação jurídica almejada durante a Assembleia Nacional Constituinte (ANC) para o direito à comunicação. Além disso, analisa e interpreta, na mesma perspectiva, a concretização desses direitos pelo Supremo Tribunal Federal (STF), comparando a intenção constituinte com a concretização judicial. Partiu a pesquisa de alguns pressupostos: que a atual Constituição brasileira, de 05 de outubro de 1988, tem caráter substancial, programática, dirigente, tendo em vista que estipula inúmeras finalidades, objetivos e valores que o Estado e a sociedade brasileira devem concretizar ou pelo menos almejar. Sendo um desses valores substantivos almejados a proteção e a concretização dos direitos fundamentais; que o direito à comunicação, com a Constituição de 88, ganhou status de direito fundamental, aplicando-se assim a teoria desses direitos na interpretação e aplicação daqueles e, por fim, que a Constituição de 88 atribui ao Judiciário o papel de garantidor dos direitos fundamentais. Por hipótese, a pesquisa partiu do pressuposto que a intenção constituinte foi a de regular alguns direitos relacionados ao direito à comunicação e que, ao analisar casos referentes à temática, o STF, sistematicamente, vem ampliando a aplicação desses direitos, extirpando qualquer forma ou possibilidade de regulação desse direito. Para cumprir esses objetivos a pesquisa analisa as propostas e os debates legislativos durante o processo constituinte de 87/88, relativos à regulação do direito à comunicação. A pesquisa é realizada nos Diários do Congresso Nacional (DCN), organizados em CD-Rom, em 2008, pela Secretaria Especial de Editoração e Publicação do Congresso Nacional, que contém na íntegra os debates constituintes. Concomitante a pesquisa nos DCN, são analisados os julgados do STF que tratam direta ou indiretamente do direito à comunicação. A pesquisa pretende comparar, por fim, as propostas da ANC com as decisões do STF para confirmar ou não a hipótese da pesquisa. Especificamente esta comunicação apresenta uma análise da ADI 821/1993, proposta pelo então governador do Rio Grande do Sul, contra os artigos 238 e 239 da Constituição Estadual e a Lei 9.726/1992, que regulamentaram a criação, as atribuições e a autonomia de um Conselho de Comunicação Social naquele Estado. O objetivo da comunicação é traçar um breve panorama: a) da criação dos Conselhos de Comunicação no país; b) dos entraves políticos e burocráticos que impedem a efetiva atuação desses órgãos no país, e, por fim, c) do embate jurídico acerca da constitucionalidade dos Conselhos de Comunicação, por meio de análise da Ação Direta de Inconstitucionalidade 821/1993, ponto central dessa comunicação. Para o debate, são recuperados os estudos de Anita Simis e Venício Lima, sendo a primeira responsável por um resumo da trajetória dos Conselhos de Comunicação no Brasil, e, o segundo, por um ataque explícito à linha de pensamento que defende a inconstitucionalidade de tal órgão.

BAURU NO AR

*ISIS DE OLIVEIRA RANGEL
BIBIANA ALCÂNTARA GARRIDO*

O programa Bauru no Ar é veiculado pela Rádio Unesp Virtual às sexta-feiras, às 19 horas, e atualmente conta com uma equipe de seis repórteres, uma chefe de reportagem e uma editora, totalizando nove pessoas do Núcleo de Jornalismo. Além dessas, a equipe é composta por dois locutores, do Núcleo de Locução, e um técnico de áudio, do Núcleo de Técnicos. O Bauru no Ar foi criado em 2012 com o objetivo de suprir a necessidade de algo que falasse exclusivamente da cidade de Bauru na Rádio Virtual. Com duração de vinte minutos, o programa apresenta reportagens, entrevistas, boletins e notas (como no quadro Giro de Notícias, no começo do programa).

Através de um olhar crítico e imparcial, o Bauru no Ar procura abranger os principais acontecimentos da cidade. “Observa-se que entre os veículos de comunicação, o rádio apresenta características que favorecem a preocupação com a cidadania. Dentro dessa visão de participação, Bertolt Brecht, na sua Teoria do Rádio, na década de 30 do século passado, já antecipava a idéia de uma comunicação voltada para o coletivo, para o interesse do bem comum. O ensaísta e dramaturgo alemão acreditava na premissa de que o rádio deveria funcionar como dupla mão-de-direção, ou seja, não apenas servir como um canal de emissão e transmissão de informações, mas também permitir o inverso: que o ouvinte participasse ativamente dessa programação” (ORTRIWANO, 1998, p.13).

Uma vez que o universitário acaba não tendo conhecimento do que acontece fora do seu círculo de vivência, é preciso ampliar a visão de quem vem de outras cidades para Bauru, para que se possa ter uma noção da totalidade que esta cidade representa. Não é raro até mesmo os organizadores do programa e da Rádio ficarem cientes de fatos apenas porque são veiculados em produtos do projeto de extensão universitária.

Contando com um estúdio próprio de gravação da Rádio Unesp Virtual, o Bauru no Ar é gravado às sextas-feiras por um técnico de áudio e dois locutores, todos com o roteiro em mãos para uma melhor organização do programa. Em termos de estrutura, é composto, no primeiro bloco, pela apresentação, manchetes do dia e o quadro Giro de Notícias. Após o intervalo seguem algumas matérias e boletins feitos pela equipe de reportagem, que continuam após outro intervalo. Em sua parte plástica, o Bauru no Ar conta com vinhetas e backgrounds escolhidos pela editora e produzidos pelo Núcleo de Vinhetas da Rádio Unesp Virtual.

O planejamento do programa é semanal: toda quinta-feira é realizada uma reunião de pauta com todos os membros da equipe do Bauru no Ar. Em seguida, as pautas são produzidas e enviadas aos repórteres pela chefe de reportagem, na sexta-feira. A equipe de repórteres entrevista as fontes, grava as matérias ou boletins e envia o material para a editora, cumprindo o prazo de deadline (quarta-feira, ao meio-dia). A editora reúne e organiza o material, encaminhando para a gravação logo depois.

Pelo fato de ter pouco tempo de veiculação, ainda não se pôde observar um resultado concreto em relação ao público atingido. Apesar disso, o programa vem alcançando uma estrutura mais sólida e conquistando um público cada vez maior, que se mostra presente pelas redes sociais e pelo próprio site da Rádio Unesp Virtual. Assim, é certo que o caminho a percorrer ainda é longo, contudo, o Bauru no Ar se mostra aquém daquilo que normalmente se espera de um programa tão novo.

PORTAL DE NOTÍCIAS SICOM PET: UMA EXPERIÊNCIA CONVERGENTE E MULTIMIDIÁTICA EM JORNALISMO

*JAKELINE BRUNA LOURENCO DA SILVA
CAMILA NASCIMENTO DAVID*

INTRODUÇÃO: o Portal de Noticias SICOM PET (www.petrvtv.com.br) é um ambiente multimídia construído com a colaboração interdisciplinar dos integrantes do Grupo PET Interdisciplinar de Rádio e TV com a finalidade de reunir e divulgar todo o conteúdo produzido pelos bolsistas e colaboradores do Grupo, compartilhar informações sobre os assuntos estudados internamente, bem como as notícias e informações sobre assuntos ligados ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC-Unesp). A plataforma da internet foi escolhida para essa tarefa por possibilitar a criação de um ambiente multimídia, que possibilita a reunião de todos os formatos trabalhados pelos núcleos PET, tais como PET Radiofônico, o PET Impresso, o PET Audiovisual, além da Assessoria de Comunicação do Grupo.

OBJETIVOS: Por meio do Portal SICOM PET os estudantes integrantes do projeto têm a oportunidade de lidar com estruturas e organização semelhantes às encontradas em ambiente profissional, que vão desde a constituição de uma hierarquia de trabalho até a adoção de rotinas de execução das tarefas programadas. Paralelamente ao objetivo de criar um espaço para produção multimídia e compartilhar experiências, o Portal também pretende ser um repositório para o registro da memória do Grupo, sua evolução e desenvolvimento, bem como o registro de todas as fases pelas quais passou desde o início das atividades em meados de 2011.

MATERIAIS E MÉTODOS: Para definir uma identidade ao Portal e criar unidade aos textos, o ambiente virtual conta com um Manual de Redação para uniformizar as publicações e ajudar na definição da imagem do Grupo PET-RTV trabalhada pela Assessoria de Comunicação do projeto. Para melhor organizar e dar ritmo às atualizações, o Portal trabalha com uma escala de postagens que possibilita que todos os integrantes do grupo PET possam produzir e postar conteúdos, de forma que, com a divisão do trabalho e a definição das datas, todos tenham um tempo considerável para planejar e conceber suas postagens. Para facilitar o acesso do usuário a esses conteúdos, os textos têm seu formato identificado por tags possibilitando que o usuário encontre facilmente todos os textos da categoria por meio do sistema de pesquisa. A definição dos temas abordados nas publicações durante o ano é baseada nos estudos que serão realizados pelos integrantes do Grupo, para que assim haja o compartilhamento dos conhecimentos adquiridos com a comunidade interna e externa à universidade e para que o Portal seja de fato um reflexo de tudo que se estuda e pesquisa no Grupo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO: O Portal PET obteve bons resultados desde seu lançamento em 2012 contribuindo para a distribuição do que é produzido pelo Grupo PET RTV, além de atuar como meio de difusão para a comunidade em geral, alcançando até o momento mais de 76.000 visualizações. Para a capacidade de alcance de um veículo online esse ainda é um número modesto que pretende ser ampliado, mas considerando sua principal função, que é compartilhar as experiências do Grupo PET-RTV, pode-se inferir que esse alcance foi além do previsto e esperado, para um projeto de ensino pesquisa e extensão com pouco mais de dois anos de atuação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Durante o desenvolvimento e manutenção do Portal os alunos conseguem aprimorar suas técnicas de produção e divulgação de conteúdo multimídia e promover uma troca de conhecimentos entre as diversas áreas e divulgação dos trabalhos do grupo dentro e fora da universidade. Com essas medidas, buscamos também melhorar e definir a imagem do Grupo, além de dar maior visibilidade e divulgação dos temas abordados e estudados pelos alunos, assim como dos conteúdos produzidos pelos demais núcleos do Grupo PET Interdisciplinar de Rádio e TV.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EDUCAÇÃO CORPORATIVA: UMA PROPOSTA DE FORMAÇÃO DE COMPETÊNCIAS COMUNICACIONAIS

*JÉSSICA MUGNATTO
ROSEANE ANDRELO
WILLY DEL VALLE
RENATA CALONEGO*

BREVE DESCRIÇÃO: A principal atividade do projeto “As Relações Públicas e a Educação Corporativa” é a criação e manutenção do site Comunica Educação, cuja proposta é a formação do público interno de organizações para o desenvolvimento de competências comunicacionais. Para isso, disponibiliza aulas com formato multimídia, baseados na educação a distância e na aprendizagem aberta. O trabalho parte do princípio de que um dos papéis das relações públicas, como área responsável pela gestão do relacionamento entre as organizações e seus públicos estratégicos, é atuar na formação dos públicos internos para que saibam selecionar e utilizar as informações mais relevantes em determinados ambientes organizacionais.

OBJETIVOS

- 1) Discutir o papel das relações públicas na formação do público interno de organizações.
- 2) Criar um site com cursos, baseados na educação a distância e nos preceitos dos REA (Recursos Educacionais Abertos), voltados à formação de competências comunicacionais.
- 3) Desenvolver recursos que permitam a reunião em espaços virtuais para aprender de maneira colaborativa usando recursos multimídias.

MÉTODOS: 1) Foi desenvolvido um website (<http://www2.faac.unesp.br/extensao/comunicaeducacao/>) baseado na abordagem da educação aberta com conteúdo específico à comunicação corporativa. 2) Foram desenvolvidas aulas voltadas à formação de competências comunicacionais, em linguagem multimidiática, e postadas no site. 3) Três grupos (alunos de graduação; professores universitários e profissionais de diversas áreas) foram convidados a analisar o site, cursar as aulas e participar de uma pesquisa. 4) Os dados levantados serviram de parâmetro para a produção de outros cursos (fase atual do projeto). 5) Os recursos serão colocados à disposição para organizações do primeiro, segundo e terceiro setores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO: Com base nos preceitos citados acima e na proposta de aprendizagem aberta, foi escolhido o site como ferramenta do projeto, por permitir o retorno rápido dos participantes e por garantir mecanismos de interação. A partir disso, foi elaborado o primeiro curso, voltado ao desenvolvimento de habilidades para a comunicação oral. As aulas foram construídas em várias linguagens, com base no depoimento de especialistas: um texto, indicando a importância da escolha das palavras; áudios com uma fonoaudióloga abordando o papel da entonação; e vídeo com um jornalista demonstrando como os gestuais contribuem para o processo comunicativo.

Esse material foi avaliado por grupos distintos de pessoas e obteve retorno positivo, na proposta, no site e na aula. A principal indicação dada diz respeito à necessidade da utilização de material multimidiático para a criação das aulas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A informação, sobretudo quando transformada em conhecimento, é considerada um produto econômico e, ao ser associada às novas tecnologias, chega ao usuário em abundância, representada em diversas formas, com acesso fácil e podendo ser compartilhada por diversos atores sociais e não mais meramente transmitida de um emissor para um grupo de receptores. Este é o cenário que norteia o projeto “As Relações Públicas e a educação corporativa” e que dará base para a produção dos próximos cursos.

O NOVO HOMEM ALTERDIRIGIDO: UMA ATUALIZAÇÃO PARA DAVID RIESMAN EM 'O TURNO DA NOITE'

JOÃO GUILHERME DA COSTA FRANCO SILVA D'ARCADIA

O presente artigo propõe uma rediscussão dos principais conceitos apresentados no livro “A Multidão Solitária” (1950), de David Riesman. Para tanto, se vale exclusivamente do capítulo “O Turno da Noite”, em que revela mudanças no comportamento dos cidadãos norte-americanos na alimentação e na atividade sexual, fomentadas sobremaneira pelos meios de comunicação.

Antes, no entanto, cabe a explicação dos dois perfis apresentados pelo sociólogo ao longo de todo o livro: os homens introdirigidos e os homens alterdirigidos.

Os primeiros são os que vigoraram até meados do século passado. Conservadores, têm a vida canalizada para o trabalho e para a economia. Os assuntos da “modernidade” lhes são desnecessários e suas atividades são guiadas exclusivamente pelos frutos do labor.

Os segundos são guiados pelos outros homens, pelo consumo exacerbado, pela extravagância e pelos gastos desmedidos. São os “novos” homens americanos que despontavam a partir da década de 1950 com a popularização da propaganda nos meios de comunicação de massa existentes à época.

O autor defende em “O Turno da Noite” que os dois perfis são facilmente distinguíveis na relação com o alimento e com o sexo. Isso porque as duas “categorias” possuem parâmetros que variam muito entre os introdirigidos e os alterdirigidos, a saber: economia, desperdício, prazer e discrição.

Para Riesman, no período em que vigorou a sociedade “introdirigida”, a relação com o alimento mantinha uma tradição imaculada. A comida, aliás, ocupava quase que a totalidade do orçamento doméstico de muitas famílias. As refeições eram medidas e pouco fartas, em função da parca tecnologia agrária que não continha os efeitos das variações de temperatura.

Entre os mais abastados introdirigidos, os jantares eram rituais, marcados pela sofisticação e pelo bom gosto. Os livros de culinária, conta Riesman, eram tão enfadonhos quanto um livro didático de física.

Com a transição para a sociedade alterdirigida, a indústria e os meios de comunicação catalisam o “prazer de comer”. A comida se diversifica e as pessoas passam a se alimentar mais, por vezes não apenas para satisfazer a suas necessidades vitais, mas por puro deleite. Esta fase é marcada pelo exagero à mesa – e os livros de culinária começam a se tornar “divertidos”, atraindo para si, por exemplo, homens e crianças.

Na atividade sexual ocorre o mesmo fenômeno. Entre os introdirigidos, o prazer feminino era inconcebível, e qualquer atuação inventiva era praticada apenas com prostitutas. No mundo alterdirigido surge a preocupação com o prazer mútuo, o que passa a constranger os homens com a recente necessidade de satisfazer a parceira.

Na contramão da culinária, os livros de sexo se tornam menos atraentes e quase didáticos na sociedade alterdirigida. O assunto se torna tabu, afinal, o homem alterdirigido é guiado pelos outros, pelo o que os outros pensam e acham.

Embora escrito há quase 70 anos e focado na sociedade norte-americana, “A Multidão Solitária” e mais especificamente o capítulo “O Turno da Noite” trazem um panorama curioso sobre a afetação comportamental provocada pelos meios de comunicação e pelo incremento do poder de compra.

O caráter ensaístico da obra não lhe tira os méritos por apresentar um padrão de vida sintomático sobre o que viria a ser a sociedade pós-industrial e suas angústias “da porta para dentro”.

Muitas delas, ainda presentes, a serem detalhadas por este artigo.

CINE SHOT

JORGE TEIVELIS NETO

O Cine Shot é um projeto de extensão focado na produção de curta-metragens e no estudo da produção audiovisual, suas vertentes, técnicas e implicações sociais.

O principal objetivo do projeto é estimular os estudos na área do audiovisual, cinema e vídeo, gerando discussões e colaborações em grupo e aprendendo através da produção de filmes na prática.

Os métodos utilizados para o desenvolvimento dos filmes podem variar de acordo com os componentes do grupo ou com o gênero ou estilo do filme a ser produzido, mas de maneira geral as principais etapas são as seguintes: pesquisa e *brainstorm* teórico, com palestras e oficinas de alunos e/ou professores convidados pelo projeto; elaboração do roteiro a ser filmado; divisão da equipe entre as áreas necessárias para a produção; pesquisa e apresentação de resultados; gravações; pós-produção (edição e efeitos especiais); divulgação e apresentação do filme. Os materiais básicos utilizados são: uma câmera DSLR, refletores de luz, equipamentos de som (o projeto não possui todos esses equipamentos, mas aluga os necessários durante a etapa de gravação).

Os resultados obtidos têm sido satisfatórios, a qualidade dos filmes produzidos tem crescido e os participantes têm evoluído bastante na área. Percebemos também que produzir um filme é um ótimo meio de gerar discussões a respeito de assuntos relevantes, as quais podem surgir a partir da temática da história, das técnicas utilizadas, do gênero do filme, da relação entre as diferentes áreas de produção e o resultado final obtido e desejado.

O projeto tem um grande potencial de crescimento e é muito querido pelos alunos da universidade, sendo que participam alunos de diversos cursos diferentes. A expectativa é que o projeto continue crescendo e se organizando cada vez mais, para poder comportar mais membros e produzir mais filmes e discussões.

GESTÃO E MAPA DO CONHECIMENTO APLICADO NA CONSTRUÇÃO DE CONTEÚDO PARA EDUCAÇÃO ASSISTIDA

*JOSÉ ANDERSON SANTOS CRUZ
MARCOS ANDRÉ FABRÍCIO
ALEXANDRE GALVANI
DÉBORA CRISTINA ZANNINOTTI*

RESUMO: O estudo tem como objetivo abordar e discutir sobre a aplicação da Gestão do Conhecimento e a elaboração do K-MAP (knowledge mapping) como estratégia na criação de conteúdo para a educação assistida. Pesquisas bibliográficas, utilizando-se de fontes primárias e secundárias, além do conhecimento obtido pela disciplina Tecnologias da Informação e Comunicação e Inovação, contribuíram para a realização deste estudo.

INTRODUÇÃO: O mapeamento de conhecimento (K-MAP, knowledge mapping) identifica e localiza o conhecimento corporativo nas suas diferentes formas, apontando e referenciando as pessoas envolvidas no armazenamento da informação, facilitando assim o resgate de experiências vividas por colaboradores e para elaboração de projetos e conteúdos, de acordo com Andrade e Santiago. Mas para a construção deste mapa é preciso transformar o conhecimento tácito em explícito. Logo, a sua aplicação em projetos e criação de conteúdos para a educação assistida e para o ensino a distância favorece a contribuição da Gestão da Informação e Conhecimento através do Mapa Conceitual ou do Conhecimento. E, através das tecnologias, a educação mediada pelas TICs pode corroborar na disseminação do conhecimento e transformá-lo em explícito.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: As tecnologias e novas formas estão surgindo para a educação. Neste aspecto, dados se transformam em informação, que ao longo do ciclo produz conhecimento. Segundo Keita (2012) atualmente a GC é bem difundida e tem como objetivo trazer para a organização: Inteligência Competitiva, Educação Corporativa, Gestão de Competências, Gestão de Capital Intelectual, Gestão da Informação e Aprendizagem Organizacional. Partindo deste olhar, encontra-se a demanda por compreensão e entendimento de buscar a formação contínua e agregar os conhecimentos pedagógicos e a formação contínua dos docentes na era digital, principalmente acerca da educação assistida e a TV digital na educação. Para tanto, Barros, Santos e Silva (2011, p. 18) discutem a questão da compreensão sobre a prática de ensino, que deve se pautar por um aperfeiçoamento constante e reflexivo, além de uma formação de qualidade. A partir das novas necessidades pedagógicas, Moran (2010, p. 7) comenta que os profissionais da educação de nível superior, sendo graduação e pós-graduação, vêm desenvolvendo atividades que visam aperfeiçoamentos e especializações das práticas pedagógicas, e com essa visão, surgem interesses de abordar, aprofundar e expor algumas reflexões perante os colegas profissionais da educação que estão sendo atingidos de forma intensa, contínua e de fontes tão diversas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Surgem novas teorias e formas de se estabelecer o controle corporativo de informação, melhores práticas e vivências experimentadas em experiências diárias no contexto empresarial. E, neste contexto, o avanço tecnológico na educação, pois atualmente a tecnologia torna-se mediadora do ensino-aprendizagem, e para isto, a necessidade da formação continuada dos professores. Logo, a Gestão do Conhecimento é pertinente na vida acadêmica, na formação continuada e no desenvolvimento de projetos educacionais. Com isso, o mapeamento do conhecimento pode ser gerado por departamentos ou de forma geral para a organização, seja pública ou privada.

VIDEOGAMES COMO FERRAMENTA NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

*JULIA YURI LANDIM GOYA
DORIVAL CAMPOS ROSSI*

INTRODUÇÃO: Os jogos eletrônicos possibilitam o desenvolvimento emocional como cognitivo do ser humano e são entendidas como ferramentas que auxiliam no processo de ensino-aprendizagem. Os videogames já fazem parte da vida das pessoas. Sua importância é muito ampla, tanto no aprendizado tanto na resolução de problemas sociais. O potencial tecnológico, apesar de ser muito grande, proporciona muitas possibilidades ainda não exploradas. Os videogames podem e devem ser usados como ferramenta de ensino no processo de aprendizagem. Usamos a ludicidade com intenção de analisar como jogos podem auxiliar na fase escolar.

OBJETIVOS: Realizar um levantamento bibliográfico de como os jogos com conteúdos explícitos de história, geografia, astronomia e biologia, entre outros, podem auxiliar na educação e complementar o ensino em casa. Afinal, segundo Solari (2011), as pessoas gostam de aprender sem saber que estão aprendendo.

MATERIAL E MÉTODOS: Para isso foram escolhidos jogos como “Age of Empires”, “Civilization”, “Colonization”, “Age of Mithology”, “Alpha Centauri”, “Rise of Nations”, “Empire Earth”, “Total War”, “Minecraft” e “Spore”, que ensinam o jogador várias coisas sobre o mundo em que vive, como física aplicada, geografia e história, entre outras coisas (DEL CARLO, 2011).

No caso desta pesquisa adotamos a definição de Severino (2007), que aponta a pesquisa bibliográfica como “aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros artigos, teses, etc” (SEVERINO, 2007, p.122). A pesquisa foi realizada de maneira indireta, com características exploratórias, focada em fontes como revistas, sites e blogs, entre outras publicações ligadas aos videogames.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Os videogames são itens que recebem um alto investimento e são extremamente lúdicos, e ainda podem ser usados para auxiliar no crescimento do ser, pois através do videogame é possível estimular o desenvolvimento cognitivo e emocional do indivíduo e auxiliá-lo no processo de ensino (SINGER & SINGER, 2007; MUNGUNBA, 2002; MOITA, 2006), além de ajudar pessoas em suas atividades como resolver problemas do cotidiano usando simuladores (FALCO, 2007).

A ludicidade oferece este convívio para a criação de um vínculo de livre e espontânea vontade, muito necessitada na aprendizagem na necessidade de, por exemplo, memorização. Além disso ela estabelece uma relação positiva, tornando-a uma ferramenta muito útil e divertida para a realização de comunicação e ensino.

De acordo com Del Carlo (2011), ao jogar games, e até mesmo após essa mesma ação, o indivíduo entra em uma TAZ (Zona Autônoma Temporária, segundo BEY, 1985) e entra em contato com novas ideias, aumentando o repertório do jogador, absorvendo parte ou todo o conteúdo do jogo e, dependendo da profundidade dessa TAZ, o jogo se transporta à mente, que pode se ausentar da vida real durante o tempo necessário por vários motivos. “O jogo, na cultura humana, está ligado à busca de diversão, do lazer e do desligamento das tarefas e responsabilidades do mundo cotidiano, é um objeto lúdico que leva o indivíduo à imersão (...). A imersão está intimamente ligada à fantasia, à fuga da realidade para um mundo virtual (uma realidade virtual), podendo até parecer até mais real que a própria realidade do mundo cotidiano” (SATO, 2009).

Essa ludicidade que os jogos proporcionam pode auxiliar na educação, tornando-a mais fácil e possivelmente divertida. “Os games possuem a incrível facilidade de experimentação sem a necessidade de contato físico. (...) Através da simulação com os games, podemos experimentar de todos esses universos, apenas estimulando sentidos, mas não necessariamente tocando-os” (DEL CARLO, 2011). “A satisfação obtida a cada aprendizado e a superação de um desafio leva a diversão e ao prazer” (SATO, 2009), além de gerar emoções positivas aumentando a capacidade de absorver conhecimento, a curiosidade e o pensamento criativo (NORMAN, 2004).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Apesar de sua importância crescente, poucos videogames são projetados para crianças em fase de alfabetização e ensino. Menos ainda são aqueles que têm seus impostos abaixados

para que todas as classes sociais o adquiram ou, se adquirem, tem dificuldade com a língua imposta pelo jogo, seja ela inglesa ou japonesa, como na maioria dos casos.

Seu poder imersivo e caráter lúdico fazem com que eles sejam rapidamente absorvidos e adorados pela maioria da população, possuindo, assim, um potencial para conversar com outros campos, como filosofia, semiótica, psicologia, ciências da computação, antropologia, programação visual, ciências cognitivas, ergonomia, publicidade e marketing, animação, computação gráfica, crítica literária e narratologia, telecomunicações, fisioterapia, artes, design, entre muitas outras, mas principalmente na área da educação.

UNIVERSITAG# - O PRIMEIRO JORNAL TRANSMIDIÁTICO UNIVERSITÁRIO DO BRASIL

*JULIANA CAVALCANTE
CAMILA MELLO*

O UNIVERSITAG# surgiu como uma proposta da disciplina Jornalismo Digital II, ministrada pelo professor Ricardo Nicola, com a proposta de desenvolvimento do primeiro jornal transmidiático universitário do Brasil. A partir dessa premissa buscamos, organizadamente, reproduzir o mais fiel possível a dinâmica de um verdadeiro jornal digital englobando as características inovadoras de aplicativos para segunda tela. Debruçando sobre a temática da vida acadêmica, paralela à vida profissional, todas as pautas foram pensadas e, conseqüentemente, as matérias produzidas sobre este mesmo viés, buscando conferir característica inovadora a uma mídia saturada de informações e temáticas diversas.

Os alunos da turma de Jornalismo Noturno, do 7º termo, optaram pelo desenvolvimento das editorias Internacional, Celebidades, Blogs, Cibercultura, Economia, Esportes, Ciência e Tecnologia.

Após a definição de editorias e delegação de responsabilidades, os cerca de quarenta alunos trabalharão durante todo um semestre focados na produção do jornal.

O principal objetivo do desenvolvimento do projeto se configura em aproximar os dois públicos-alvo distintos, bem como auxiliar os alunos a se inserir neste meio que ganha cada vez mais força com o passar do tempo.

Para chegar à conclusão deste projeto utilizaremos dos créditos em aula e contaremos com o auxílio de programadores e designers para otimizar a interface do jornal e expandir seu alcance, não se tratando de um mero projeto acadêmico, mas buscando que suas fronteiras possam ir além da universidade.

Os resultados ainda não são conclusivos, visto que o projeto estará em desenvolvimento até o final de junho de 2013, mas o trabalho se propõe como forte base de discussão de uma sociedade onde as mídias são cada vez mais convergentes e o profissional necessita de conhecimento e treinamento para dominar com propriedade o mundo profissional em que vive.

ESTRUTURA DA PROGRAMAÇÃO, PROCESSOS DE PRODUÇÃO E TRANSMISSÃO RADIOFÔNICA EM REDE: A INFORMAÇÃO NO JORNAL DA CBN

JULIANA CRISTINA GOBBI BETTI

BREVE DESCRIÇÃO: A CBN – Central Brasileira de Notícias é uma emissora de rádio brasileira que produz e transmite uma programação fundamentalmente jornalística. De sua grade de programação selecionamos para análise o Jornal da CBN, programa que vai ao ar de segunda a sexta-feira em rede em duas edições, pela manhã e no final da tarde e somente pela manhã aos sábados. O Jornal da CBN é um dos mais antigos programas da emissora, líder de audiência na programação e também entre as rádios jornalísticas paulistanas.

OBJETIVOS: Pretendemos analisar a especificidade da informação radiofônica a partir da relação entre a estrutura da programação, os processos de produção e a transmissão em rede. Para isso, escolhemos como objeto deste estudo o Jornal da CBN, programa da Rede CBN, aprofundando um aspecto abordado em nossa dissertação de mestrado.

MATERIAIS E MÉTODOS: Para compreender a especificidade desta produção optamos por um conjunto de métodos e técnicas. As pesquisas bibliográfica e documental possibilitaram a construção do cenário da produção radiofônica contemporânea, seus processos de produção e transmissão. As entrevistas semi-estruturadas tiveram por objetivo verificar a manutenção ou transformação dos processos de produção da emissora. E, por fim, a análise estrutural visou compreender a estrutura da programação e do programa objeto deste estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: O jornal da CBN pretende a abrangência nacional, mas em sua estrutura estão previstas entradas dos repórteres locais e um intervalo, no qual as emissoras afiliadas podem inserir sua produção. Mescla conteúdos diversos, no entanto, estabelece um ordenamento que reserva a primeira hora para as informações “mais leves”, como esporte e tecnologia e depois segue com política, economia, mercado e sociedade. Os primeiros minutos seguem o padrão televisivo com a transmissão de *teasers*. Embora definida, a estrutura permite que o ordenamento dos conteúdos seja maleável, pois os períodos de tempo entre os elementos fixos da estrutura chegam a vinte e cinco minutos. Cada uma das colunas ou espaços de comentários possui uma micro-estrutura própria com começo, meio e fim, além de temáticas exclusivas. Nos minutos finais o âncora recupera os principais acontecimentos, especialmente aqueles que renderam entrevistas ou sonoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A CBN utiliza-se da estrutura de rede para inserir a entrada de um repórter local, sempre que necessário, trazendo dinamismo e credibilidade à programação. No entanto, a informação dada, normalmente, tem seu interesse direto restrito à localidade. De forma que, para que a mensagem possa fazer sentido ao ouvinte da rede, o jornalista necessita incluir elementos que justifiquem a relevância nacional da informação e possibilitem sua contextualização e, por conseguinte, compreensão. Ainda, as notícias dadas pelas praças beneficiam-se do modelo de programação do Jornal da CBN à medida que possuem maior tempo médio de transmissão (em média 40 segundos). O estilo de linguagem demonstra que os textos não são improvisados, embora o tom do repórter tente se assemelhar ao de uma conversa. A estrutura das mensagens tem como fator de influência a imagem que os jornalistas têm sobre seu público e sobre o conhecimento de mundo que este público possui, especialmente com relação à cidade ou região sobre a qual se fala.

RELAÇÕES PRAGMÁTICA E EMOCIONAL NA INTERFACE USUÁRIO X TECNOLOGIA

*JULIANA LEANDRO DE ARAÚJO
DANIELA NOBREGA DE SOUZA
PAULA DA CRUZ LANDIM*

A criação e a popularização dos smartphones apresentam uma necessidade de desenvolvimento de sistemas compatíveis com estes dispositivos. Com sua crescente adoção na sociedade, a difusão dessa tecnologia tem sido notável nas últimas décadas, inclusive no Brasil. O brasileiro está se tornando um dos usuários mais ativos do mundo em serviços como buscas, visualização de vídeos e compras por meio do aparelho.

Tendo em vista as problemáticas enfrentadas pelos usuários, esta pesquisa, em andamento, foi realizada com a intenção de verificar como os usuários percebem as principais dificuldades no manuseio das interfaces do aparelho eletrônico.

OBJETIVOS: O objetivo desta pesquisa é investigar o emprego da tecnologia em objetos cotidianos, considerando o expressivo número de aparelhos que fazem uso de tecnologias cuja compreensão eventualmente foge ao universo diário da pessoa comum, com ênfase nas relações pragmática e emocional do usuário com o produto.

MATERIAIS E MÉTODOS: A pesquisa segue uma abordagem metodológica quantitativa, e os procedimentos utilizados para tal foram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e um Formulário (Questionário) contendo 14 questões de múltipla escolha, e algumas dando opções para dissertações.

A pesquisa foi realizada no campus da UNESP de Bauru-SP, e os questionários foram distribuídos nas cantinas da Faculdade de Engenharia de Bauru - FEB e da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, nos intervalos de aula no período noturno. A amostra, por conveniência, conta com o número de 30 participantes, abrangendo estudantes, funcionários e professores.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Como resultados parciais da pesquisa em andamento, notou-se que esses aparelhos são percebidos como necessários no cotidiano, buscando maior praticidade no uso. Parte dos entrevistados, com idade entre 30 a 50 anos, encontra dificuldades no manuseio e na maneira como as informações estão organizadas e dão preferência aos aparelhos celulares devido à sua praticidade e facilidade de uso. Ao que diz respeito aos itens mais utilizados, destacam-se as redes sociais, músicas, câmera e acesso aos e-mails. Todos os entrevistados estão satisfeitos com as cores de seus aparelhos e, uma parcela, com a sua ergonomia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Conforme o desenvolvimento dessa pesquisa, até o momento nota-se que as práticas de consumo são intimamente inter-relacionadas às culturas e envolvem uma série de questões complexas, ligadas às organizações e relações sociais.

O papel do usuário é fundamental na construção de pesquisas como essa. Até o momento nota-se que este é um tema para ser estudado com mais profundidade.

TELEVISÃO EM TEMPO DE CRISE: O IMPACTO DA CRISE ECONÔMICA ESPANHOLA EM SUA TELEVISÃO PÚBLICA

JULIANA MARQUES DE CARVALHO

O presente trabalho é resultado da pesquisa “A vocação da pública da RTVE”, realizado por meio da bolsa estágio de pesquisa no exterior concedida pela Fapesp à pesquisadora.

A tradição europeia de televisão sempre foi reconhecida por seu modelo de televisão pública, o qual predominava, principalmente, em países como a Grã-Bretanha, França e Alemanha. Segundo Wolton (1990), a televisão se constituiu na Europa como um objeto de confronto ideológico, muitas vezes, tomada como uma escola do século XX, que tinha como um dos objetivos promover um projeto cultural e social.

A radiodifusão na Espanha, diferentemente do que se observava em outros países da Europa, nasceu da iniciativa privada. O governo assumiu o controle dos meios de comunicação na Guerra Civil (1936-1939), ficando até o final do regime franquista em 1976. Segundo Bustamante (2006), nesse período foi montado um aparato de comunicação pública a fim de atender aos interesses do regime ditatorial.

Na década de noventa, observa-se o constante crescimento das televisões privadas e a cabo, culminando no declínio da RTVE com uma significativa perda de audiência. Nesse cenário, também deve ser ressaltado o seu crescente endividamento devido, principalmente, a falta de definição do Estatuto sobre a sua forma de financiamento, o qual propunha um orçamento misto, entretanto, sem estabelecer limites quanto ao subsídio público e também às receitas procedentes de publicidade. Consequência dessa indefinição, foi uma alta cifra de dívidas, chegando em 2005 a 7.561,7 milhões de euros (IBARRA, 2007) levando a União Européia chamar a atenção do governo espanhol sobre a situação do seu serviço público de televisão.

A partir dessa constatação, iniciou-se um processo de reforma desse setor, destarte, em 2006 é criado um Plano de Saneamento e Futuro, o qual mais tarde resultou na Ley de La Radio y Televisión de Titularidad Estatal (17/2006), a qual além de regular o serviço de radiodifusão de titularidade do Estado, estabelecendo o regime jurídico das entidades que confiam a prestação dos serviços públicos, criou a Corporación de Radio y Televisión Española (Corporación RTVE).

A partir destas questões e da digitalização, que segundo Moragas e Prado (s. d.), reclama uma nova fronteira e uma nova relação para os serviços públicos, o presente projeto propõe a análise da vocação pública da RTVE, a qual tem passado por diversas mudanças a fim de se estruturar tanto para as novas demandas impressas pelo contexto digital quanto para atuar com as restrições de financiamento estatal, que no cenário da crise europeia tem sido cada vez mais reduzido.

A televisão pública está passando por momento delicado, na Espanha a realidade não é diferente, às televisões públicas é imposto constantemente o desafio de reafirmar sua importância nesse contexto, para diminuir os reflexos do pouco investimento e muitas vezes de sua utilização pelo governo. No entanto, algumas pesquisas demonstram que para a maioria da população a televisão pública ainda é referência e sinônimo de uma programação de qualidade, reforçando ainda mais sua importância na sociedade.

ECONOMIA CRIATIVA: ANÁLISE DA COBERTURA SISTEMÁTICA EM JORNAIS BRASILEIROS

JULIANA SANTOS

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: A economia criativa é um conceito que está sendo discutido nas mídias e em meios acadêmicos como uma forma de desenvolvimento sustentável, que abrange as características locais de cada região, valorizando sua cultura para levar ao crescimento econômico. Apesar do caráter contemporâneo e emergente do tema, ainda não existe uma cobertura sistemática relativa ao assunto na estrutura do jornal impresso no Brasil.

O seguinte estudo pretende partir desta problemática para analisar as causas que levam a tal fato. Para este trabalho, será realizada uma pesquisa do material referente a edições de um mês consecutivo do jornal de maior tiragem do país, a Folha de S. Paulo, e o Jornal da Cidade, veículo de média tiragem, com sede física localizada no município de Bauru, interior do estado de São Paulo. A pesquisa irá analisar de forma quantitativa e qualitativa a incidência nos jornais das notícias, notas, entrevistas, reportagens, cartas e colunas que abordem como assunto a economia criativa.

OBJETIVOS: Partindo da observação das características de abordagem da economia criativa nos dois jornais, serão estudados os motivos que compreendem esse cenário. Serão utilizados os conteúdos teóricos acerca do jornal impresso e suas divisões editoriais, os conceitos que definem a economia criativa no Brasil e como essa economia está inserida na cultura e política do país. Será evidenciado como um conceito disperso pode não atingir o impacto que possui, e pelo contrário, fica estagnado a margem do conhecimento público, impossibilitando seu desenvolvimento através de mais estudos, políticas públicas e aplicação direta das ideias. O objetivo final será divulgar os dados levantados no estudo, para apresentação em congressos e eventos da área de comunicação e economia criativa.

MATERIAL E MÉTODOS: Teremos como amostragem da pesquisa as edições dos jornais *Folha de S. Paulo* e *Jornal da Cidade* referente aos quatro domingos consecutivos do mês janeiro. A definição do mês de janeiro para aplicação da pesquisa é justificado em consequência da densidade de conteúdo referente a divulgação de calendários de eventos de economia criativa, anunciados nos jornais durante os primeiros meses do ano.

Sobre o conteúdo teórico utilizado como base para desenvolvimento da pesquisa será empregado materiais bibliográficos, composto por livros, textos e conteúdos disponíveis na internet.

Os métodos utilizados no estudo serão quantitativos e qualitativos. Em relação à quantidade, será abordada a incidência das matérias relativas à economia criativa conforme as editorias que dividem o jornalismo especializado e o espaço físico nas páginas dos jornais.

Sobre a análise qualitativa, será classificado o conteúdo das matérias conforme quatro subeditorias que compõem a economia criativa: patrimônio histórico e cultural, mídias, artes e inovações técnicas funcionais. Dentro desse método também será estudada a política editorial dos dois veículos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: A análise dos resultados obtidos com a pesquisa das edições de domingo referente a um mês consecutivo, dos jornais será executada através de estudos numéricos e editoriais.

A observação das tabelas compostas pelos dados referentes à incidência das matérias conforme as editorias e o espaço físico, que são relativos à pesquisa quantitativa, será uma primeira parte no exame dos resultados.

A segunda parte irá trabalhar com a análise das tabelas divididas pelas subeditorias definidas como temas de interesse da pesquisa, e leitura do material produzido a partir da comparação entre a política editorial dos diários e as características utilizadas nos textos que remetem a economia criativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O apanhado das duas etapas de análise dos resultados será convergido em um relatório final, que irá conter a relação entre a bibliografia básica utilizada, o trabalho de pesquisa e as respostas encontradas para o questionamento central, que é a análise da cobertura específica para a economia criativa no jornal diário.

O relatório final dará origem a um artigo científico, que será apresentado em congressos e eventos relativos à economia criativa e também à comunicação e irá originar o trabalho de conclusão de curso da bolsista.

TELEVISÃO DIGITAL NO MÉXICO: APONTAMENTOS INICIAIS SOBRE A GESTÃO DE CONTEÚDOS NO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO

JULIANO FERREIRA DE SOUSA

RESUMO: A instalação da Televisão Digital vem acontecendo em intensidades diferentes em todo o globo, sendo que o modo de implantação e o modelo a ser adotado (o europeu DVB, o norte-americano ATSC ou o nipo-brasileiro ISDB-T) sempre variam a partir de fatores econômicos e sociopolíticos. Nos países latino-americanos, a implantação se intensifica nos últimos dez anos, não havendo ainda notável debate, no poder público, sobre a gestão de conteúdos e programação e a possibilidade de democratização. Escolheu-se o México, por ter sido o primeiro país latino-americano a adotar a nova tecnologia (1999) e por ter características socioeconômicas semelhantes ao Brasil. A nova tecnologia possibilita muito mais do que a melhoria do sinal da imagem, tendo um potencial significativo para alterar o modelo para um panorama menos concentrador e menos dependente do conteúdo norte-americano (ROBLEDO, 2007).

OBJETIVOS: Identificar e analisar se ocorreram transformações na gestão de conteúdos midiáticos (programação) e na estrutura concentradora na mídia a partir da adoção do padrão norte-americano de televisão digital (ATSC) no México. Busca-se estabelecer quais as potencialidades criadas, o que se alterou na substituição do modelo analógico para o digital.

MATERIAIS E MÉTODOS: A metodologia escolhida para guiar o trabalho se baseia, principalmente, na realização de pesquisa bibliográfica e documental (LAKATOS; MARCONI, 2001), por meio do método da documentação indireta online (artigos científicos e notícias disponíveis na internet). Serão utilizados, em menor escala, documentos de fontes primárias (entrevistas qualitativa) quando forem encontrados desafios na localização ou ausência de digitalização.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: É importante frisar que a pesquisa, que teve início no mês de março de 2013, ainda está em processo de levantamento bibliográfico e leituras conceituais, que possibilitem um posterior aprofundamento e que auxiliem em uma coletânea de dados que realmente levem a atingir os objetivos. As bibliografias já levantadas sobre o México apontam como pesquisadores importantes no estudo da televisão digital mexicana Dulce Alexandra Cepeda Rebledo, Rodrigo Garcia Gomez e Gabriel Sosa Plata. Também é importante ressaltar que estão sendo lidas bibliografias de referência sobre o tema, juntamente com os resultados de Iniciação Científica feita anteriormente pelo autor. Entender as políticas públicas que permeiam as discussões e quais as dificuldades na transição analógica-digital é necessário para que se possa entender o que se altera na produção de conteúdos para essa nova plataforma. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** Pode-se perceber a importância da construção adequada de todo o referencial teórico e de toda a bagagem metodológica, para que sejam estabelecidos, em um próximo momento, quais foram as consequências reais do processo de digitalização da radiodifusão para a gestão de programação e conteúdos e para a discutida democratização da mídia. O que pode-se notar nas leituras iniciais é uma predominância de conteúdos oriundos dos Estados Unidos e uma predominância dos processos de digitalização nas grandes redes midiáticas do país.

"FILHOS DE CUBA": O ESPORTE COMO UM REFLEXO DA SOCIEDADE

JÚLIO CÉSAR PENARIOL
JOSÉ CARLOS MARQUES

DESCRIÇÃO DO TRABALHO: Resenha crítico-reflexiva sobre o documentário “Filhos de Cuba” (2009), relacionando os conceitos da sociologia do esporte e a atualidade, produzida durante o curso de Especialização em Linguagem, Cultura e Mídia, oferecido pela Faac (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação) da Unesp/Bauru, na disciplina Esporte, Cultura e Mídia, dedicada aos estudos das relações entre esporte, comunicação e cultura.

OBJETIVOS: Analisar as relações entre o esporte e as manifestações da cultura de um país, mostrar como a modalidade esportiva praticada por uma população é reflexo da sociedade em que ela está inserida e como o esporte pode ser utilizado para afirmar a supremacia de uma nação (ou de um modelo sócio-político-econômico).

MATERIAL E MÉTODOS: Para realizar este trabalho, utilizamos a revisão bibliográfica e a pesquisa documental em sites esportivos, relacionando-os com documentário “Filhos de Cuba” (88 minutos), dirigido por Andrew Lang e lançado em 12 de outubro de 2009.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: O esporte como um direito de todos os cidadãos do país é um dos lucros mais relevantes da Revolução de Cuba, ocorrida no fim da década de 1950. Antes, a atividade esportiva era uma prática restrita àqueles que frequentavam clubes elitistas. Depois da afirmação do socialismo, o esporte começou a ser visto como parte fundamental da nova ordem do país. Educação física virou disciplina obrigatória nas escolas, centros de iniciação foram criados, faculdades abriram espaço para os esportes e atletas de alto rendimento despontaram em todo o território. Nos anos que se seguiram, a vitória dos atletas cubanos em competições era vista como o triunfo do modelo sócio-político-econômico socialista sobre o capitalismo. Mas sob quais condições esses atletas eram e são produzidos? É o que mostra o documentário “Filhos de Cuba”. Passados quase 50 anos da revolução, o filme acompanha, em 2006, a história de três jovens da Academia de Boxe de Havana durante oito meses de (muito) treinamento e (pouco) estudo, enquanto se preparam para disputar aquele que era considerado o maior evento de suas vidas: o Campeonato Nacional de Boxe Sub-12. Esses jovens aprendem desde cedo que, com o esporte, a revolução cubana vai triunfar. Roger Caillois, em sua obra “Os jogos e os homens”, retrata os elementos constituintes dos jogos humanos. Para ele, os jogos (lúdicos, quase que uma brincadeira) se opõem ao caráter sério do trabalho e mostram muito sobre os hábitos cotidianos e os pilares da sociedade em que estão inseridos. Os jovens pugilistas cubanos não estão brincando, e sim trabalhando. O boxe como profissão, não como sinônimo de saúde. Como Caillois coloca, esse conjunto de regras não pode ser violado ou o jogo perde o seu sentido. Um dos protagonistas do filme viola, fica acima do peso e acaba de fora do Campeonato Nacional. As crianças retratadas são oriundas das classes sociais baixas. Em “Questões de Sociologia”, Pierre Bourdieu explica que os esportes de contato físico, individuais, como é o caso do boxe, atraem jovens da periferia, que veem na modalidade a única forma de triunfar na vida. Talvez algumas delas até representam, hoje, a nova geração do boxe cubano, mas pagaram um alto custo para isso: a perda de grande parte da sua identidade. Como diz o documentário em uma de suas primeiras cenas, “Por Fidel e por todos o povo cubano, vale o sacrifício”. Será que vale? **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** Em “O que é o esporte?”, o semiólogo e escritor francês Roland Barthes escreve: “Que necessidade têm os homens de atacar? Por que ficam perturbados diante desse espetáculo? Por que dão tudo de si? Por que esse combate inútil? O que é o esporte? O que, então, os homens colocam no esporte? Eles mesmos, seu universo de homem. O esporte é feito para relatar o contrato humano.” E é isso que “Filhos de Cuba” mostra. O esporte como simples manifestação da vida, representação da sociedade. Ele foi, é e sempre será usado pelo homem para narrar os feitos, seus e do seu país.

MÉTODOS, PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA A METODOLOGIA DA PESQUISA EM INTERNET

*KÁTIA VIVIANE DA SILVA VANZINI
VANESSA GRAZIELLI BUENO DO AMARAL*

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação trouxeram para o campo da pesquisa em Comunicação diversas possibilidades representadas pelas novas mídias, tais como sites, redes sociais, blogs, chats, entre outros. Um dos principais desafios enfrentados pelos pesquisadores foi o de adaptar métodos utilizados usualmente nas Pesquisas em Comunicação para os novos meios. O presente artigo é fruto de tais inquietações e desafios impostos às próprias autoras que conduzem atualmente seus estudos utilizando as novas tecnologias. O que se pretende é apresentar métodos, desafios e perspectivas para a pesquisa em Internet, o que se deu através de pesquisa bibliográfica que reúne livros, textos publicados na internet e artigos frutos de pesquisa científica que apresentam novas perspectivas de pesquisa.

OBJETIVOS: Apresentar breve revisão teórica dos autores que se dedicam ao estudo da Metodologia da Pesquisa para, sobre e da Internet, levantando métodos principais, perspectivas e desafios representados pelas TIC's na Pesquisa em Comunicação, destacando as possibilidades através da adaptação de métodos de análise dos meios tradicionais de comunicação para os novos meios.

MATERIAL E MÉTODO: O método de pesquisa utilizado para a elaboração do presente artigo é a pesquisa bibliográfica feita sobre material já publicado sobre o assunto. Foram utilizados livros, sites e artigos científicos que tratam do tema, principalmente aqueles que apresentam métodos de pesquisa para os novos meios.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: A convergência midiática entre tradicionais veículos de comunicação como rádio, tv e jornal, e os novos meios como sites, blogs, vlogs e redes sociais, modificou a forma como compartilhamos as informações e representa um amplo campo para a Pesquisa em Comunicação. O presente artigo é fruto de uma pesquisa bibliográfica realizada para a disciplina de Metodologia de Pesquisa em Comunicação (Unesp/Bauru) cursado no Programa de Mestrado em Comunicação Midiática.

Serão apresentados os quatro tipos de ambientes online; o histórico sobre a pesquisa em internet; procedimentos necessários; construção e tipo de amostras; tipos de observação; resumo e histórico dos principais métodos; aplicações, procedimentos, exemplos e limitações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação nos últimos anos resultou numa nova forma de concepção sobre a Comunicação Humana na Era da Convergência. O grande desafio que se impõe é como utilizar de métodos de pesquisa tradicionais para avaliar uma área em constante mutação e remodelação de fatores e conceitos. Claro está que os novos meios representam um profícuo campo de Pesquisa em Comunicação, trazendo a necessidade de uma discussão ampla e contínua sobre a Metodologia de Pesquisa em Comunicação que dê conta dos desafios impostos pelas pesquisas para, de e sobre a Internet.

O RÁDIO E AS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO: CONTEXTOS, PRODUÇÃO E CONSUMO

*KELLY DE CONTI RODRIGUES
JULIANA CRISTINA GOBBI BETTI
ANTONIO FRANCISCO MAGNONI*

INTRODUÇÃO: Ao longo de sua história, o rádio buscou adaptar-se às mudanças de ritmo da sociedade e às novas tecnologias. Ainda assim, muito se discutiu, e ainda se discute, acerca da sobrevivência de seu modelo de negócios, especialmente com o recente crescimento do acesso à internet no Brasil.

O gradual processo de convergência tecnológica permitiu a incorporação de vários meios de comunicação em uma única plataforma, como os computadores e telefones celulares. E tal evolução vem modificando as rotinas produtivas, o conteúdo e as linguagens, bem como a forma de transmissão e recepção destes.

OBJETIVOS: O presente estudo objetiva analisar a influência da evolução histórica e tecnológica no panorama do rádio brasileiro, seus principais marcos e as consequentes mudanças na produção e recepção, destacando os processos de digitalização.

MATERIAIS E MÉTODOS: Para a compreensão do desenvolvimento histórico, realizamos um estudo exploratório, utilizando técnicas da pesquisa bibliográfica. Essa opção metodológica nos permitiu reunir dados e informações dispersos no tempo, ampliando a gama de fenômenos estudados. Na composição do material selecionado incluímos obras de referência de autores nacionais e internacionais, bem como artigos científicos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Durante a trajetória do rádio como veículo de comunicação de massa, notamos significativas mudanças. Pudemos observar que o veículo foi se adaptando às mudanças econômicas, políticas, tecnológicas e também dos modos de vida e hábitos culturais das diversas camadas sociais. A exemplo disso, destacamos as mudanças na qualidade dos aparelhos receptores, no tipo de conteúdo e no formato dos programas. Também notamos o reflexo no modo de recepção e nos números que apontam a interação dos ouvintes.

No caso da programação, identificamos que as mudanças ocorreram concomitantemente com o avanço tecnológico. Gisela Ortriwano (1985) explica que, com o fim da Era de Ouro, o rádio que precisou encontrar formas de sobreviver em meio à ascensão da televisão em rede. A autora lembra que os gravadores permitiram maior agilidade e versatilidade, mas também contribuíram para a construção do conteúdo das mensagens. Com a criação do transistor, o processo de miniaturização dos equipamentos de produção e dos aparelhos de recepção possibilitou que a programação se tornasse mais diversificada, fazendo com que a escuta familiar fosse lentamente substituída pelo individualismo dos fones de ouvido.

Entre as influências mais relevantes do desenvolvimento tecnológico estão a internet e a criação de smartphones, tablets e outros aparelhos eletrônicos que se caracterizam pelas multifunções. Eles alteraram, novamente, as possibilidades de produção e recepção, além de potencializarem o acesso a um número muito amplo de informações. Com isso, “as emissoras precisam definir estratégias e táticas para tomar conhecimento, apurar, produzir e apresentar as informações mais pertinentes a cada momento” (MEDITSCH, 2007, p. 101).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Com avanço da digitalização e da convergência estamos diante da necessidade de repensar as possibilidades e conceituações inerentes ao rádio enquanto meio de comunicação de massa. No entanto, como apontamos ao longo da pesquisa, a história deixa clara a capacidade do veículo de sempre incorporar novas tecnologias, de preservar seu espaço midiático e de manter a sintonia com todas as transformações sociais, econômicas, culturais e comportamentais registradas durante as nove décadas de radiodifusão nacional.

O PAPEL POLÍTICO DO JORNALISMO COMUNITÁRIO: UM ESTUDO SOBRE A PROMOÇÃO DA CIDADANIA E A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO POR MEIO DA MÍDIA COMUNITÁRIA

LAURA LUZ PESSANHA HENRIQUES
ANGELO SOTTOVIA ARANHA

DESCRIÇÃO: Essa pesquisa iniciada em janeiro de 2013 (com previsão de término em janeiro de 2014) e fomentada pela Fapesp propõe um estudo teórico e de campo para definir o papel político e, conseqüentemente, social do jornalismo comunitário por meio de mídia impressa nas comunidades periféricas e carentes da cidade de Bauru. O grupo estudado é de eleitores de classe baixa, com mais de 16 anos e capacidade intelectual e crítica para avaliar o conteúdo jornalístico que recebe. A pesquisa também mostra como acontece o processo de comunicação dito horizontal e inclusivo, e as diferenças entre esse tipo de jornalismo e o convencional. Estão sendo analisados os periódicos *Jornal do Ferradura* e *Voz do Nicéia*, e o diário *Jornal da Cidade*, que há 46 anos é a principal fonte de informação política do bauruense.

OBJETIVO: O objetivo da pesquisa é desenvolver um estudo do Jornalismo Comunitário por meio da análise das matérias e reportagens de política dos jornais citados acima. Compara-se o conteúdo das edições dos jornais comunitários e do jornal tradicional e com isso, reflete-se sobre a influência política no jornalismo comunitário, bem como o papel do jornalismo político nos periódicos tradicionais.

MATERIAIS E MÉTODOS: A pesquisa inicia-se por uma pesquisa bibliográfica e a leitura de materiais sobre os temas da pesquisa, em seguida é feita a leitura e pesquisa material das edições dos três jornais analisados – *Jornal do Ferradura*, *Voz do Nicéia* e *Jornal da Cidade* (capa e página 2)- no período de junho a dezembro de 2011, considerando menções a políticos então futuros candidatos às eleições municipais de 2012 nas páginas analisadas, levando em consideração as distintas periodicidades dos jornais e pesquisa de porcentagem de voto nas sessões eleitorais próximas aos bairros periféricos Ferradura Mirim e Jardim Nicéia, que recebem nas eleições a quase totalidade de votantes desses bairros. A escolha do período de estudo foi pensada levando-se em consideração que as Eleições 2012 não estavam sendo abertamente divulgadas e a influência política era mais subjetiva. Com o Corpus da pesquisa definido, os métodos e os procedimentos teóricos são baseados no modelo proposto por Lopes (2001), pelo qual se estabelece um quadro teórico, descritivo e interpretativo do material reunido na pesquisa.

As informações recolhidas são analisadas quantitativamente e tabuladas, depois são analisadas qualitativamente para discussão teórica, para a elaboração de artigos, para apresentações em eventos acadêmicos e para produção do relatório final. Para concluir a metodologia, a análise interpretativa reflete sobre a importância do jornalismo comunitário como influência ou apenas conscientização política e as diferenças do jornalismo tradicional do comunitário, desde a sua produção até a sua distribuição.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: O resultado da pesquisa é feito com base na análise da frequência com que os nomes dos então futuros candidatos foram citados nos conteúdos dos jornais comunitários *Jornal do Ferradura* e *Voz do Nicéia*, e periódico *Jornal da Cidade*, direta e indiretamente, e também com base nos resultados das votações - para vereador e prefeito na cidade de Bauru - nas eleições do ano de 2012 nas zonas eleitorais mais próximos dos bairros Ferradura Mirim e Jardim Nicéia. Esses dados estão sendo reunidos por meio de visitas a Cartórios Eleitorais de Bauru e consultas ao site do Tribunal Superior Eleitoral. Com essa análise poderá ser concluída em que medida há influência política em cada modelo de periódico (comunitário e tradicional).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Após todas essas fases, a pesquisa passa a ser elaborada em relatório para que seja apresentada como uma forma de análise crítica do papel do jornalismo comunitário na formação e influência política da população do interior do estado de São Paulo e, em âmbito mais amplo, a pesquisa também poderá fornecer subsídios para uma reflexão sobre a desigualdade social dentro do país e sobre o papel dos meios de comunicação nesse contexto.

BATRA - UM CASO DE ESTUDO: AS MÍDIAS INTERATIVAS E AS ONGS NO BRASIL

LEILA GRIZZO CANETTIERI

OBJETIVO: Apresentar o trabalho desenvolvido por organizações de controle social, em particular a Batra, por sua atuação municipal; pontos em que o trabalho desenvolvido por essas organizações se interseccionam com as mídias interativas; apresentar o serviço “Mapa Denúncia” e as potencialidades contidas nesse tipo de serviço.

CONSIDERAÇÕES: As organizações sociais de Controle Social organiza o cidadão para atuação efetiva, mobilizando e realizando ações através de voluntários que possuam interesses, propósitos e valores em comum. São organizações apartidárias que possuem uma forma específica e estratégica de agir, utilizando-se da própria burocracia governamental para extrair as informações necessárias para conhecer de forma completa as ações e informações produzidas pelas diversas instâncias de governo.

Em Bauru, temos como exemplo a Batra - Bauru Transparente, nascida no final de 2009, procura articular-se com a sociedade organizada e autoridades, visando uma ação efetiva apresentando propostas para melhorar a qualidade de vida da população de Bauru. Sua missão é ser um instrumento dinâmico de apoio da participação democrática, da ética, da cidadania e da transparência em Bauru. Os valores da organização estão relacionados a Transparência; Ética; Participação e Interação com a sociedade.

As ações da Batra e de outras organizações com funções semelhantes causam impacto no meio através da divulgação nos diversos tipos de mídia, seja as tradicionais ou as modernas, assim o cidadão pode entrar em contato e perceber o potencial da participação, que pode trazer resultados reais para a melhor aplicação dos recursos públicos mobilizando opiniões e pessoas.

A mídia digital permite a troca de informação de forma global e quando acrescida de interatividade ou seja, da influência mútua entre pessoas, na qual cada um torna-se estímulo do outro, surge a possibilidade de uma relação de cooperação e colaboração para solucionar um determinado problema. Percebendo que as ferramentas possuíam um alto grau de potencial para a modificação e participação social, começou-se o processo de desenvolvimento colaborativo do serviço de discussão de problemas de interesse civil o “Mapa Denúncia”, que permite, através do compartilhamento de fotos e documentos relacionados, a discussão e visualização dos problemas.

O Mapa Denúncia tem como objetivos: Receber denúncias de cidadãos e publicá-las anonimamente; providenciar uma plataforma de discussão para as denúncias integrada a redes sociais; agregar provas digitais para cada denúncia; permitir uma visualização geográfica das denúncias; estimular a participação e o controle social;

RESULTADO E DISCUSSÃO: Os trabalhos de uma Organização de Controle Social e os da Mídia Interativa são complementares, enquanto o primeiro realiza ações em um sentido específico (a favor e contra algo) o segundo informa e fomenta a discussão com a capacidade atingir um número maior de pessoas; As formas de controle social, seja por organizações ou através dos serviços na internet, vem aumentando no Brasil nos últimos anos, assim como o público que acessa e participa desses meios, dessa forma a sociedade civil organiza-se com serviços e ações focadas atingindo um melhor resultado. Estes meios são maneiras legítimas de participação do cidadão nas políticas públicas e traz a possibilidade da adequação governamental às novas demandas da população.

TELEVISÃO DIGITAL E DISPOSITIVOS DE SEGUNDA TELA: COMO FICA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS?

LEIRE MARA BEVILAQUA

A Enciclopédia Intercom de Comunicação define televisão digital como “uma plataforma capaz de agregar diversos serviços, apresentado-se, assim, como uma importante ferramenta para o campo do audiovisual” (ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO, 2010, p.1163). O verbete ainda destaca recursos que estarão disponíveis com a digitalização, tais como superior qualidade de áudio e vídeo, convergência de serviços de dados, imagem e voz e a possibilidade de interatividade. Todas essas características geram, segundo Ferraz (2009), grandes expectativas em toda a cadeia produtiva e também nos telespectadores. De acordo com o autor, de todas as potencialidades, a interatividade é a que mais chama atenção, por ser forte a expectativa de mudança na forma de comunicação entre a televisão e o telespectador. Porém, a convergência de diferentes suportes é outra característica importante a ser considerada justamente por trazer mudanças ao perfil do telespectador.

Segundo Jenkins (2008), os telespectadores estão mais socialmente conectados e em busca de interação. Querem ter os seus desejos atendidos, porém, não têm uma posição consolidada sobre como desfrutar do conteúdo. Nessa fase de transição, tendo como referência o caso dos programas jornalísticos, observa-se uma aproximação entre televisão e internet, com o objetivo de fidelizar a audiência. São anunciados conteúdos extras nos portais das emissoras, o telespectador é convidado a interagir em chats e perfis nas redes sociais, ou seja, há uma tentativa constante de fazer com que o espectador se sinta parte do processo. O problema é que, nesses casos, o telespectador acaba saindo da programação televisiva para interagir em uma outra plataforma.

Com a implantação do sinal digital, surge a possibilidade de oferecer conteúdo e aplicações interativas diretamente para dispositivos de segunda tela, celulares e tablets, em sincronia (ou não) com a programação televisiva. O telespectador não precisará mais buscar conteúdo adicional. Esse será ofertado durante a transmissão do programa, sem que ele precise deixar o fluxo televisivo. Ao mesmo tempo em que assiste a um telejornal, por exemplo, o telespectador receberá informações adicionais sobre uma reportagem e poderá compartilhá-las com outras pessoas.

Porém, para que essas mudanças na forma de ofertar conteúdo sejam implementadas, são necessárias adaptações no processo produtivo e na cultura das redações, a partir de pesquisas que testem essas possibilidades, promovam a reflexão e a discussão sobre o tema. Neste trabalho, o objetivo é justamente discutir as possibilidades de produção de conteúdo jornalístico para dispositivos de segunda tela como forma de atender às demandas do novo perfil do telespectador. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica envolvendo os conceitos de televisão digital, produção de conteúdo, interatividade e dispositivos de segunda tela.

Os dispositivos móveis passaram a integrar o ato de assistir televisão à comunicação interpessoal através da internet. Num mundo fragmentado, unir a partir do que se tem em comum pode ser decisivo para a criação de um sentimento de lealdade e envolvimento dos espectadores com os programas (FINGER; SOUZA, 2012).

APLICAÇÃO DE UM MODELO DE CONTEÚDOS INTERATIVOS EM MOBILE LEARNING PARA A DISCIPLINA DE ARTES DO CURSO DE PEDAGOGIA DO NÚCLEO DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA – NEAD UNESP.

LEONARDO ENRICO SCHIMMELPFEG

A produção do aplicativo interativo para o sistema operacional Android integrando os conteúdos complementares da disciplina de artes do curso de pedagogia do Núcleo de Educação à Distância (NEAD) Unesp foi produzido na dissertação “Roteiro e produção de conteúdos interativos para celulares nos cursos de educação a distância na televisão digital interativa” do programa de mestrado em televisão digital da Unesp, na linha de “Educação Assitida por Televisão Digital” e promoveu a reflexão sobre a importância da inserção dos conceitos e aplicações das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e suas plataformas nos vários âmbitos das práticas de aprendizado e conhecimento.

Com as tecnologias digitais surgem paradigmas que muitos conceitos são modificados. Se antes tempo e espaço, por exemplo, eram bem delimitados, atualmente, com o princípio da ubiquidade, se misturam e determinam novas percepções e confluências nas rotinas. Desse modo, atividades laborais, de aprendizado e de lazer tendem, por força da tecnologia, a fundirem-se, estabelecendo novas relações entre os espaços temporais e o amplo acesso à informação. Propõe-se então, um estudo com bases qualitativa e quantitativa, para a incorporação do chamado mobile learning ou “aprendizado móvel”, com a produção e oferta de conteúdos educativos interativos desenvolvidos para celulares e tablets, de modo que estudantes possam realizar atividades remotamente. Assim, o aplicativo interativo “Reflexões sobre a arte”, disponível na plataforma de Android e de download gratuito pela plataforma de aplicativos do Google, o chamado Google Play – www.googleplay.com.br ou pelo site www.labtvd.com.br/rsa, trouxe um primeiro passo para esta incorporação ao ser disponibilizado aos alunos do curso de pedagogia do NeAD e trazer conteúdos interativos para celulares na área de educação.

OBJETIVOS: Elaborar um produto audiovisual para celulares, smartphones e tablets, utilizando uma equipe multidisciplinar para realizar a validação do produto.

MATERIAL E MÉTODOS: Foi realizado o levantamento bibliográfico, a organização da equipe multidisciplinar e conceitos definidos para realizar a formulação do produto por meio de profissionais como produtores audiovisuais, pedagogos e professores. Finalizado o processo de produção do produto e a avaliação, foi disponibilizado o aplicativo aos alunos do curso escolhido. A etapa futura é realizar a avaliação do feedback dos alunos do curso e formatar um modelo base para a produção de conteúdos educativos para mobile learning.

RESULTADOS: Os resultados obtidos foram a elaboração do roteiro interativo de um produto para celulares, smartphones e tablets; a definição de planos de câmeras específicos para as pequenas telas; as etapas de pré-produção, produção, pós-produção e finalização do produto, além da programação de interatividade para dispositivos móveis e web.

O aplicativo foi disponibilizado na web, como também aprovado pela loja de aplicativos do Google, a Google Play. Com mais de 500 downloads (até dia 20/04/2013), mostra que conteúdos educativos podem ser desenvolvidos de uma maneira diferenciada e atrativa para o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O projeto citado tem agora o objetivo de mobilizar o aprofundamento em diversas áreas do conhecimento a fim de verificar como esses conteúdos podem ser desenvolvidos por equipes multidisciplinares podendo verificar as etapas de trabalho de cada agente para esse desenvolvimento e as percepções dos alunos que tem acesso a esses conteúdos.

A relevância da pesquisa é enfatizada pela necessidade de se incorporar aos processos de educação as novas tecnologias. Como salienta Lévy (2003): “...o espaço cibernético é um terreno onde está funcionando a humanidade, hoje. É um novo espaço de interação humana que já tem uma importância enorme sobretudo no plano econômico e científico e, certamente, essa importância vai ampliar-se e vai estender-se a vários outros campos, como por exemplo na Pedagogia, Estética, Arte e Política. O espaço cibernético é a instauração de uma rede de todas as memórias informatizadas e de todos os computadores”.

É essa nova realidade contemporânea, na qual as redes virtuais estão permeando inúmeros processos do cotidiano, que faz necessária a incorporação da mobilidade na educação. Com isso, o andamento dessa pesquisa norteará caminhos para que o mobile learning seja um recurso de relevância fundamental para a sociedade que tem as TICs e a Informação e o conhecimento como base para um novo modelo de educação

AS NOVAS E AS NOVÍSSIMAS TECNOLOGIAS NA MEDIAÇÃO DO FATO ESPORTIVO: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA ECOLOGIA DA MÍDIA.

LETÍCIA SOUZA MANZI

DESCRIÇÃO: A pesquisa procura investigar, à luz do conceito de Ecologia da Mídia, as alterações em curso no meio televisivo em relação à mediação do fato esportivo. A reestruturação do discurso da televisão para captar maior audiência e se reorganizar diante dos impactos causados pelos novos meios também é abordada. A pesquisa é pautada em programas televisivos da Rede Globo de Televisão. O Globo Esporte e as transmissões de partidas de futebol são analisados.

OBJETIVO: Analisar a estrutura e o funcionamento da televisão diante do esporte, a partir do conceito de Ecologia da Mídia e estudar as relações de interdependência que se estabelecem entre os diferentes meios de comunicação.

MATERIAL E MÉTODOS: Extensa pesquisa bibliográfica de autores como Marshall McLuhan, Pierre Bourdieu e Wolton. Além de análise quantitativa de conteúdo a partir do sentido dos textos de base.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: A contínua busca pela conquista de audiência e a tentativa de integrar o meio televisivo ao digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Tendo em vista que as inovações tecnológicas estão cada vez mais intensas e o acesso aos meios de comunicação está cada vez maior, é impossível que um meio sobreviva sem dialogar com outros.

WEB 2.0 E A CONSAGRAÇÃO ARTÍSTICA DE MÚSICOS INDEPENDENTES: O CASO DA CANTORA MALLU MAGALHÃES

LILIANE DE LUCENA ITO

DESCRIÇÃO: Objeto desta pesquisa, o site MySpace é uma rede social cujo diferencial está na interatividade proporcionada entre artistas (consagrados e independentes) e usuários não-artistas. Por meio do MySpace, novos talentos têm sido revelados, como é o caso da cantora Mallu Magalhães, a partir da popularidade obtida junto aos internautas. Estes, por sua vez, transformam-se em intermediários culturais alternativos que, em coletivo, possuem o poder de atestar valor à obra musical. **OBJETIVOS:** Analisar o site MySpace enquanto ambiente de mídia da Internet capaz de possibilitar a intermediação cultural direta entre artista e público; observar como os artistas que alcançam o sucesso na Internet são cooptados pela indústria fonográfica e, assim, analisar o processo de legitimação artística fora do ambiente virtual.

MATERIAL E MÉTODOS: Inicialmente, foi realizada extensa revisão bibliográfica. Utilizando como base metodológica os estudos de Featherstone (1995), Jenkins (2008) e Hardt e Negri (2010) em torno de conceitos tais como: o novo papel dos intermediários culturais, cultura de convergência, trabalho imaterial e afetivo; complementando-os com estudos situados no âmbito da etnografia virtual, foram reunidos dados que mostram como os usuários do MySpace assumem o papel de agentes culturais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: O caso de Mallu Magalhães é um reflexo do papel contemporâneo representado pelo artista e pelo seu público na chamada cultura de convergência. O artista tem a seu favor o fato de poder utilizar os canais de comunicação disponíveis sem intermediários para “pular” as etapas anteriormente necessárias na consagração artística. Uma plataforma como o MySpace, que disponibiliza música ao alcance de todos (do agenciador ao público comum), encurta o caminho que leva à consagração artística, desde que haja certos fatores essenciais para que isso ocorra.

O primeiro deles, no caso de Mallu, foi poder contar também com pessoas influentes no meio musical (intermediários tradicionais). Entretanto, foi o link do MySpace que denotou popularidade e fez com que o material fosse considerado como digno de atenção.

A facilidade com que o link se espalhou pela Internet, de forma quase viral, também é um dos fatores responsáveis pelo crescimento do nível de interesse sobre a cantora, além da discussão acalorada sobre sua obra em blogs focados em música.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O sistema de ranking, a conexão a outros veículos, a possibilidade de compartilhamento de informações e, principalmente, de faixas musicais são alguns dos exemplos de que, dentro do MySpace, há ferramentas disponíveis para que um artista busque se destacar em meio à multidão de outros artistas com o mesmo intuito: serem reconhecidos. Sendo assim, o site pode ser analisado como um subcampo dentro do campo da música digital na Internet: nele figuram lutas constantes para garantir a visibilidade, principal índice que agrega valores capazes de fazer com que o músico alcance a legitimação artística também fora do ambiente do MySpace.

Em um movimento semelhante ao trabalho livre, imaterial e afetivo (HARDT & NEGRI, 2010), os fãs de Mallu foram responsáveis diretos pela ascensão da cantora. A visibilidade que o artista atinge na rede mundial de computadores é diretamente proporcional ao trabalho livre realizado pelos internautas em seus blogs, listas de discussão, comentários e afins. Os constantes posts sobre a cantora e as críticas positivas e negativas feitas por pessoas comuns também fizeram com que Mallu atingisse o patamar que a tornou interessante à pauta da grande mídia, contribuindo diretamente para sua consagração artística.

COMUNICA - PET

LUANA RODRIGUEZ ALVES

INTRODUÇÃO: O Comunica-PET é um boletim impresso produzido mensalmente para divulgar eventos e pesquisas desenvolvidas pelo Departamento de Comunicação Social e pelo Grupo Interdisciplinar PET-RTV. A publicação com quatro páginas é redigida pelos alunos bolsistas e voluntários de jornalismo que integram o Núcleo em Impresso do Grupo PET-RTV e agrega temáticas variáveis em sua edição em papel e também na versão digital, que é difundida por meio da ferramenta gratuita Issuu Publish, no portal de notícias do Projeto: www.petr.tv.

OBJETIVOS: A atividade extracurricular, desenvolvida por bolsistas e voluntários, é realizada com objetivo de oferecer ao aluno contato com a plataforma de jornalismo impresso. O Comunica PET oferece ao aluno a oportunidade de desenvolver as práticas adquiridas durante o curso do jornalismo como técnicas de redação, entrevista, apuração e edição jornalística. A atividade ajuda a preparar o aluno para a vida profissional e também pode suprir algumas carências e defasagens do curso. Além disso, o boletim busca a interdisciplinaridade típica das áreas de comunicação tornando o aluno mais capaz de discernir diversos assuntos dentro e fora do campus e de viver a extensão como um processo educativo e científico.

Outro objetivo do Comunica-PET é divulgar eventos e pesquisas desenvolvidas pelo Departamento de Comunicação Social e pelo Grupo Interdisciplinar PET-RTV.

MATERIAL E MÉTODOS: O boletim conta com uma equipe de jornalismo que elabora as pautas para cada edição. Para decidir quais matérias entrarão nas edições do boletim impresso, são utilizados critérios como noticiabilidade e interesse do público alvo (discentes, docentes e funcionários do câmpus). Depois de apuradas as informações, as matérias do boletim são escritas pelos alunos envolvidos no núcleo impresso e por demais membros do grupo PET-RTV. Os textos prontos são corrigidos pelo professor responsável e depois de diagramado, o boletim é disponibilizado em versões impressas e digitais. Para a produção do Comunica é utilizado computadores, máquina fotográfica e gravadores.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Os boletins foram distribuídos para os docentes e parceiros do PET e obtiveram comentários positivos. A versão digital do Comunica também atingiu um bom número de leitores. No mês de setembro, o Comunica obteve 4182 visualizações na plataforma digital, no mês de outubro acumulou 4.280 leitores.

O boletim conseguiu divulgar projetos e eventos da FAAC e contou com a colaboração de bolsistas e voluntários de disciplinas de Jornalismo e Relações Públicas, produzindo conteúdo relacionado à cultura, política e educação. A integração da equipe do Comunica fortaleceu o núcleo impresso, que conta agora com mais colaboradores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O Núcleo Impresso do PET-RTV procura manter contato com estudantes de diferentes cursos da FAAC. Desse modo, o produto impresso é realizado de forma interdisciplinar agregando conhecimento de diversas áreas de formação. É importante que com o mundo cada vez mais globalizado e multimidiático os estudantes tenham o conhecimento adquirido por meio dessa interdisciplinaridade proporcionada pelos diversos cursos de formação profissional.

Além disso, a produção dos conteúdos é uma oportunidade para os discentes de jornalismo colocar em prática o conteúdo aprendido em sala de aula. Durante a produção do boletim impresso, as atividades são orientadas por um professor que corrige e em conjunto com a equipe de produção aprova o conteúdo para cada edição.

AS VINHETAS E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

LUCAS QUINELATO

O PAPEL DA VINHETA

Muito mais que um recurso sonoro a vinheta é uma ferramenta de comunicação ativa, com o intuito de ligar seus públicos com o veículo de comunicação. Na rádio, a vinheta se baseia como um recurso sonoro para chamar a atenção de seus ouvintes, oferecendo as características principais do programa. Sendo um recurso sonoro, podemos delimitar suas funcionalidades, que são as de referência, de marco e de alerta. Delimitando suas funcionalidades podemos estudá-la mais detalhadamente. Uma vinheta pode, por exemplo, servir como um marco de uma programação, pode focar um quadro, chamar à atenção para um destaque, fazer a abertura de uma programa etc.

Sendo assim, a vinheta serve como suporte sonoro e intuitivo dos veículos de comunicação.

MÉTODOS: Um dos métodos mais aplicados na pesquisa e na aplicação das ações dentro da rádio é o qualitativo, pois busca o resultado dentro do contexto social, analisando assim o público ouvinte da rádio como um todo, traçando um plano de ação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO: A vinheta como recurso sonoro e de interação tem como principal objetivo a aproximação do público com os programas da rádio ou com o próprio veículo de comunicação, sendo a Rádio Unesp Virtual o nosso material de estudo. A discussão que podemos fazer é sobre a valorização da rádio com o recurso sonoro da vinheta. Podemos fazer um estudo empírico sobre a audiência da rádio com a qualidade das vinhetas, porém os resultados são muitos subjetivos, pois há muitos outros fatores que devem ser levados em consideração quando falamos em qualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A vinheta serve como um suporte e como uma marca sonora do veículo de comunicação, buscando a identidade e a assimilação, além de buscar por atenção, por suas chamadas ou pelos seus “dingos”, reforçando a identidade sonora da rádio.

O CORPO NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO

LUCAS SANT'ANA NUNES

INTRODUÇÃO: A construção da identidade do indivíduo na pós-modernidade ocorre de maneira sem paralelo à qualquer outra na história. Partindo desse princípio, a relevância da pesquisa diz respeito às questões que envolvem a construção de identidades e as relações sociais engendradas.

OBJETIVOS: Pretende-se, ao utilizar os referenciais teóricos da Antropologia Cultural e das Ciências Sociais, averiguar como se processam as operações identitárias no ambiente universitário, mais precisamente no 3º ano do curso de Relações Públicas da UNESP, campus de Bauru, e verificar suas consequências sociais, como por exemplo, o modo como os indivíduos lidam com o outro, com o diferente, os preconceitos e a forma como veem a si mesmos ou como queriam ser vistos. Portanto, o intuito é de fomentar um debate sobre a identidade em um ambiente formado pelos estudantes de uma turma universitária, uma vez que seus integrantes são indivíduos oriundos de localidades e experiências culturais diferenciadas.

MATERIAL E MÉTODOS: A metodologia dessa pesquisa consiste em algumas etapas como o levantamento da literatura utilizada, a qual foi pautada nos escritos de Antropologia e Ciências Sociais sobre a formação de identidades, as relações sociais e a valorização do corpo na sociedade. A bibliografia é baseada nos escritos de Gilles Lipovetsky (*A Era do Vazio*, 1989), Mirian Goldenberg (*Nu & Vestido*, 2002), Maffesoli (*No fundo das aparências*, 1996), e uma obra organizada por Jonas Gonçalves Coelho e Marcelo Bulhões (*Corpo e Cultura - múltiplos Olhares*, 2009). Em seguida, foi feita a coleta de dados baseada nas técnicas de estudo realizadas, como a execução de uma técnica de grupo focal. A observação do grupo foi realizada durante praticamente todo o período da pesquisa e consistiu em analisar os indivíduos em diversos ambientes do campus, inclusive na sala de aula. Essas atividades foram pautadas nos temas que dão base para a pesquisa, fazendo com que os indivíduos se sentissem à vontade para falar sobre como enxergam o próprio processo de construção de identidades, como querem ser vistos na sociedade e sua opinião acerca das relações sociais consequentes desses processos. Como consequência disso, os dados coletados foram devidamente tratados e tabulados para que fossem melhor organizados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Após as observações e a realização de um grupo focal com uma parcela do grupo estudado, algumas constatações, como a de que o profissional de Relações Públicas é um “camaleão comunicativo” que deve sempre se adaptar ao ambiente físico e social em que se encontra confirmam teorias sobre a identidade, como as de Cuché em seus escritos sobre o que define como “estratégias de identidade”. Outro ponto levantado é de que a aparência tem valor preponderante não só nas relações sociais construídas na universidade, bem como nas identidades de cada indivíduo, mas também no mercado de trabalho. Alguns até disseram que a aparência teria o mesmo valor que a competência, sem que um predominasse sobre o outro, no ambiente profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: As Relações Públicas com suas múltiplas opções no campo de trabalho tem suas atividades direta ou indiretamente ligadas ao contato com o público, o que faz com que sua aparência corporal seja capaz de transmitir as características que são esperadas para esse profissional. Em outros termos, o relações- públicas, por estar ligado à imagem organizacional e pessoal, construção e manutenção de relacionamentos e contato com os públicos se preocupa com sua aparência física e com os desdobramentos que a estética pode engendrar em sua atuação profissional.

PROPAGANDAS TELEVISIVAS DO MINUTO CONSCIENTE: AMPLIAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA AGÊNCIA PROPAGAÇÃO

LUCILENE DOS SANTOS GONZALES

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: Com o objetivo de difundir valores sociais e a prestação de serviços da Unesp à comunidade, este projeto procura alcançar uma maior parcela de público-alvo por meio de propagandas sociais no meio televisivo, considerando essa mídia como um meio de maior abrangência e de maior influência dentro da sociedade. Sua importância modificou hábitos diários do povo, revolucionou a política, estabeleceu parâmetros de comportamento e impôs profundas mudanças na cultura nacional. A discussão focada na transmissão de valores voltados às causas sociais tornou-se um grande mote de debates dentro da sociedade, despertando interesses corporativos e de cidadania. É crucial à propaganda acompanhar os hábitos e interesses da sociedade para que sua linguagem se aproxime ao máximo da eficácia e persuasão no processo comunicacional. A propaganda também se utiliza de técnicas para a comunicação de valores e causas sociais, em que o incentivo e a transmissão de benefícios à sociedade são alcançados por meio de ações de divulgação tratadas com responsabilidade e coerência; justamente por se tratar de questões que visam o desenvolvimento ético-cultural da sociedade.

Existe um crescente aumento de interesse dentro da sociedade e da realidade corporativa mundial por abordagens e ações de comunicação/marketing que circundam questões de ordem social e ambiental, tornando-se, inclusive, uma ferramenta de agregação de valores positivos às marcas e instituições envolvidas.

OBJETIVOS: O objetivo desta pesquisa é elaborar um material teórico sobre propaganda institucional de caráter social para a televisão para, em seguida, produzir anúncios televisivos assinados como Minuto Consciente, produzidos pela Agência Propagação. Essas propagandas divulgarão em material audiovisual os temas sociais oriundos dos projetos de pesquisas da Unesp de Bauru e os serviços de extensão da universidade prestados à comunidade, até então propagados pelo Minuto Consciente na Rádio Unesp FM e pelo site da Agência. As propagandas sociais televisivas, produto final desta pesquisa, pretendem constituir-se em um material que leve seus telespectadores à tomada de atitudes socialmente mais construtivas. Essas propagandas terão produção mensal e visam ampliar o público receptor das propagandas do Minuto Consciente.

MATERIAL E MÉTODOS: Trata-se de uma pesquisa exploratória que visa prover a pesquisadora de um maior conhecimento teórico sobre marketing social, comunicação integrada, propaganda institucional e meio TV para passar à prática da produção de propagandas televisivas. A pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do pesquisador são insuficientes para a compreensão do fenômeno (MATTAR, 1999, p. 90). Assim, com esse método de pesquisa, a pesquisadora vai conhecer de maneira mais profunda os conceitos teóricos necessários à produção dessa mídia eletrônica.

A clarificação desses conceitos será subsidiada por levantamentos em fontes secundárias, incluindo o levantamento bibliográfico, em que a pesquisadora irá buscar em livros, revistas especializadas, dissertações ou teses apresentadas em universidades, sites sobre esses conceitos citados acima, além do aprendizado da pesquisadora nas disciplinas do curso de Radialismo em andamento, como prática de produção em televisão I e II, tecnologia em rádio e televisão, psicologia da comunicação, roteiros para televisão, semiótica: som e imagem, história e estética da fotografia e do cinema, sonorização em audiovisual, técnicas de animação, história e estética da televisão, organização da produção em televisão I e II, efeitos visuais em televisão, direção de programas em televisão, direção de fotografia e edificações cenográficas.

As fontes de informações para a produção das propagandas televisivas vão requerer conhecimento profundo da Agência e dos projetos que o Minuto Consciente divulga, conhecimento esse que a pesquisadora possui, já que atua no projeto há dois anos. A autora desta pesquisa, estagiária da Agência Propagação, participa ativamente da produção das propagandas e da comunicação integrada desse projeto.

O universo da pesquisa será a Agência Propagação e os projetos da Unesp que são divulgados nas propagandas radiofônicas do Minuto Consciente.

Assim, o conteúdo das propagandas televisivas será sempre os projetos divulgados nas propagandas do Minuto Consciente, durante 1 (um) semestre.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Como resultado, temos a produção audiovisual de cinco propagandas sociais televisivas, que abarcaram os seguintes temas: alimentação saudável, incentivo à leitura, valorização ao idoso, museu da TV e uso racional de água. As cinco propagandas atingiram seu objetivo de contruir valores sociais e passá-los às crianças de maneira descontraída e divertida, como forma de educar e entreter ao mesmo tempo com histórias do dia-a-dia, ou seja, histórias do cotidiano e do universo infantil. Cada tema foi explorado em um viés diferente pelo qual foi transmitido o conhecimento implicado para o público infantil, de forma que fosse compreensível e que as crianças absorvessem de maneira saudável e eficiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A experiência da pesquisa traz, além do conhecimento na área que está sendo investigada, a inspiração para desenvolver novos projetos, abordagens diferentes e um olhar por um novo viés. Ou seja, não foi elaborado simplesmente um material teórico sobre propaganda institucional de caráter social, o produto final foi além disso e se concretizou com muita inovação e originalidade. A combinação das leituras sobre fantoches, estética da imagem televisiva, interpretação dos personagens, pedagogia infantil, história da televisão, da propaganda e do fantoche e dos programas infantis de televisão, com a sensibilidade para o meio televisivo, tornou o produto muito mais artístico e humano, ultrapassando o "rótulo" do institucional e incorporando novos horizontes. Esses novos horizontes abrangeram a magia de contar uma história para uma criança, desenvolvendo a arte de seduzi-la, encantá-la, entretê-la e até mesmo hipnotizá-la na história. O mundo infantil é o mundo da fantasia, do sonho, das cores e do brilho; e para esse mundo tornar-se real para o público infantil é preciso que quem o faz esteja mergulhado em sua realidade, conviva com ela, compartilhe dela, criando assim uma narrativa envolvente, mágica, verossímil e crível. Essa capacidade de imersão no universo infantil vem com muita dedicação à pesquisa, com muito estudo e leitura, em busca de conquistar os objetivos propostos. E isso foi o que a pesquisa foi capaz de proporcionar à pesquisadora, que com muita dedicação e afincos pôde reverter o produto final em ação concreta junto à comunidade, principal objetivo deste projeto de iniciação científica concretizado.

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DA AGÊNCIA PROPAGAÇÃO (FAAC) PARA DIVULGAR AÇÕES SOCIAIS

*LUCILENE DOS SANTOS GONZALES
BRUNA INOCENTINNI GIORGI
DANIELE FERREIRA SERIDÓRIO
GIULIA FILIPPINI MELETTI
ANDRÉA MARTINS*

Para contribuir com a democratização das informações e a tomada de atitudes cidadãs, foi criada, em 2008, a Agência Propagação, projeto de extensão da FAAC da Unesp de Bauru.

Esse projeto congrega ensino, pesquisa e extensão, integrando 21 alunos de Jornalismo, Radialismo, Relações Públicas, Design e Informática para socializar os conhecimentos produzidos na Unesp e informar a população sobre os serviços prestados pela universidade gratuitamente, aproximando assim universidade e sociedade. Trata-se de construir estratégias marketing e propaganda social, incluindo também a prestação de serviços à comunidade externa.

Em um país carente de informações, como o Brasil, a propaganda tem função informativa ao alcançar as mais diferentes classes sociais, inclusive as menos favorecidas. Sem fins lucrativos, o foco está nas pessoas, na melhoria do bem-estar social, por meio de artifícios criativos, levando o público a refletir, repensar seus conceitos e agir.

Este então é o objetivo da pesquisa: fundamentar-se teoricamente nos conceitos de Marketing Social, Propaganda Social, Comunicação Organizacional, Multiplataforma Midiática para propor ações de comunicação com fins sociais para os meios radiofônico, digital, impresso, televisivo e às multiplataformas de comunicação.

Trata-se de um pesquisa exploratória, bibliográfica, que aprofunda conhecimentos e de uma pesquisa empírica que aplica essa fundamentação teórica na prática da comunicação.

Considerada uma agência de pequeno porte que comporta as áreas de Atendimento e Planejamento, Criação – texto, locução, sonorização, comunicação audiovisual - e Assessoria de Comunicação, a Agência Propagação ampara-se teoricamente no GEP (Grupo de Estudos Publicitários), certificado pelo CNPq.

Esse ambiente de ensino, pesquisa e extensão resultou até o momento em seis pesquisas de iniciação científica, financiados pelo PIBIC/CNPq e Fapesp que subsidiam teoricamente as ações da Agência Propagação e aprimoram a sua comunicação. Já foram pesquisados os temas: a área de atendimento e planejamento em agência de publicidade, formatos de propagandas sociais radiofônicas, a propaganda social televisiva, revista institucional, marketing digital, publicidade on-line, além de TCC's com estudo de caso sobre o projeto.

O pioneiro produto da Agência Propagação, as propagandas sociais radiofônicas, no formato de programetes e jingles com cerca de um minuto de duração são assinadas Minuto Consciente. Transmitidas pela Rádio Unesp FM (105,7), uma emissora universitária, educativa e cultural, têm o propósito de difundir ideias, valores, princípios que visam despertar a consciência nos ouvintes sobre temas relevantes e pouco abordados quando se fala em propaganda.

As estratégias de comunicação da Agência Propagação utilizam-se de tradicionais meios de comunicação de massa e novas tecnologias na propagação das informações. Além da produção para o meio rádio, principal veículo de divulgação das propagandas do Minuto Consciente, estão a revista impressa, a televisão, a internet e as mídias sociais – site, blog, twitter, Orkut, podcasting, Facebook.

A Agência Propagação, portanto, tem se caracterizado como uma experiência pioneira interdisciplinar e de interhabilitações na FAAC, já que integra em suas atividades várias disciplinas dos cursos de Comunicação Social e agrega alunos de Relações Públicas, Jornalismo, Radialismo e Design.

Além disso, essas experiências extracurriculares envolvendo estratégias de comunicação, trabalho de criação e edição de materiais de comunicação em vários meios e suportes e emprego de suas diferentes linguagens visam à formação de um profissional mais apto a atuar no mercado de trabalho, com

consciência de sua responsabilidade social e postura ética nas suas ações e informações aos diversos públicos.

LEGENDAGEM COMO RECURSO PEDAGÓGICO NO ENSINO DE LÍNGUAS PARA CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: ESTUDO DE CASO REUTERS

LUCINÉA MARCELINO VILLELA

O objetivo do trabalho é apresentar alguns resultados de uma proposta de uso pedagógico de legendas intralinguísticas (inglês↔inglês) de vídeos jornalísticos. Tais vídeos legendados são utilizados em aulas de língua inglesa (I a IV) dos Cursos de Comunicação Social (Jornalismo e Rádio e TV) da Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus de Bauru. Adotamos como objeto de estudo conteúdos jornalísticos noticiosos audiovisuais diversos em língua inglesa, os quais são veiculados pela agência internacional Reuters. Tais vídeos são apresentados em língua inglesa sem legendas e há a opção de acesso à transcrição do áudio. As abordagens teóricas que fundamentaram nossa pesquisa estão centradas em autores e estudiosos da área dos Estudos de Tradução Audiovisual. Dentre eles destacamos: Jorge Díaz Cintas, Lina Alvarenga e Vera Lúcia Santiago Araújo etc. Justificamos a escolha por tal tema, por detectarmos ao longo de alguns semestres a necessidade de materiais autênticos noticiosos em língua estrangeira (LE) que despertassem mais interesse ao serem apresentados como atividade de aula no ensino de língua inglesa para cursos da área de Comunicação Social. Acreditamos que as atividades com inserção de legendas intralinguísticas (inglês↔inglês) estimulam ainda mais o interesse de futuros profissionais da Comunicação, pois eles possuem acesso ao áudio, legenda e vídeos de notícias internacionais no mesmo instante de sua apresentação. Para a edição dos vídeos com legendas intralinguísticas, adotamos os procedimentos técnicos de legendagem para ouvintes sugeridos por Jorge Díaz Cintas (2003). Como visamos a compreensão do gênero noticioso, ao realizarmos as legendas, tivemos a preocupação em manter em destaque as palavras que são mais relevantes na apresentação da notícia. Para esse gênero não há um padrão de relevância previamente determinado. Utilizamos o software livre Subtitle Workshop para a inserção de legendas e fizemos a conversão para o formato de videoclipe. Os vídeos legendados fizeram parte de um conjunto de atividades aplicadas para o tema de política internacional (Prisão de Dominique Strauss-Kahn) que foi desenvolvido nas aulas de língua inglesa para fins específicos (Cursos de Jornalismo e Rádio e TV). Primeiramente, fizemos a apresentação de vídeos sem legendas e, posteriormente, com legendas para verificar as diferenças de nível de compreensão entre os dois materiais. Foi observado que com as legendas intralinguísticas houve não somente uma melhor compreensão da mensagem, mas principalmente uma reflexão sobre as legendas como recursos imprescindíveis na comunicação audiovisual.

O MERCADO EDITORIAL NACIONAL E A CONSTRUÇÃO DO HERÓI: A CONSOLIDAÇÃO DE NEYMAR COMO ÍDOLO NACIONAL

LUÍS HENRIQUE MENDONÇA FERRAZ

Este trabalho tem como finalidade abordar a consolidação de Neymar como nova celebridade nacional. Busca-se a compreensão do fenômeno midiático do jogador, “produto” que alia a identidade nacional, o mercado global e a comunicação de massa. Para isso, e com base na Análise do Discurso francesa, serão analisadas as capas das principais revistas nacionais que estampam Neymar como protagonista de suas edições. O corpus da pesquisa engloba o segmento editorial brasileiro de revistas impressas, a fim de se analisar como se dá a presença do jogador como protagonista das capas de diversas publicações do país. Os títulos selecionados para análise referem-se ao triênio (2010/2011/2012) e pertencem a segmentos jornalísticos variados: temos revistas esportivas, de variedades, voltadas ao público masculino, feminino e adolescente (como, por exemplo, as revistas Placar, Época, Alfa, Istoé, Veja e Capricho). Mesmo distintas em suas análises e temáticas, essas publicações constroem um discurso com o intuito de eleger Neymar como a nova celebridade nacional.

A pesquisa busca a compreensão do fenômeno midiático do jogador Neymar, cuja construção imagética presente na mídia impressa nacional dá-se por meio de um recorte que procura validar as características/valores que devem possuir os novos ídolos da contemporaneidade. Nesse contexto, as publicações brasileiras em questão utilizam de sua confiabilidade para persuadir os leitores em torno da aceitação do novo herói.

Na contemporaneidade, passamos por uma atualização das convenções estabelecidas anteriormente, e a modalidade esportiva como um produto sociocultural também passa por mudanças significativas, principalmente no reconhecimento de seus novos ídolos. O esporte, inicialmente mediado pelo Estado/família, convive com o futebol negócio/espetáculo, e os heróis anteriormente ligados às sociedades tradicionais dão origem aos ídolos pós-modernos. O discurso midiático confere a Neymar o status de um ídolo inovador, principalmente por estar em conjunção com os ímpetus da moda e da cultura de massa. Nesse sentido, a caracterização do futebol contemporâneo e de Neymar como ídolo brasileiro respeitam as prerrogativas de um novo papel temático: ser o melhor jogador de sua modalidade, possuir técnica apurada, fazer gols, ser jogador/ator, anunciante das grandes marcas globais, ter estilo diferenciado e participar ativamente das redes sociais, tornando-se notícia a cada clique.

O enunciador, ao produzir as capas das edições, confere ao jogador uma grandiosidade relacionada à sua uma imagem positiva. As publicações, por mais distintas que sejam (gênero/público), assemelham-se especialmente pela reiteração das regularidades de comportamento do novo ídolo, e constantemente personificam o jogador como um ser famoso, rico, belo, detentor de novo padrão de beleza e genial em sua profissão. O jogador torna-se o ídolo máximo das crianças, o espelho para os adolescentes, o objeto de desejo para as mulheres e a personificação do sucesso profissional para os adultos. Trata-se de um discurso que prima por uma alteração não apenas do que é ser ídolo de futebol na contemporaneidade, mas do que é ser brasileiro no século XXI.

**ÉTICA E ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES:
COTIDIANO, LINGUAGEM E DISCURSO.**

MARCELO DA SILVA

Não obstante a sociedade de consumo atribuir ao homem potencialidades ligadas ao desenvolvimento técnico-científico, em especial à criação de dispositivos comunicacionais móveis, aplicativos e novas formas de sociabilidade no mundo virtual, a crítica que se faz a essa mesma sociedade habita em reproduzir aquilo que não gera transformações. Os modos e meios de comunicação são apontados como artefatos culturais capazes de ampliar acesso, multiplicar vozes, de se constituírem em fórum público de debates, apontar alternativas, propostas, um lugar de negociações. Sem descartar essas potencialidades, a comunicação organizacional integrada revela que há um duelo travado no seio da sociedade e das organizações contemporâneas. Por um lado, ao refletirmos sobre a ética e a estética no campo da comunicação organizacional/empresarial, observamos estratégias e ferramentas próprias da comunicação mercadológica e dos ideários da comunicação institucional; tais estratégias passam por questões como responsabilidade social, qualidade de vida no trabalho, preocupação com o consumidor/cliente, de um olhar “ocupado” com a alteridade, da sustentabilidade e dos 5 “S” – programa de qualidade total. Por outro lado, pode haver uma dissonância entre o enunciado pelas organizações e o que é percebido pelos consumidores/clientes, de maneira que as resistências aos imperativos das mensagens mercadológicas floresçam, trazendo a espaços de cotidianidade do mundo capitalista contemporâneo, reações e visões capazes de desvelar e confrontar determinados discursos organizacionais no/do consumo. Frente a esse duelo, o objetivo desse projeto de pesquisa é analisar o discurso de organizações/empresas que aparecem no ranking das melhores e maiores empresas do Brasil da Revista Exame da Editora Abril, a partir de sua imagem de si, da visão, missão e valores veiculados nos sites institucionais e analisar como os consumidores/clientes recebem essas informações, e o eco que produzem em seu dia a dia. Para tanto, o eixo teórico-metodológico ancora-se em autores da análise de discurso, como Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau, Eni Orlandi, que afirmam que todo discurso produz um ato de linguagem com significação psicossocial; da Comunicação organizacional/empresarial: Roberto Porto Simões, Wilson da Costa Bueno, James Grunig e Margarida Maria Krohling Kunsch os quais acreditam que uma comunicação efetiva precisa ocorrer baseada em aspectos éticos e estéticos e na transparência. No que tange aos elementos sócio-históricos, valer-nos-emos de Zigmunt Bauman, Dominique Wolton, Michel de Certeau, Agnes Heller, pela compreensão das práticas sociais e do cotidiano dos consumidores, situados em discursos e referências complementares e contraditórios. Proporemos, a posteriori, alternativas para que a política e as ações sociais das organizações estejam mais em equilíbrio com seu discurso.

A PARADOXAL CONVIVÊNCIA ENTRE CONTOS DE FADA E INTERNET NO CONTEXTO DE ENSINO ATUAL

MARIA ANGÉLICA SEABRA R. MARTINS

Em nossas pesquisas com os membros do GEPLLE (Grupo de Estudos em Linguística, Literatura e Educação), constituído por alunos dos diversos cursos da FAAC, bem como de Pedagogia (FC-Unesp) temos observado o desconhecimento sobre a importância dos contos de fada originais e o porquê de sua narração para as crianças atuais. Apesar do tema não estar diretamente relacionado a alguns cursos, muitos dos alunos mostram-se interessados em estudar o assunto, como forma de obterem um instrumental a mais para ampliar seus conhecimentos. Nesses estudos pudemos inferir que a influência de Disney sobre duas gerações (ou mais) de leitores fez com os mesmos não atentassem para a importância dos contos de Grimm e Perrault, dentro do contexto em que surgiram essas histórias e o público a que se destinavam, além da ignorância acerca dos arquétipos e da simbologia junguiana, presentes na necessidade infantil de magia (BETTELHEIM, 1987), que falam ao ego em formação da criança, em sua busca pelos significados. Essas questões puderam ser observados na crescente procura por histórias de magia como as de Harry Potter, de J.K. Rowling; e dos livros de Tolkien, entre outros, por crianças e adolescentes, na última década, o que reflete a necessidade de o indivíduo procurar os mitos e elementos mágicos de seu inconsciente coletivo, pois muitas dessas histórias fazem referências a outras já escritas e/ou narradas no trato oral ao longo de eras. Chegamos, entretanto, a um impasse, pois o ensino da Língua Portuguesa à criança e ao jovem da era da internet envolve desafios: se por um lado o professor necessita levar o aluno a interessar-se pelos temas, utilizando métodos tradicionais, a fim de que possa haver um aprofundamento dos conteúdos transmitidos; por outro, o uso indiscriminado da rede torna, muitas vezes, a aprendizagem superficial, sem que os estudantes desenvolvam o espírito crítico e o gosto pela leitura. Propusemos, então, uma possibilidade de trabalho possível, capaz de integrar educação e mídia, enfatizando o desenvolvimento do raciocínio lógico (LIPMAN, 1994) e da ética (KANT, 1992), e que também despertasse o gosto pela pesquisa e pela leitura. Nessa proposta deveria ser considerada a necessidade infantil de magia (BETTELHEIM, 1987), observada nos contos de fada e nos mitos; dessa forma, o aluno estaria em contato com os arquétipos do inconsciente coletivo (JUNG, 2008), sendo que o professor também iria dispor de uma forma de abordagem capaz de possibilitar ao aluno o estabelecimento das relações transversais, por meio da contextualização espaço-temporal, capaz de conduzir o aluno à imprescindível obtenção das inferências. O resultado do trabalho já se faz sentir, com vários artigos publicados, projetos de Iniciação Científica e TCCs em andamento ou já finalizados, permitindo que essa pesquisa possa cooperar para que as futuras gerações venham a desenvolver o gosto pela leitura e a compreender as ideologias e os contextos próprios de cada época, os traços polifônicos e intertextuais, ampliando seu arcabouço cultural, com vistas ao estímulo do questionamento e das inferências, ao despertar dos conceitos da ética e à produção de textos bem formados em termos de léxico e de estruturas sintático-semânticas e que utilizem a transversalidade.

REVISTA PONTO E VÍRGULA

MARIA EDUARDA AMORIM
MARIANA AMUD FERNANDES

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: No ar desde 2006, a *Revista Ponto e Vírgula* é uma rádio-revista idealizada e produzida pelo Núcleo de Jornalismo da Rádio Unesp Virtual. Veiculado semanalmente (às quartas-feiras, às 19 horas), o programa tem como foco temático cultura e cotidiano, com uma abordagem leve e descontraída. Sendo um projeto de extensão da universidade, propicia espaço para a prática dos conceitos e procedimentos do radiojornalismo.

OBJETIVOS: A *Revista Ponto e Vírgula* tem como proposta apresentar assuntos de cultura (música, teatro, fotografia, artes plásticas, cultura urbana e cenário artístico independente) e cotidiano utilizando de técnicas jornalísticas, dando espaço para que os alunos trabalhem o jornalismo radiofônico. Tem como objetivos informar seu público sobre a programação cultural como um todo, com foco nos eventos da cidade de Bauru, entretê-lo com uma linguagem leve e diferenciada e incluir os calouros na produção jornalística desde seu ingresso na universidade.

MATERIAL E MÉTODOS: O material apresentado pelo programa é produzido a partir de uma reunião de pauta entre repórteres, editor e chefe de reportagem, produção das matérias de caráter criativo e opinativo pelos repórteres e edição do conteúdo pelo editor.

Durante as reuniões de pauta são discutidos os possíveis temas do próximo programa e há um feedback aos repórteres sobre as matérias produzidas. As pautas, produzidas pelo chefe de reportagem, apresentam uma orientação sobre o tema tratado, sugestão de fontes e perguntas, além do encaminhamento a ser dado à matéria.

O programa é composto por matérias com foco local e regional e os quadros Pílula Pop, Dicas Culturais e Sintonia Ponto e Vírgula. O Pílula Pop é um boletim opinativo gravado pelo repórter, com cerca de dois minutos, que trata de temas polêmicos e que geram discussões. Nas Dicas Culturais, o repórter apresenta, através de um boletim, novidades no cenário musical, cinematográfico, artístico ou literário, que considere interessante. O quadro Sintonia Ponto e Vírgula mescla texto e música em uma reportagem sobre artistas e bandas com relevância factual, trazendo uma retrospectiva histórica da carreira do músico, com seus hits e sucessos.

O conteúdo da rádio-revista conta com matérias, entrevistas, reportagens, quadros e recursos sonoros (músicas, áudios e boletins) a fim de proporcionar o crescimento profissional do programa e do alunos envolvidos no projeto.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: A *Revista Ponto e Vírgula* é um programa consolidado desde 2006, que mantém sua estrutura de rádio-revista abordando cultura e cotidiano de forma descontraída e interessante com visão crítica, através de uma linguagem clara, leve direta. Os participantes do projeto de extensão adquirem noções de reportagem, redação e edição e aprendem a trabalhar em equipe e a cumprir prazos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A *Revista Ponto e Vírgula* cumpre com seu papel de rádio-revista prezando pelo bom relacionamento entre repórteres, editores, locutores, técnicos e ouvintes. Estimula a responsabilidade profissional entre os envolvidos e visa o aprendizado diário sobre as técnicas do jornalismo radiofônico.

PAU A PIXEL: PRODUÇÃO DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIOS

*MARIA LUIZA FURATORI LEOPASSI
LETICIA PASSOS AFFINI
LUIS ENRIQUE CAZANI JUNIOR
LETICIA PANICHI CAMPOS*

Realizado desde 2002, o projeto objetiva veicular, em emissora de televisão, a produção audiovisual do curso de Comunicação Social (Radialismo), da UNESP, a partir da produção de programas de televisão. Até 2011 os programas eram veiculados pela TV Câmara - Canal 10 NET Bauru e, a partir de 2012, estabeleceu-se uma parceria com a Televisão Universitária UNESP - Canal 45 UHF e 32 NET Bauru. O nome Pau a Pixel é uma alusão às casas de pau a pique, visto que a produção no contexto universitário ajusta-se às condições laboratoriais e à falta de recurso financeiro. O programa fomenta a produção audiovisual experimental e dá oportunidade para o corpo discente colocar em prática o conhecimento adquirido ao longo de sua formação e discutir conceitos teóricos e técnicos coletados após a veiculação. O incentivo à execução prática de conteúdo teórico define como metodologia do projeto a pesquisa-ação, que insere os alunos no ambiente da ocorrência do fenômeno promovendo interação com a situação investigada e revertendo os resultados em benefício do próprio grupo (PERUZZO, 2006). Dividem-se as tarefas de realização do projeto (pré-produção, produção e pós-produção) entre os integrantes do grupo atendendo ao organograma de uma emissora de televisão. Após a veiculação, são promovidas discussões para o encaminhamento de soluções às imperfeições apontadas. A 12ª temporada estreou dia 14 de março de 2013, e os programas estão sendo veiculados quinzenalmente às 22h. Foram realizados oito programas com, aproximadamente, trinta minutos cada. E de acordo com a temática de cada episódio e o padrão de qualidade previsto pela TV UNESP, foram selecionados, da produção discente de 2012, oito curtas-metragens. Buscou-se aprimorar o projeto através da concepção de uma nova estrutura televisual e identidade visual, que exigiu a criação e montagem de logo, cenário e vinhetas inéditas. Os programas passaram a incorporar dois apresentadores; incluir entrevistas e depoimentos de alunos e profissionais da área; e inserir novos quadros, VTs e conteúdos referentes aos diferentes aspectos da produção audiovisual. Sua veiculação na TV UNESP atualiza o conceito broadcast de transmissão e difusão de informação na televisão. Mas os programas, que antes eram veiculados apenas na televisão, passaram a atender o conceito de múltiplas telas ao serem disponibilizados no ciberespaço, através do site da TV UNESP, pelo seu canal do YouTube. Conteúdos de vídeo que até 2011 eram produzidos especificamente para o ciberespaço, chamados "Pau a Pixel Investiga" e "Pau a Pixel Crítica", foram incorporados em 2012 como quadros do programa e passaram a ser exibidos na televisão. O projeto aproxima universidade e comunidade; divulga o conteúdo realizado pelas disciplinas práticas dos cursos de Comunicação da FAAC; realiza pesquisas através da experimentação da linguagem audiovisual; e articula elementos audiovisuais característicos da televisão ao ciberespaço. A reestruturação do Pau a Pixel em 2012 valorizou-o como laboratório experimental, incentivando a realização de trabalhos práticos e fomentando a participação de discentes colaboradores. Seu conteúdo pode ser acessado em suportes tecnológicos como o computador e dispositivos móveis, e sua visibilidade na web pode ser contabilizada através do contador de visualizações do YouTube. Nesse contexto, o ciberespaço atua como potencializador do processo dialógico da mídia, estimulando no receptor a proatividade, a colaboração e a personalização de conteúdo. A pesquisa-ação contribuiu com o embasamento teórico necessário à criação e produção dos programas televisivos e à execução de tarefas práticas. Os resultados da pesquisa foram publicados como artigos científicos em congressos e eventos acadêmicos da área de Comunicação Social.

A PRODUÇÃO INTERDISCIPLINAR DO INTERPROGRAMA ATALHO DO PET-RTV

*MARIANA BARONE BELO
FERNANDA GRISI BARBAN
VINÍCIUS PEREIRA OLIVEIRA
ALEXANDRE SANTANA FURLAN
PEPITA MARTIN ORTEGA
LUCIANA ARRAES DE ALENCAR ASSIS*

INTRODUÇÃO: O Atalho-PET é um produto do núcleo de Audiovisual do grupo PET-RTV com uma linguagem híbrida de videoreportagem e documentário. O programa atende às demandas de interdisciplinaridade propostas pelo grupo, pois é produzido por estudantes dos cursos de Jornalismo, Design e Radialismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC). Em produção desde abril de 2012, o projeto começou utilizando o Youtube e o Facebook como meios de divulgação dos vídeos (que tinham uma duração média de 3 minutos). Para o ano de 2013, foi firmada uma parceria com a TV UNESP, em que o Atalho será inserido nos intervalos da grade de programação, no formato de interprograma.

OBJETIVOS: O programa Atalho-PET tratará exclusivamente em 2013 dos projetos de extensão da UNESP de Bauru. O conteúdo retratará a extensão universitária como um processo educativo, cultural e científico, que se articula ao ensino e à pesquisa de forma indissociável, viabilizando a relação transformadora entre a Universidade e a sociedade. A equipe do núcleo de Audiovisual do grupo PET-RTV segue a lógica multidisciplinar para agendar os temas e fontes para a produção de cada programa e busca cobrir todas as áreas de conhecimento científico existente no Campus da UNESP de Bauru. O objetivo é realizar uma produção audiovisual que agregue conhecimento e prática profissional qualificados para os estudantes envolvidos, além de prestar serviços à comunidade, divulgando informações e repassando conhecimentos.

MATERIAL E MÉTODOS: O Atalho conta com uma equipe de Jornalismo, que elabora as pautas e seleciona um repórter para conduzir a entrevista; uma equipe de Radialismo, que conta com dois cinegrafistas, um técnico de som, um produtor e um editor geral; e uma equipe de videografismo responsável pela identidade visual do Atalho PET.

O formato apresenta tanto características de videoreportagem (linguagem objetiva, intuito de responder a todas as questões levantadas) quanto de documentário (preocupação estética em relação aos enquadramentos e movimentos de câmera), sendo apresentados depoimentos dos entrevistados em seu próprio lugar de trabalho sem, contudo, a participação direta de um apresentador/repórter.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: A experiência da produção em 2012 rendeu a parceria com a TV UNESP, que trará um aperfeiçoamento técnico, estético e conceitual para o projeto, monitorando e dando à equipe um feedback para cada vídeo realizado, contribuindo para a profissionalização do grupo enquanto criadores e produtores de audiovisual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O interprograma Atalho PET busca oferecer uma nova interface de contato entre a universidade e a comunidade, divulgando projetos ainda pouco conhecidos, mas que têm grande importância acadêmica e científica para alunos e para a sociedade. Desenvolvido por alunos do PET-RTV e alunos da FAAC, o programa tem auxiliado na formação dos estudantes envolvidos, de modo que atende à demanda de atividades extracurriculares, desenvolve a capacidade criativa, de comunicação, de pesquisa, de adaptação aos novos meios midiáticos, e, sobretudo, capacidade crítica. A produção do interprograma ajuda a despertar a capacidade de reflexão, tornando seus participantes mais aptos a exercerem suas futuras profissões de maneira mais humana, inteligente e cidadã.

PET RADIOFÔNICO: A EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL NO RÁDIO

*MARIANA DE SOUSA CAIRES
KELLY DE CONTI RODRIGUES
WAGNER BENITO ALVES
NATHALIA DOS SANTOS ROCHA DA SILVA
TAYANE AIDAR ABIB*

INTRODUÇÃO: O PET Radiofônico é um núcleo de comunicação e um laboratório de estudos e experimentação sobre linguagem e formatos do Programa de Educação Tutorial de Rádio e Televisão (PET-RTV) da FAAC-UNESP. O projeto busca o aprimoramento dos alunos em produção jornalística para rádio, que elaboram conteúdos com enfoque cultural-educativo, universitário e comunitário. Isto é possível com a parceria entre a equipe PET e a Rádio Unesp FM.

OBJETIVOS: Como propõe Assumpção (2003, p. 41), “[...] através de uma pedagogia comunicacional é possível fazer das rádios universitárias um veículo de divulgação da produção técnico-científica da universidade possibilitando aos radiouvintes o acesso à informação, educação e cultura”. O objetivo da parceria entre Rádio Unesp FM e PET Radiofônico é, justamente, manter uma programação de caráter cultural e educativo e permitir a experiência profissional dos alunos. O programa Cidade Universitária, que encabeça essa parceria, segue a linha editorial prevista e tornou-se um dos principais produtos jornalísticos da Unesp FM.

MATERIAL E MÉTODOS: O Cidade Universitária é um programa diário veiculado na Rádio Unesp FM. O sucesso da parceria com o PET-RTV garantiu a consolidação desse produto, que ganhou mais espaço na emissora por meio da veiculação ao vivo e em duas edições. Atualmente, ele vai ao ar de segunda a sexta-feira, às 7h45 e às 18h, com duração de 15 minutos por edição.

As pautas são formuladas pela equipe da Rádio Unesp FM e do PET-RTV, seguindo as especificidades técnicas do veículo e as diretrizes editoriais da emissora. O Cidade Universitária é um programa voltado para o público acadêmico, como estudantes, professores e pesquisadores de diversas áreas do conhecimento.

O programa veicula notas, notícias e reportagens sobre os acontecimentos e pesquisas acadêmicas da Unesp e das principais universidades do país. Para garantir a produção diária, o PET escala dois repórteres por dia na redação da rádio.

O programa é locutado por membros da equipe de jornalismo da emissora, mas várias notícias e reportagens são gravadas pelos alunos integrantes do PET-RTV e inseridas no programa. A grande maioria dessas matérias gravadas é composta por entrevistas, também realizadas pelos discentes mencionados.

Toda a produção utiliza a estrutura da Rádio Unesp FM, que permite que os estudantes apliquem os processos de criação da notícia, desde a pesquisa dos assuntos e fontes, passando pela redação da matéria e concluindo com a edição de áudio.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: O conteúdo produzido para o programa em questão é um dos que mais se identificam com a proposta da emissora. Por ser uma rádio pública e universitária, caracteriza-se por priorizar informações educativas e culturais, já que seu papel social configura-se como o mais relevante dentro do fio condutor dos princípios editoriais. Com isso, o Cidade Universitária é pautado por informações sobre vagas de empregos e estágios, concursos públicos e, principalmente, resultados de pesquisas e eventos científicos.

Grande parte dos assuntos também é utilizada para a produção de podcasts, cuja veiculação é realizada por meio do Portal PET, outro produto do PET-RTV que conta com matérias de diversos formatos. Isso reforça a integração do grupo e faz com que seja trabalhada a convergência de plataformas, formatos e linguagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: As atividades desenvolvidas dentro do PET-RTV permitem que os discentes entrem em contato com as diferentes plataformas e linguagens do mercado da comunicação, reproduzindo o ambiente profissional. A criação de podcasts e vinculação dos trabalhos produzidos pelos estudantes no Portal PET também funciona como uma forma de refletir e praticar a convergência

dos formatos e linguagens, cada vez mais presentes nos veículos de comunicação em função da digitalização dos meios ocorrida nos últimos anos.

JORNAL COMUNITÁRIO VOZ DO NICÉIA

*MARIANA DE SOUZA DURÉ
MOEMA NOVAIS COSTA*

BREVE DESCRIÇÃO: O projeto de extensão Jornal Comunitário Voz do Nicéia objetiva a mobilização social e o envolvimento da comunidade nas soluções dos problemas comuns, além do reconhecimento social dos cidadãos beneficiados pela publicação. O jornal é editado, em todas as suas etapas de produção, pelos alunos de Comunicação Social: Jornalismo da Unesp de Bauru e coordenado pelo professor Ângelo Sottovia Aranha. A equipe envolve 28, incluindo duas bolsistas, responsáveis pela coordenação, edição e diagramação, Mariana de Souza Duré e Moema Novais Costa.

O exercício da responsabilidade social faz do projeto uma atividade essencial para a formação profissional. O bairro Jardim Nicéia fica na cidade de Bauru e é marginalizado por grande parte da população por seu histórico de grandes conflitos por terra e direitos sociais, além de estar localizado entre condomínios de luxo que indiretamente ofendem moralmente e segregam os moradores. Portanto, o projeto possibilita aos estudantes a oportunidade de praticar a profissão de forma efetiva e aos moradores a possibilidade de se envolverem e participarem da elaboração do projeto e das melhorias no bairro. Sua distribuição é feita pensando em uma divulgação municipal de assuntos tratados anteriormente apenas dentro do bairro.

OBJETIVOS: O projeto tem como objetivo tornar públicos assuntos de interesse da comunidade, através do contato direto com a mesma, além de mobilizar a população envolvida e prestar serviços aos moradores.

MATERIAL E MÉTODOS: A principal diferença na produção do jornal comunitário é que os moradores do bairro participam ativamente da escolha dos assuntos a serem tratados no periódico por meio de reclamações e sugestões de temas. Ou seja, o Voz do Nicéia usa métodos e técnicas jornalísticas convencionais, mas sempre com uma visão social e sem fins comerciais.

A metodologia do Projeto visa inserir os alunos em todas as fases de produção do jornal, sendo elas o planejamento gráfico-editorial, a coleta e a apuração dos dados junto à comunidade, a redação das matérias, a edição do jornal, a impressão e a distribuição deste no bairro, quando o estudante entra em contato diretamente com seus leitores, deixando o jornal de casa em casa. Nessa nova visita, já são coletadas com os moradores as ideias e sugestões para a edição seguinte do jornal Voz do Nicéia. "Uma imprensa só pode ser considerada comunitária quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. Isto significa dizer: produzido pela e para a comunidade" (MARQUES DE MELO, 1981).

RESULTADOS E DISCUSSÕES: O jornal contribui para maior aproximação entre o poder público e os moradores, dá voz à população e em consequência acelera eventuais processos de melhoria de serviços e infraestrutura para o bairro. Desde que o Projeto começou suas atividades, no ano de 2009, muita coisa mudou no Jardim Nicéia. As condições de vida eram difíceis, não havia um Centro Comunitário, as ruas não eram asfaltadas, o poder público e as secretarias municipais não davam a devida atenção à comunidade. A chegada do jornal colaborou para informar as autoridades sobre os principais problemas e dificuldades dos moradores, fortaleceu o sentimento de inclusão do bairro à cidade de Bauru e contribuiu para melhorias na infraestrutura, como o asfaltamento de algumas ruas, a destinação de um espaço para o Centro Comunitário, a construção de rede de esgoto apropriada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Visto que o Voz do Nicéia vem realizando sua função na comunidade, a expectativa é que o jornal continue incentivando melhorias positivas, trazendo informações sobre os problemas estruturais ainda existentes no local, tanto para os moradores quanto para o prefeito e vereadores, prestando serviço, buscando as reivindicações de melhoria e ainda fortalecendo as próprias relações entre os moradores, que se veem nas diferentes seções do periódico.

AS AÇÕES COLETIVAS E INTERDISCIPLINARES DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO PET-RTV

*MARÍLIA LUIZA NÉSPOLI FERREIRA
BEATRIZ BRANDÃO HAGA
CAROLINE PEREIRA DOS SANTOS LIMA
WANESSA MEDEIROS ALVES
JAKELINE BRUNA LOURENÇO DA SILVA
CAMILA NASCIMENTO DAVID*

INTRODUÇÃO: A Assessoria de Comunicação do PET-RTV é um instrumento profissional dos bolsistas e voluntários de Jornalismo e Relações Públicas e configura-se como uma atividade extracurricular e multidisciplinar.

OBJETIVOS: A Assessoria de Comunicação do Grupo PET-RTV realiza divulgação das atividades de pesquisa, ensino e extensão desenvolvidos pelos petianos e por outros projetos agregados, em veículos convencionais ou pela internet. As informações são destinadas ao público acadêmico e à comunidade externa. Os bolsistas e colaboradores envolvidos agregam conhecimento tanto na aplicação do que é aprendido nos cursos de graduação, quanto nas atividades extracurriculares, que também servem para aprimorar a organização do Grupo PET-RTV. Os participantes da Assessoria de Comunicação adquirem experiência com a formação adicional em planejamentos comunicacionais de um grande projeto de comunicação integrado. O contato com estudantes de diferentes cursos da FAAC permite que as atividades sejam realizadas de forma interdisciplinar e coletiva.

MATERIAL E MÉTODOS: A Assessoria de Comunicação do PET-RTV é responsável pela gestão da comunicação entre os membros do PET-RTV e os seus públicos. Cabe ao núcleo, monitorar a qualidade e divulgar os produtos desenvolvidos por outros núcleos do projeto (audiofônico, audiovisual, impresso e online) pelo Twitter e Facebook, assim como mensurar a visibilidade por meio do clipping de veículos do campus e de Bauru. A Assessoria também consolida as parcerias já realizadas com o Departamento de Comunicação Social (DCSO), TV Unesp, Rádio Unesp FM, E-Colab, NeoCriativa, Locomotiva RTV, LECOTEC, Rádio Unesp Virtual e Univesp. Em longo prazo, a Assessoria será responsável pela gestão de pessoas; análise dos projetos e planos de comunicação; acompanhamento dos resultados obtidos com as ações e sugestões de ações voltadas ao público interno e externo.

A Assessoria cumpre a tarefa de aproximar os membros do grupo dos estudantes da FAAC e dos professores do Departamento de Comunicação Social. Para realizar tal atividade, durante todo o semestre letivo, são realizados atendimentos com co-tutores do projeto, para complementar o conhecimento dos envolvidos sobre assessoria de imprensa e relacionamento com públicos. Essa experiência proverá as diretrizes que nortearão os planos de comunicação realizados no semestre que visam a integração dos membros e a melhoria da imagem do grupo com os demais alunos da faculdade.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Pensando na atual integração virtual vivenciada, a Assessoria de Comunicação observou que as mídias sociais do PET-RTV são ferramentas capazes de dar maior dinamismo ao processo de comunicação interna e externa do projeto. Tais instrumentos eram apenas usados como forma de divulgação das atividades organizadas pelo grupo. A comunicação informal entre estudantes e Assessoria, presente no Facebook e Twitter, por exemplo, permitiu uma maior interação com o conteúdo divulgado e reforçou a ligação entre idealizadores do projeto e o público alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A Assessoria de Comunicação vem consolidando parceiros para a ampliação do projeto durante os meses de experiência. Por meio de uma convergência midiática entre os grupos de extensão e pesquisa da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), o Núcleo obteve um contato mais intenso com os estudantes do campus e docentes. O sistema de comunicação da Assessoria PET faz a divulgação dos trabalhos dentro e fora das redes sociais, alcançando com isso, um público amplo em todas as atividades organizadas pelo grupo PET-RTV. A Assessoria de Comunicação propiciou uma estrutura laboratorial para estudo e pesquisa em linguagens e formatos, que também agrega outros grupos de pesquisa e de extensão e produz sinergia, bom aproveitamento, e troca de experiências entre os projetos.

PROGRAMA RADIOFÔNICO ATIVIDADE

MARINA DE MELLO FONTANELLI
AGNES SOFIA GUIMARÃES CRUZ
MILLENA GRIGOLETI DA SILVA

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: O projeto de extensão “Atividade” consiste na elaboração de *programetes* radiofônicos com duração de 15 minutos, veiculados semanalmente, aos sábados, às 12h30 pela Rádio Unesp FM 105,7. O programa aborda assuntos relacionados à terceira idade como, por exemplo, saúde, projetos, leis, cultura, questões psicológicas etc.

A equipe do “Atividade” é composta, em média, por quatro alunos do curso de jornalismo: um editor-chefe, que produz as pautas, o roteiro e é responsável pela edição de áudio; e outros três que trabalham como repórteres na produção das matérias. A locução é feita por dois membros da equipe ou por algum aluno convidado, sendo que os repórteres possuem espaço para usar a imaginação em suas matérias.

A estrutura do programa é composta por quadros que se alternam a cada programa; assim, nem todos os quadros são produzidos semanalmente.

DESCRIÇÃO DOS QUADROS:

Entrevista: Com uma pessoa especializada no tema da semana.

Atividade nas ruas: opinião e comentários da terceira idade sobre o tema da semana.

Porta retrato: quadro que conta um pouco da história da vida de alguém que já está na terceira idade. O quadro procura passar um ensinamento com a experiência do entrevistado.

Bons tempos: quadro no qual o (a) ouvinte da terceira idade faz um pedido de uma música de sua juventude. É contada a trajetória do cantor (a) e o pedido musical é tocado, quase sempre não integralmente pelo curto tempo do programa.

Na poltrona: quadro que passa informações sobre filmes, conta a história do longa-metragem e possui sua trilha sonora como BG. Geralmente, são filmes com temáticas relacionadas à terceira idade ou filmes clássicos.

Marca páginas: informações sobre leitura de um livro que também possui um tema relacionado à terceira idade.

Antigas palavras: quadro que relembra expressões antigas, conta suas origens e em que situações eram utilizadas.

Além desses quadros, o programa também divulga a programação especializada para a terceira idade dos núcleos locais e faz a cobertura de eventos realizados por esses núcleos, como por exemplo, a Mostra de Talentos realizada semestralmente pela UATI da USC, e a Semana Municipal da Terceira Idade elaborada pela Secretaria do Bem Estar Social de Bauru.

OBJETIVOS: a proposta do projeto é ampliar a consciência dos idosos com relação aos temas que os envolvem e incentivar esse público a realizar, como o próprio nome evidencia, atividades.

METODOLOGIA: Para atingir os objetivos propostos, o programa propõe a integração com núcleos locais voltados para terceira idade, como a UNATI do campus de Bauru da Unesp (Universidade Aberta à Terceira Idade do campus de Bauru da Unesp); a UATI da USC (Universidade Aberta à Terceira Idade da Universidade do Sagrado Coração); CCI (Centros de Convivência dos Idosos); Sesi (Serviço Social da Indústria); SESC (Serviço Social do Comércio); e a AAPIBR (Associação dos aposentados e pensionistas de Bauru e Região).

Com essa integração, também é possível identificar como os idosos vivem e o que eles querem saber ou o que seria interessante para eles conhecer. Transmitir seus próprios depoimentos também é uma forma de permitir a identificação com as situações que vivenciam em seu cotidiano.

RESULTADOS: como o projeto é um programa de rádio, não é possível dimensionar o alcance de sua transmissão, porém deduz-se que o mesmo tem grande relevância social, por atender aos interesses de um público muitas vezes excluído da programação tradicional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: além de visar ao benefício do público ouvinte, o programa contribui para a formação dos alunos que participam do projeto, por propiciar o convívio com os idosos e a consciência da prática jornalística como agente de mudanças na sociedade e na vida das pessoas, alertando, assim, para a responsabilidade social do jornalismo.

ABORDAGEM ESPORTIVA E ANÁLISE DOS JORNAIS FOLHA DE SÃO PAULO E LANCE!

*MARINA GOULART DORIGO
JOSÉ CARLOS MARQUES*

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: este trabalho é uma análise parcial da pesquisa de iniciação científica denominada “As Novas e as Novíssimas Tecnologias na Mediação do Fato Esportivo: Uma Abordagem a Partir da Ecologia da Mídia – Parte II” que conta com o auxílio financeiro do CNPq (Centro Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), coordenada pelo orientador Professor Doutor José Carlos Marques. O estudo visa analisar e comparar como a edição do jornal diário especialista em esportes “Lance!” e o jornal diário “Folha de S. Paulo” abordam as temáticas e eventos importantes no contexto esportivo do Brasil.

OBJETIVO: o objetivo central do estudo é comparar e analisar a abordagem do mesmo fato, presente em jornais com características e públicos diferenciados, além de procurar compreender quais as diferenças fundamentais (linguagem, importância, enquadramento, noticiabilidade e etc.). O estudo também se propõe a analisar como a mediação do esporte tem sido modificada a partir do surgimento de novos meios de comunicação que, ao longo das últimas décadas, têm alterado a recepção do acontecimento esportivo. Segundo Castells (2003), “Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossa vida é profundamente afetada por essa nova tecnologia da comunicação”.

JUSTIFICATIVA: os eventos já estudados são a Final da Copa Nordeste de Futebol, a Final da Superliga de Vôlei Masculino e o início do Campeonato Mundial de Fórmula 1. Justifica-se a escolha do *corpus* pela importância dos jornais em seus segmentos. O Lance! domina o mercado nacional no segmento do jornalismo esportivo, e a Folha de S. Paulo é o jornal generalista diário mais vendido no país.

METODOLOGIA: a metodologia usada no trabalho inclui a pesquisa bibliográfica acerca dos conceitos teóricos que fundamentam o projeto, uma análise quantitativa (levantamento de frequência de cada veículo) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo a partir do sentido dos textos).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: a A iniciação científica visa ao estudo e aprofundamento da abordagem do fato esportivo nos meios impressos. Analisando como cada jornal adéqua o conteúdo e a forma de suas matérias, a fim de transmiti-las a seu público alvo.

RETÓRICA, SOFISMA E COMICIDADE: NOS FILMES PUBLICITÁRIOS DA TOPPER E DA CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE RUGBY

*MARTA REGINA GARCIA CAFFEO
JOSE CARLOS MARQUES*

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: o Brasil irá sediar os dois maiores eventos esportivos mundiais desta década: a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e as Olimpíadas em 2016, o que, de certa forma, contribui com as pesquisas da área de comunicação e esporte. Com esse cenário de megaeventos esportivos, o rúgbi – um esporte tão antigo como futebol, porém de pouco conhecimento do público brasileiro – terá sua reestrela como modalidade olímpica nos Jogos do Rio de Janeiro em 2016 e, por esse motivo, passa por uma reestruturação, visando à sua popularização, para torná-lo conhecido, valorizado e incorporado à cultura brasileira.

OBJETIVOS: os objetivos são identificar os elementos utilizados nos discursos das mensagens dos filmes publicitários; desenvolver uma reflexão contextualizada dos aspectos sociológicos do esporte e das questões do marketing esportivo, em modalidades pouco conhecidas e divulgadas; e analisar de que forma o atual momento esportivo vivido pelo Brasil pode contribuir com o desenvolvimento do rúgbi no país.

MATERIAL E MÉTODOS: este estudo analisa os seis filmes publicitários veiculados para divulgação do rúgbi no Brasil em 2010 e 2011, numa parceria entre a Confederação Brasileira de Rúgby e a Topper. Na hipótese, parte-se da ideia de que as estratégias de comunicação utilizadas foram ousadas e tiveram, como foco, o riso e o humor autodepreciativo, sofismas e a aproximação com o futebol, como os elementos centrais para chamar a atenção da população brasileira. Para análise dos filmes publicitários da Topper/Rúgbi, foram realizadas diversas tarefas de acordo com o roteiro metodológico de Francis Vanoye, que indica, inicialmente, a descrição dos filmes. Dessa forma, após a descrição dos seis filmes publicitários, foi realizada a análise, baseada nas categorias de Argumentação Direta de Chaim Perelman (2000), onde são observados personagens, cenários, objetos, retórica e sofismas. A Narração tem, como foco, verificar os tipos de narrativas que, nesse caso, demonstram uma aproximação com o futebol como um elemento presente em praticamente todos os filmes publicitários. Por último, em a Sedução-Fascínio é considerado o elemento de encantamento e de repetição que possibilita a melhor compreensão da mensagem, utilizando como base os estudos de Vladimir Propp.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: nos filmes analisados são apontados a aproximação com o futebol, o riso e o humor autodepreciativo como a estratégia utilizada para apresentar um esporte carente de conhecimento e de informação, pois, com o uso da comicidade, foi possível atrair os olhares para o rúgbi que conseguiu rir de si mesmo, das suas dificuldades e da falta de expressão do cenário nacional. Ainda assim, planeja seu crescimento e pretende tornar-se a segunda modalidade esportiva mais praticada no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: as estratégias de comunicação utilizadas foram ousadas e tiveram, como foco, o riso e o humor autodepreciativo, sofismas e a aproximação com o futebol, como os elementos centrais para chamar a atenção da população brasileira

A COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE: A CONTRIBUIÇÃO DOS MEIOS ALTERNATIVOS

MAXIMILIANO MARTIN VICENTE

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA : o presente texto apresenta um resumo da discussão teórica sobre o papel social da comunicação no mundo contemporâneo e seu papel na compreensão crítica da realidade. Pretende-se mostrar a relevância da teoria crítica e dos estudos culturais como ferramentas indispensáveis para dar um sentido mais consistente e crítico aos fenômenos sociais. Dessa maneira, a denominada crise dos meios de comunicação de massa e a visão reducionista da comunicação e dos fenômenos sociais fica superada tal como se pretende explicar seguindo as propostas de Ignácio Ramonet (1999, 2001, 2002 e 2003).

OBJETIVOS: a veracidade da notícia se impõe pela repetição constante e permanente de dados, mesmo que nem sempre sejam confirmados. A mesma notícia veiculada pelos diversos meios torna-se verdadeira por ela mesma. Tal procedimento aconteceu de maneira clara e evidente nos meios de comunicação ao tratar da questão da corrupção. Assim, perde-se a capacidade de avaliar as estruturas e os mecanismos maiores nos quais se desenvolvem os acontecimentos.

MATERIAIS E MÉTODOS: as perguntas clássicas do jornalismo como: quem fez o quê, com que meios, onde, por quê, e quais as consequências desaparecem diante das evidências das imagens. Obviamente, de acordo com Ramonet, a reflexão perde profundidade assim como perde sentido a preocupação com a leitura e as explicações dos acontecimentos. Desta maneira, o tempo presente estaria determinado pela imagem ocasionando estragos fatais às explicações mais longas e profundas envolvidas na construção das notícias.

A informação, continua defendendo Ramonet, se resume ao que pode ser comunicado ao vivo em tempo real. O desdobramento dessa constatação reside nas transformações acontecidas nas primeiras páginas dos jornais. Efetivamente, a primeira página da maioria dos jornais impressos lembra a televisão (fotos coloridas, grandes manchetes, breves textos...). Com isso o espaço dedicado à análise mais analítica e consistente cedeu lugar ao comentário breve e rápido, evidentemente, menos fundamentado e mais superficial.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: para Ramonet, desde a década de oitenta do século passado, a imagem está se tornando o fenômeno predominante nos meios de comunicação. De fato, ver um acontecimento parece ter se tornado como sinônimo de verdade, mesmo que esse ver seja assistir um desfile de imagens sem nenhum tipo denexo ou explicação. A exibição de um episódio, na maioria das vezes em tempo real, torna-se, sem maiores complicações, um acontecimento verdadeiro e inquestionável. O simples fato de ver já equivaleria a estar informado, pois a imagem explica tudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: os estudos críticos e culturais superaram as constatações de Ramonet de tal forma que ao contextualizar os acontecimentos e colocar em cena os atores sociais procuram dar um sentido social aos fatos criando uma narrativa e interpretação que destacam pela adoção da cidadania e da participação social. Para ilustrar essa problemática se apresentará os resultados de uma pesquisa já concluída sobre a Primavera Árabe

JORNAL DO FERRADURA

MAYARA ALVES DOS REIS

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA : o “Jornal do Ferradura” é um projeto de extensão da Faculdade de Artes Arquitetura e Comunicação da UNESP de Bauru. Trata-se de um jornal comunitário voltado para o público do bairro da periferia Ferradura Mirim. O jornal é feito por estudantes de jornalismo, que visitam periodicamente o bairro, conversam com os moradores e produzem matérias relevantes para a população do local.

OBJETIVOS: este jornal tem como objetivo integrar o bairro ao restante da cidade, através das matérias, que se tornam de conhecimento do poder público, modificando e melhorando as condições de vida dos moradores.

Além disso, possibilita a expressão de opinião dos moradores da periferia, que se manifestam através de reclamações, elogios, questionamentos e conversas com os estudantes que escrevem as matérias e tornam essas opiniões públicas e circulantes do bairro.

MATERIAIS E MÉTODOS: a metodologia utilizada para a confecção dos jornais é a conversa entre estudantes e moradores que gera as pautas a serem abordadas em cada edição. Depois de colhidas, as pautas se transformam em matérias que têm como fontes os moradores do Ferradura Mirim, pessoas relacionadas ao bairro e membros de secretarias, autoridades, etc. Após o término das matérias, o jornal é diagramado e impresso para veiculação gratuita no bairro. A entrega das edições é feita diretamente dos estudantes para os moradores, permitindo uma percepção imediata da opinião do morador sobre o material.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: os resultados são mensurados através da própria opinião e reconhecimento do morador sobre o jornal e também as ações realizadas pela prefeitura em benefício do bairro, uma vez que várias matérias com reclamações dos moradores são veiculadas no Jornal do Ferradura Mirim.

CONSIDERAÇÃO FINAL: a partir do exposto é possível perceber a importância da circulação do jornal comunitário nessa região.

PAUTAS EM TELEJORNALISMO: A REPERCUSSÃO LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL

MAYRA FERNANDA FERREIRA

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: o presente trabalho visa a analisar como ocorre o processo de repercussão de pautas na prática do telejornalismo, a partir de fatos que ocorrem em nível local, nacional e internacional. Considerando os critérios de noticiabilidade, é importante se considerar o alcance e o impacto de determinado fato, enquanto critério substantivo (WOLF, 1987), para que tal fato possa repercutir em outro produto jornalístico. Ao mesmo tempo, é necessário entender a natureza do telejornal, seu público-alvo, linha-editorial e rotina produtiva para, então, selecionar os fatos que mereçam destaque. Nesse sentido, elencamos temas que foram pautas de telejornais para entender sua repercussão em outros telejornais, expandindo o locus do fato, ou seja, pontuamos fatos que tiveram alcance local e posteriormente foram noticiados em âmbito nacional e internacional, ou vice-versa, tendo, assim, a pauta como ponto de partida e objeto de análise interpretativa deste trabalho.

OBJETIVOS: Em pauta. Segundo Bistane e Bacellar (2005), uma notícia local só vale rede, ou seja, exibição em rede nacional, quando refletir a realidade brasileira. Observamos a comprovação dessa afirmação em tragédias recentes do País: Realengo em 2011 e Santa Maria em 2013. Nos dois casos, um acontecimento factual mobiliza a mídia local e, posteriormente, a nacional e a internacional devido ao tema e ao número de envolvidos mortos, que chocaram o público.

MATERIAIS E MÉTODOS: a comoção em torno do assunto ganha proporções maiores, devido ao envolvimento das mídias e a redundância de informações verbais e visuais. Nos telejornais, foram vistas reportagens produzidas pelos veículos locais, por afiliadas e até mesmo pelos telespectadores.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Após o factual em si, outras reportagens em nível nacional foram veiculadas, tentando ampliar o tema: segurança nas escolas no primeiro caso; e condições de funcionamento e fiscalização das casas noturnas no segundo. A repercussão desses factuais é necessária devido à agenda do jornalismo na época, ao mesmo tempo em que o impacto nos telespectadores exige dos meios um comprometimento com o tema de modo que as pessoas se identifiquem com o conteúdo veiculado (COUTINHO, 2008).

Outro caso que demonstra uma repercussão de pautas para as diferentes realidades espaço-temporais foi o Tsunami e o acidente nuclear de Fukushima no Japão em 2011. O fato internacional foi recebido pelos brasileiros pelo factual em si e também pela comparação com um dos acidentes nucleares do País, o Césio 137 de Goiás nos anos 80, e a comoção das comunidades japonesas no Brasil. Contextualizar e ampliar a pauta internacional não é uma prioridade jornalística, mas se torna relevante na medida em que reflete o compromisso do jornalismo com seu público-alvo e sua formação crítica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: a observação dessa continuidade, ampliação e redirecionamento de pautas é fundamental para a crítica e o exercício jornalísticos, uma vez que somos bombardeados com informações vindas de diferentes meios. Como o telejornalismo tem mais de 50 anos de história e se mantém como um meio tradicional e de credibilidade, ainda mais em tempos de inovação telejornalística (TOURINHO, 2009) em que o meio conquista novos elementos técnicos que favorecem a captação e a veiculação da notícia, rediscutir a prática por meio das pautas em execução nos telejornais torna-se uma tarefa de suma importância apesar de sua complexidade. Um conteúdo de qualidade continua sendo, a partir de nossa experiência jornalística, a primeira e maior preocupação e responsabilidade profissional.

A MEDIAÇÃO CRÍTICA: O DESENHO INSTITUCIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL PARA AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

MONIQUE DOS SANTOS NASCIMENTO

PEDRO SANTORO ZAMBON

JULIANO MAURÍCIO DE CARVALHO

JULIANA MARQUES CARVALHO

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: o projeto baseia-se na pesquisa por referências bibliográficas relacionadas às indústrias criativas, sob o enfoque do macrodescritor "propriedade intelectual" e que gere, a partir dos resultados colhidos, uma seleção de material que sirva de referência a futuras buscas sobre o tema. Assim, alicerçando-se neste levantamento será desenvolvida uma síntese do tema de propriedade intelectual nas indústrias criativas. Essa pesquisa é complementar à realizada pela aluna Natália Dário, cujo enfoque é "diversidade" dentro das indústrias criativas. Além de elaborar literatura de referência da propriedade intelectual no âmbito das indústrias criativas, o objetivo da pesquisa também é analisar as políticas públicas voltadas para essas indústrias.

OBJETIVOS: a pesquisa, já em andamento, constatou uma razoável quantidade de referencial teórico, notando que o debate sobre a propriedade intelectual, capital simbólico e propriedade imaterial são temas intrínsecos aos debates sobre as relações econômicas das indústrias criativas.

MATERIAIS E MÉTODOS: a metodologia usada para a construção deste estudo constitui-se na busca bibliográfica e documental de dados primários e secundários – documentos oficiais do Governo, artigos de periódicos, teses, dissertações, apresentações em congressos, entre outros – que abordam o tema e que tenham sido escritos de 2003 a 2012, período em que se observa um crescimento desse setor na economia e uma maior atenção por parte dos estudiosos e pesquisadores.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: a pesquisa se baseou, principalmente, na consulta de repositórios e ferramentas de pesquisa via internet como o Scielo, Google Acadêmico e Portal de Periódicos da Capes. Nessa primeira abordagem foram encontrados 27 artigos entre os definidores do setor criativo e aqueles que tratam especificamente do debate de propriedade intelectual. Desse modo, separou-se três categorias internas dentre os textos selecionados: aqueles que definem indústrias criativas em si; aqueles que são ferramental ou abordam as políticas públicas para o setor; e aqueles que abordam o tema específico da propriedade intelectual nas indústrias criativas ou que ofereçam base teórica para a compreensão deste debate.

Com base na bibliografia levantada foram propostas algumas análises sobre as definições e relações entre indústrias criativas e propriedade intelectual. O conceito de indústrias criativas inaugurou uma vertente de pensamento em que o capital simbólico e a criatividade passaram a ser encarados como essenciais e determinantes ao desenvolvimento econômico. A Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD traz como definição oficial que "a 'economia criativa' é um conceito em evolução baseado em ativos criativos, potencialmente gerando crescimento e desenvolvimento econômico" (2010, p.38). Para a UNCTAD, ainda, estaria inserida no âmbito das indústrias criativas "qualquer atividade econômica que gera produtos simbólicos com forte embasamento em propriedade intelectual e voltada para um mercado o mais amplo possível" (2010, p.07).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: nesta primeira etapa da pesquisa desenvolveu-se um panorama do tema de propriedade intelectual dentro das indústrias criativas e compreendeu-se os principais debates sobre a área dentro deste macrodescritor, partindo para debates como a relação do tema com as políticas culturais, cultura digital, regulamentação e licenças públicas. Pesquisar um tema como o de "indústrias criativas", cada vez de maior importância no mundo atual, alicerça um conjunto de debates importantes na área, agregando um passo importante, tanto na criação de uma revisão de literatura sobre o tema, como fomentando discussões sobre os desafios atuais das diversas áreas de produção de conteúdo, ao passo que a legislação tradicional de atribuição de propriedade intelectual não abarca algumas das demandas observadas pelas indústrias criativas.

EDUCAÇÃO PARA AS MÍDIAS: EVOLUÇÃO DO CONCEITO E NECESSIDADES ATUAIS

NÁDIA RUBIO PIRILLO

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: Segundo os autores Siqueira (2008) e Buckingham (2000), a evolução da educação para a mídia na Europa, onde o conceito está mais desenvolvido, está dividida em quatro etapas: a inoculação, por volta dos anos 1930; a desmistificação, nos anos de 1960, a inclusão na educação formal, em 1980 e a adaptação às inovações tecnológicas, na época atual. Nos anos de 1930, o uso de mídias na educação era inoculativo, porque as primeiras pesquisas em comunicação mostravam que a audiência era vulnerável. Os educadores daquela época, portanto, produziam materiais pedagógicos e propunham atividades para a sala de aula que pudessem proteger os estudantes dos efeitos perigosos da cultura massificada. A segunda etapa acontece no final dos anos 1950 e começo de 1960, com o início de uma educação emancipadora, na qual os estudantes são estimulados a discutir poesia e músicas populares e a debater questões sociais. Com isso, a cultura popular, que antes era afastada dos ambientes escolares, começa a se tornar próxima dos alunos. Apesar da crescente inclusão no currículo, o ensino de mídia não deixava de ser totalmente inoculativo. Ensinar as crianças sobre as mídias, permitindo que elas entendessem as funções econômicas da indústria midiática ainda era visto como uma forma de resistência contra as influências negativas da mídia. O início dos anos 1980 marca a consolidação dos estudos de mídia como uma disciplina formal no currículo secundário britânico. Além disso, o conceito de educação para a mídia começa a ganhar novas dimensões a partir de encontros promovidos para a discussão do tema organizados, principalmente, pela UNESCO.

OBJETIVOS: o conteúdo apresentado neste resumo tem como base a pesquisa de revisão de literatura, ainda em desenvolvimento, que integrará a dissertação de mestrado da autora. Para alcançar o objetivo de traçar a evolução do conceito de educação para a mídia e apontar as necessidades atuais para o ensino crítico e reflexivo das mídias em sala de aula, utilizam-se os apontamentos de Siqueira (2008), que estão apoiados no panorama histórico elaborado por Buckingham (2000).

MATERIAIS E MÉTODOS: hoje em dia, a mídia não é vista, necessariamente, como ameaçadora e nem os jovens, como vítimas de sua influência, como acontecia no início do século XX. Portanto, uso de mídias na educação deixa de ser uma forma de proteção e se torna uma forma de preparação para se compreender essa tecnologia. Os dados mais atuais sobre a educação para a mídia vêm da UNESCO (2001).

RESULTADOS E DISCUSSÕES: os resultados de uma pesquisa encomendada pela entidade mostraram que apesar de algumas mudanças alcançadas na política e na prática educacional, a educação para a mídia progride de maneira desigual e lenta pelo mundo: nos países onde a tradição do ensino de mídia é menos estabelecida, ainda persistem as tentativas de inoculação dos jovens contra as influências negativas dos meios de comunicação. Já nos países onde a educação para a mídia é consolidada como disciplina regular de ensino, existem especificações das habilidades e competências que são esperadas nos diferentes níveis de ensino e como elas devem ser avaliadas; entretanto, verifica-se uma falta de formação especializada de professores, principalmente na formação inicial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: ainda há uma série de necessidades para o desenvolvimento da educação para a mídia, sendo a principal delas o treinamento de professores para atuarem neste campo. Entre as outras necessidades, estão a falta de materiais específicos sobre o tema e a falta de políticas públicas na área.

ESTUDO COMPARATIVO ENTRE A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA ARGENTINA E DO BRASIL

NATÁLIA DIAS NEGRETTI

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: este estudo é resultado de um trabalho feito para a disciplina Teoría del Estado y Política de Comunicación, do curso de Comunicación Social da Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), da Universidad Nacional de Cuyo, como requisito para aprovação. A disciplina foi cursada durante o período de intercâmbio acadêmico, no primeiro semestre de 2011, época em que a autora deste material era estudante do curso de Jornalismo na Unesp de Bauru. O trabalho buscou levantar o contexto histórico da política de comunicação da Argentina e do Brasil, com os principais acontecimentos que configuram o atual cenário midiático desses países. Devido à lei 26.522, conhecida como Lei dos Meios, promulgada na Argentina em 2009, a política de comunicação do país tomou rumos, até então, inéditos na América Latina. Buscou-se fazer uma comparação sobre essa política existente nos dois países.

OBJETIVOS: mapear a história da comunicação na Argentina e no Brasil, compreendendo o passado para auxiliar na formulação do presente, averiguando os pontos em comum e incomuns, observando as diferenças entre a situação atual da política de comunicação dos dois países.

MATERIAIS E MÉTODOS: o método utilizado foi a pesquisa bibliográfica e *online* de artigos e livros brasileiros e argentinos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: a pesquisa chegou às diferenças atuais nas políticas de comunicação entre os dois países. Na Argentina, apesar de a lei ter sido promulgada há quase quatro anos e ainda não ter entrado em vigor, viu-se o trabalho do governo e de outros órgãos de representação popular para obter uma política mais justa, combatendo o oligopólio dos meios de comunicação. Apesar de ambos os países terem o contexto histórico sobre a comunicação muito parecidos, atualmente o Brasil encontra-se estagnado em medidas para politizar o controle da mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: a história da radiodifusão dos dois países é marcada pela forte influência de grupos que se apropriam de licenças e grande parte da cadeia de produção comunicacional para consolidar um enorme poder, podendo exercer pressão no próprio governo e em outras empresas. As políticas de comunicação do Brasil e da Argentina, de maneira geral, apresentam como característica central o modelo de exploração baseado no capital, na privatização e na falta de regularização. Porém, o governo argentino deu um passo à frente com a Lei dos Meios. O que está em discussão agora é a validade dessa lei.

A MEDIÇÃO CRÍTICA: O DESENHO INSTITUCIONAL DA DIVERSIDADE E PROPRIEDADE INTELECTUAL PARA AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

*NATÁLIA FERNANDA DÁRIO
JULIANO MAURÍCIO DE CARVALHO
JULIANA MARQUES DE CARVALHO*

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: “A mediação crítica: o desenho institucional da diversidade e propriedade intelectual para as indústrias criativas” é um projeto de iniciação científica financiado pelo CNPq, desenvolvido na Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru, com orientação do Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho. A pesquisa teve início em 2012 e é dividida em duas frentes: uma dedicada a pesquisar a “diversidade” e outra a “propriedade intelectual” nas indústrias criativas.

OBJETIVOS: o projeto tem como objetivos buscar referências bibliográficas relacionadas ao tema principal, a fim de, a partir dos resultados obtidos, elaborar um material que sirva de referência a futuras buscas sobre o tema, além de entender o funcionamento, as delimitações e as características desse tipo de indústria. A organização de um Observatório sobre Indústrias Criativas e a análise das políticas públicas brasileiras para esse tema também são objetivos do projeto.

MATERIAIS E MÉTODOS: a metodologia deste trabalho constitui-se em pesquisa bibliográfica e documental, compreendendo documentos oficiais do Governo, artigos de periódicos, teses, dissertações, apresentações em congressos, entre outros. O levantamento realizado até agora rendeu 37 artigos e 4 livros que abordam tanto a Economia Criativa quanto as Indústrias Criativas, o que permitiu traçar referenciais teóricos sobre o assunto principal da pesquisa, assim como de tópicos pertinentes a este – como a questão da carreira, *creative clusters*, empreendedores e gestores culturais. Notou-se, porém, uma falta de referencial teórico que tratasse exclusivamente da “diversidade” nas indústrias criativas. O máximo encontrado foram menções sobre a questão da diversidade cultural como algo pertinente e de suma importância para essas indústrias.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: o termo indústrias criativas, apesar de ter sua origem na Austrália em 1994, ganhou mais força em Londres, a partir do mapeamento do setor criativo da Inglaterra. Entende-se como indústrias criativas aquelas que têm sua origem na criatividade, habilidade e talentos individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual (DCMS, 1998). As atividades que as compõe são: mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, indústria editorial, música, artes cênicas, televisão, rádio, cinema e vídeo, softwares e sistemas de informática, softwares interativos de entretenimento, publicidade, arquitetura e moda. Essas atividades adquiriram dimensões econômicas e sociais novas a partir do surgimento da sociedade da informação (GOMES; COSTA; NASCIMENTO; HASS, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: no Brasil, o tema passou a fazer parte das discussões desde a XI Conferência da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento). Atualmente, foi criada a Secretaria da Economia Criativa e lançado o Plano Brasil Criativo. O Plano em questão destaca alguns desafios para que a economia criativa no país seja tomada como política de desenvolvimento, entre eles: levantamento de informações e dados da Economia Criativa; articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos; criação/adequação de Marcos Legais para os setores criativos. A iniciativa dos governos, não apenas do Brasil, evidencia o quanto o desenvolvimento de pesquisas sobre esta temática é cada vez mais pertinente, possibilitando não somente a elaboração de material de referência para futuras buscas, mas também a compreensão das questões que estão envolvidas neste processo.

PATROCÍNIO: UMA NECESSIDADE? UM ESTUDO SOBRE AS POSSÍVEIS ALTERNATIVAS DO FUTEBOL FRENTE AO PATROCÍNIO VEICULADO NAS CAMISAS DAS EQUIPES DE FUTEBOL

*NATHALY BARBIERI MARCONDES CESAR
VITOR PACHIONI BRUMATTI*

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: a pesquisa foi realizada no Centro-Oeste paulista. Foi aplicado um total de vinte e seis questionários no período de 5 a 19 de Outubro de 2012. Os voluntários foram escolhidos aleatoriamente e a primeira parte do questionário tinha o objetivo de caracterizar o respondente a partir de idade, sexo, renda individual. Em um segundo momento, a pessoa era questionada sobre qual era seu time preferido, para que a pesquisa pudesse ser direcionada, ou seja, eram apresentadas imagens da camisa do time mencionado pelo entrevistado para que não houvesse nenhuma interferência de julgamento. Por fim, o indivíduo respondia a perguntas sobre as fontes de renda de seu time, como por exemplo, quais eram, quais ele sugeriria para que entrassem em vigor e de que forma estaria disposto a ajudar o time financeiramente.

OBJETIVOS: o objetivo geral deste estudo é propor, a partir da visão dos consumidores, alternativas de receitas para a manutenção dos clubes de futebol. Já os objetivos específicos consistem em identificar a relevância do patrocínio e do marketing esportivo como ferramenta para o esporte, entender até que ponto os torcedores estão dispostos a serem consumidores de seus times, e analisar como eles compreendem as formas de obtenção da receita necessária de seus clubes de preferência.

MATERIAIS E MÉTODOS: a pesquisa se desenvolveu em duas partes. Na parte teórica, foi utilizado o método qualitativo, exploratório, bibliográfico com a conceituação dos termos relevantes e descrição de processos e ferramentas que estavam envolvidos no assunto Marketing Esportivo, utilizando-se de livros, artigos e materiais de meios eletrônicos e digitais. Foram utilizados conceitos como o de Kotler (1993, p. 32), que diz que “marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.”, e o de Shank (2002, apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 6), que descreve o marketing esportivo como “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa qualitativa, descritiva, por meio da realização de entrevistas individuais, utilizando-se assim, dados primários na coleta de informações. Por fim, os dados foram analisados e sintetizados tendo como foco alcançar as respostas dos objetivos anteriormente indicados e permitir assim realizar as propostas para uso do marketing esportivo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: a pesquisa foi respondida em sua maioria por pessoas entre 20 e 30 anos, do sexo masculino, com renda mensal entre 2 a 4 salários mínimos, que gostam de futebol e que acompanham os jogos de seu time semanalmente. A quantia de torcedores de cada time foi de aproximadamente 25%, o que garantiu que a pesquisa ficasse bem balanceada. Entre os entrevistados, a grande maioria se sentiu incomodada com a presença excessiva de patrocínios nas camisas, porém também não aprovou a versão que não levava marca nenhuma, sendo aquela a que levava apenas o patrocinador principal no centro a preferida. Os participantes disseram estar cientes das principais formas de obtenção de renda de seus times, e, embora tenham citado várias, a que predominou foi o patrocínio. Quando convidados a sugerir outras maneiras para o clube se sustentar financeiramente, foram citadas diversas, como eventos relacionados ao time, investimento na modalidade feminina, e até mesmo a criação de um museu. No entanto, quando questionados sobre a disponibilidade em ajudar o clube a obter receita, os entrevistados não se mostraram inclinados a utilizarem parte de seu salário com seu time.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: como conclusão, obteve-se que os torcedores possuem desejos e necessidades, assim como qualquer consumidor a respeito do que seu time lhes oferece. No entanto, sua paixão se limita, quando relacionada ao dinheiro. Em um país em que a maioria da população pertence à classe C, dado refletido na amostra desta pesquisa, o torcedor procura os lugares mais baratos no estádio e os produtos com os menores preços de seu time, para se sentir envolvido com o

futebol. Mas auxiliá-lo mensal ou anualmente com uma taxa fixa, como acontece em times europeus, ainda é uma possibilidade remota.

A ATUAÇÃO POLÍTICA DO "DIÁRIO DA MANHÃ": RIBEIRÃO PRETO - 1964-67

*NAYARA KOBORI
CÉLIO JOSÉ LOSNAK*

O projeto de pesquisa de iniciação científica tem como proposta analisar o conteúdo editorial-jornalístico do jornal Diário da Manhã, de Ribeirão Preto, durante o período militar de 1964 a 1967. A proposta fundamenta-se na leitura e análise dos editoriais do periódico procurando traçar seu perfil político e editorial, identificando as concepções do jornalismo articuladas à política da sociedade do período, com ênfase no tema relacionado à atuação da ditadura militar. Assim, é preciso identificar como se dava a relação da imprensa interiorana de Ribeirão Preto com a denominada grande imprensa Rio-São Paulo. Outro aspecto é traçar as abordagens do jornal referentes aos assuntos locais, regionais e nacionais, bem como a ênfase dada pelos editoriais e, desta maneira, observar o periódico enquanto veículo de formação e expressão do pensamento político da sociedade da época e também resultante de um fazer jornalístico datado e inserido em demandas sociais, políticas e culturais. O Diário da Manhã foi escolhido como objeto central de pesquisa por ter representatividade da cidade durante a década de 1960 e ser considerado um dos jornais mais modernos de Ribeirão Preto, tendo um grande número de leitores e anunciantes, e por polemizar com os grupos vencedores e dominantes a partir de março de 1964.

DE COMO A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS ESTÁ AFETANDO NOSSO CÉREBRO. O USO ANTIÉTICO DO NEUROMARKETING E A NEUROANTROPOLOGIA E A BIOSOCIOLOGIA COMO RESPOSTA ÉTICA A ESSE PROBLEMA

OTÁVIO BARDUZZI RODRIGUES DA COSTA

A mídia está usando mais as descobertas da neurologia para produzir comerciais que vendam. Estudos de programação neuro-linguística e “Neuromarketing” fizeram com que a indústria da propaganda passasse a estudar como nunca os fenômenos neurais. Considerando-se que vivemos em uma época de vertiginosas transformações que afetam de forma constante as relações de consumo, faz-se primordial o debate contínuo sobre este tema. Pretende-se alertar e contribuir para o enriquecimento da investigação acerca de como a publicidade está evoluindo e como as formas de relação com o novo consumidor afetam o seu cérebro. Este trabalho é fruto de uma pesquisa de doutorado na USF em psicologia. Teve como métodos a análise de ondas neurais emitidas por marcadores neurais em pessoas submetidas a propagandas e a vontade que tinham de consumir o produto após expostas à propaganda. A vontade ou desejo gera uma onda muito específica de se mapear em neuromonitoramento. Os resultados foram conclusivos: propagandas que usam técnicas de Neuromarketing não dão escolha ao consumidor médio, simplesmente fazem com que seu cérebro deseje determinado produto. Esse desejo é aumentado quando o consumidor é exposto a vários multi-meios.

KOORA TUNISIE: CIBERATIVISMO TUNISIANO – PROPOSTA PARA DOCUMENTÁRIOS INTERATIVOS

PATRICIA BASSETO DOS SANTOS

O trabalho desenvolve uma nova proposta no campo de documentários com a finalidade de criar um produto: um documentário interativo sobre a página Kooora Tunisie, uma das mais proeminentes do ciberativismo tunisiano, a qual colaborou, formando opinião, com a Revolução de Jasmim, primeiro movimento do que seria conhecido como a Primavera Árabe. Busca-se ponderar sobre as formas que assumem as Tecnologias de Comunicação e Informação, a serviço da construção – sistêmica ou não – da Sociedade da Informação. Nesse sentido, o trabalho apresenta-se dividido entre o caminho de radicalização das políticas públicas que apontam para a construção de uma sociedade cidadã e o caminho representado pelo ciberativismo como forma de ruptura com situações-limite dentro de sistemas de baixa governabilidade social e política. Diante do ambiente fluido e de saberes hipertextuais da rede, a inteligência coletiva toma forma agregando pessoas que compartilham ideias, aglutinam concepções e desenham visões de mundo específicas. A construção do indivíduo e dos movimentos coletivos se alimenta e é alimentada pelos conteúdos compartilhados pelos meios digitais. A possibilidade de estar presente na vida do outro e de comungar com os mesmos ideais do outro – que há pouco estava restrita à presença física e a materiais como livros, revistas, jornais, cadernos – foi convertida em códigos binários, capazes de se difundirem de maneira simultânea e facilmente traduzíveis para qualquer idioma em qualquer parte do mundo, gerando redes sociais que permitem a produção, a divulgação e a desterritorialização de ideologias. Dentro da era virtual, a TV digital – enquanto meio que aponta para a formação de um interagente capaz de trocar conhecimentos a partir de um canal de retorno – amplia as possibilidades da rede, permitindo a criação de conteúdos extras dentro do próprio conteúdo linear. O presente trabalho apresenta o roteiro decupado do documentário interativo Kooora Tunisie: Ciberativismo Tunisiano, seus recursos interativos e informações sobre o cenário da ciberrevolução tunisiana, a personagem principal deste documentário interativo para televisão digital.

A TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: UMA EXPERIÊNCIA NA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

PAULA CECÍLIA DE MIRANDA MARQUES

A divulgação científica é uma importante ferramenta de popularização do conhecimento produzido nas universidades. A população deve ter acesso aos resultados das pesquisas desenvolvidas na academia, pois além de representar um retorno de seu investimento feito por meio do financiamento público, é também fator importante de formação social. Segundo a pesquisadora Isa Maria Guará, o acesso ao conhecimento não deve ser restrito: “A popularização da ciência torna-se então uma meta não apenas social e política, mas também cultural, pois permitirá a incorporação de diferentes contribuições e a democratização dos saberes e descobertas da humanidade sem o domínio hegemônico de alguns grupos” (GUARÁ, 2002, p. 85).

A televisão brasileira tradicional pautada pela lógica comercial, entretanto, pouco espaço oferece para o conteúdo educativo da divulgação científica. Nesse contexto, a televisão universitária se mostra como alternativa ideal, uma vez que se apresenta como um espaço de inovação e informação, propício à disseminação do conhecimento, além de estar próxima desse meio desenvolvedor de ciência, as universidades. Cláudio Márcio Magalhães, conselheiro consultivo da Associação Brasileira de Televisão Universitária - ABTU, diz que na TV universitária o conteúdo é tão importante quanto a forma, “(...) uma TV onde a ciência é vista como participante do cotidiano e não como algo distante ou uma prática restrita aos laboratórios inóspitos, cientistas malucos e obstinados, relegada à atração exótica de programas de variedades”.

Assim, este trabalho aborda a televisão universitária e sua potencialidade como divulgadora de conteúdos científicos. Para isso, apresenta o programa 3x4, idealizado e produzido pela TV USP Bauru, da Universidade de São Paulo. O 3x4, veiculado nos canais universitários de São Paulo e de Piracicaba, tem como objetivo divulgar o conhecimento científico gerado nas pesquisas e projetos da Faculdade de Odontologia de Bauru e do Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais, conhecido popularmente como Centrinho. Cada edição tem duração aproximada de 26 minutos, divididos em três blocos, em que são apresentadas as pesquisas e projetos de modo contextualizado com a realidade da população, para aproximar a ciência da sociedade.

Este estudo tem como objetivo, a partir de pesquisas bibliográfica e documental, e da descrição do processo de produção do programa 3x4, demonstrar a facilidade das TVs inseridas no âmbito acadêmico em ter acesso às informações e em fazer a mediação entre universidade e comunidade, respeitando os princípios estabelecidos por Kreinz e Pavan (2003), que defendem que essa divulgação é mais que simplificação da linguagem acadêmica.

Com isso, espera-se mostrar que as televisões universitárias, embora pouco prestigiadas, têm um papel importante no cenário de divulgação científica por meios não formais de educação. E, como coloca Oliveira, “o acesso às informações sobre C&T como um dos mecanismos que pode contribuir de maneira efetiva para a formação de uma cultura científica deve ser facilitado ao grande público carente delas” (2002, p.13).

CONFECÇÃO DE ADORNOS EM BAMBU

*PAULA DA CRUZ LANDIM
JULIA YURI LANDIM GOYA
MARIA ANTONIA BENUTTI
MARCO ANTONIO DOS REIS PEREIRA*

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: com o crescente desmatamento torna-se cada vez mais necessária a busca por materiais renováveis e soluções alternativas capazes de atenuar este processo. A cultura do bambu possui grande potencial, por ser uma cultura tropical, perene, renovável e produzir colmos anualmente sem a necessidade de replantio. É um excelente sequestrador de carbono, podendo ser utilizado como protetor e regenerador ambiental, além de poder ser empregado como matéria-prima em diversas aplicações (PEREIRA & BERALDO, 2008).

Sendo uma matéria-prima renovável, o bambu se identifica com os conceitos de ecodesign, evitando o desmatamento e contribuindo para a construção de uma visão de mundo mais aceitável, solidária e que busca produzir sem destruir (KAZAZIAN, 2005). Paralelamente, Corbetta (2007) afirma que, ao criar, o designer visa a um bom design, algo atemporal. Logo, algo que compactue com os conceitos de sustentabilidade. No mundo de hoje, ao produzir itens como adornos, é necessário pensar em sua matéria-prima e confecção para que a peça seja também valorizada pelo ecodesign. Com essa intenção e material disponível, foram criados pingentes e anéis. Este trabalho desenvolvido dentro do Projeto Taquara, composto por alunos de Design da Unesp de Bauru, visa à geração de renda pela comunidade do Assentamento Rural Horto de Aimorés (Grupo Viverde).

MATERIAL E MÉTODOS: dentro do Projeto Taquara, são feitas colheitas regulares de bambus para o desenvolvimento de produtos. Depois de colhidos, os colmos são processados, quando recebem tratamento para proteção e secagem. Após secagem, os colmos são utilizados in natura ou processados para a confecção de produtos artesanais ou produtos em bambu laminado colado (BLaC). Durante o processo de obtenção de ripas, existe a necessidade da retirada dos diafragmas existentes em cada nó do colmo.

Normalmente, estes diafragmas são descartados ou são lixados até o ponto de se tornarem lisos e arredondados para a confecção de chaveiros. Observando o gasto de tempo nessa confecção e o desperdício de pedaços menores, decidiu-se dar uma nova função a este material criando adornos.

Usando o maquinário do laboratório experimental do bambu, furamos os nós, mantendo-se o máximo possível das características principais. Apesar de seu formato final possuir várias pontas, houve uma preocupação para que os anéis e os pingentes fossem confortáveis ao usuário.

Observando sua forma natural somado com o repertório existente sobre adornos, este projeto foi desenvolvido segundo a metodologia proposta por Olver (2005), que considera a importância de descobrir e entender a inspiração, identificar as partes que constituem os componentes e considerar o efeito final. Após, realizou-se uma análise ergonômica das formas definindo as proporções para os anéis como sugere Mancebo (2008).

RESULTADOS E DISCUSSÕES: por ser uma peça de tamanho pequeno, houve dificuldade na confecção das peças, como quebras, rachaduras, e na operação em máquinas grandes, como lixadeira e furadeira de mesa. Embora as pontas presentes nos anéis tenham causado uma reação de estranhamento em parte do público, estes foram normalmente comercializados pelo grupo Viverde, recebendo elogios pela criatividade. Esta reação foi mais presente nos anéis, pois nos pingentes as pessoas não se importaram tanto com as formas pontiagudas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: a partir de resíduos provenientes do processamento do bambu, foi possível desenvolver as peças que tiveram boa aceitação e foram facilmente comercializadas. Devido a esta rápida venda, foi possível constatar como uma peça pensada por um designer buscando inovação pode valer mais do que um item copiado, como o chaveiro anteriormente feito com o mesmo material.

CONCENTRAÇÃO MIDIÁTICA: ESTUDO COMPARATIVO DOS CASOS BRASILEIRO E PORTUGUÊS

PAULO EDUARDO PALMA BERALDO

A presente comunicação integra pesquisa em andamento denominada “Os conglomerados de mídia como impedimento para a efetivação dos preceitos constitucionais da pluralidade e diversidade nas informações”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP, processo n. 2012/19591-6 e está vinculada à pesquisa “Direito fundamental à comunicação: regulação jurídica constitucional e concretização pelo Supremo Tribunal Federal”, coordenada pelo orientador da presente, e que também conta com auxílio financeiro da FAPESP, processo n. 2011/00745-0. A comunicação visa analisar os impactos sociais decorrentes da concentração empresarial no setor midiático no Brasil e em Portugal. Em especial, os impactos relacionados às dimensões sociais, econômicas, políticas e jurídicas. A concentração da propriedade de mídias nas mãos de poucos grupos familiares e empresariais configura um descumprimento do preceito da pluralidade e diversidade, em especial, à regra jurídica prevista no artigo 220, § 5º da constituição brasileira que proíbe monopólios e oligopólios relacionados aos meios de comunicação. Os meios de comunicação não são alheios às nossas vidas. Fazem parte dela e nela exercem importância fundamental. Não raro vemos na mídia padrões estéticos, éticos e morais sendo estabelecidos ou quebrados, preconceitos e tabus são, ora reiterados, ora suavizados. De alguma forma, nossas vidas são pautadas pela mídia. Crescemos ouvindo que quarta-feira é dia de futebol, que de segunda a sábado tem novela na Rede Globo, que domingo é dia do programa do Sílvio Santos e à noite é hora de assistir ao Fantástico. Estamos acostumados a ver revistas e jornais espalhados pelos mais variados locais, da sala do dentista ao embrulho da fruta na quitanda. Mais do que objetos, as revistas e os jornais são produtos que ditam padrões de comportamento e nos influenciam – mesmo que não nos demos conta disso. Por tudo que foi exposto, a pesquisa considera ser um impedimento aos conceitos de pluralidade e diversidade quando a mesma empresa midiática é dona de diversos meios de comunicação. Mais que listar nomes e acontecimentos, a presente comunicação tem a intenção de refletir sobre a questão da concentração, fenômeno da globalização e que tem se acentuado nas mais diversas áreas da economia, em especial no setor midiático, bem como relacionar as legislações brasileira e portuguesa que tratam da temática investigada.

NARRATIVAS DA PROPAGANDA NAS REDES SOCIAIS: O CONSUMO COMO ELEMENTO DE IDENTIDADE

PAULO MANTELLO

A Propaganda sempre teve poder de influência no comportamento do consumidor. No entanto, ao ver esse poder enfraquecer na atualidade a partir do desgaste da mídia tradicional, ela busca novas formas de se comunicar ou faz releituras de antigos modos. O contar histórias ou storytelling surge como um recurso diferenciador de marcas em meio à enorme gama de ofertas em nossa sociedade. Este projeto de pesquisa, aceito no Programa de Mestrado em Comunicação Midiática da Unesp Bauru e atualmente em desenvolvimento, quer gerar apontamentos a respeito das narrativas utilizadas hoje pela Propaganda como elemento diferenciador das marcas que divulga, tomando como cenário as chamadas Redes Sociais, como Facebook, Youtube, Twitter, entre outras. Entender como a linguagem utilizada pelo storytelling na Propaganda atua na construção de sentidos. Salmon (2008) diz que o narrar histórias por meio do storytelling é um recurso importante para criar hábitos de consumo ao formatar pensamentos. Na chamada modernidade líquida, a marca cede espaço para outros elementos como as narrativas para convencimento dos consumidores. De maneira apenas aparente, ela figura em segundo plano. Há uma busca de identidade que as histórias solidificam momentaneamente em uma espécie de despropaganda. As Redes Sociais compõem o espaço ideal para as narrativas, pois nelas as pessoas ampliam as oportunidades de buscar novas identidades, tentando frear a terrível fluidez em que vivem. Também é o espaço no qual as pessoas se transformam de consumidores em prosumidores. A ideia é promover a análise das narrativas a partir da intersecção entre Comunicação e Psicologia. O trabalho consistirá, inicialmente, de pesquisa bibliográfica realizada a partir da localização, leitura e descrição de fontes na área de Comunicação, Psicologia e Novas Mídias, a fim de elaborar uma concepção científica acerca do processo de construção de sentido nas narrativas e conteúdos de Propaganda na atualidade, tendo como base a interatividade e o entretenimento. Investigar ainda a questão da identidade no mundo pós-moderno e as atitudes dos indivíduos voltadas para o consumo. Será realizado estudo de caso do material de campanha da Panvel Farmácias, cujas narrativas se valem do storytelling. O material analisado é formado por dois filmes: “A História de Lilinho” (2011) e “A História de Sofia” (2012), hospedados no Youtube. Um trabalho baseado na observação e interpretação, tendo em vista o caráter real e em constante mudança do objeto Propaganda. Com o presente trabalho, espera-se aprofundar o conhecimento sobre o papel das narrativas na construção de sentidos na Propaganda e seu poder de influência no comportamento do consumidor. Entender como estas narrativas se valem do ambiente transmídia das Redes Sociais. Espaço que valoriza a interação, permitindo que os consumidores também participem da produção e divulgação dos produtos. Comprovar que o storytelling tem se firmado como elemento diferenciador das marcas que divulga graças à busca de uma identidade por parte dos indivíduos em nossa modernidade líquida. E que as pessoas não se fixam nas histórias, buscando sempre novas narrações ou sequências das mesmas, graças a um vazio constitutivo do ser humano. Tomamos como base os preceitos defendidos por Lévy, Bauman, Baudrillard, Salmon, Jenkins e Kotler, além de Schopenhauer e Lacan.

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA JOGOS ELETRÔNICOS: UMA AFERIÇÃO DA REALIDADE BRASILEIRA EM COMPARAÇÃO COM OS AVANÇOS DA ESPANHA NA ÚLTIMA DÉCADA

*PEDRO SANTORO ZAMBON
JULIANO MAURÍCIO DE CARVALHO*

O mercado de jogos eletrônicos no Brasil movimentou R\$ 840 milhões em 2011 e crescerá em média 7,1% por ano até o ano de 2016, quando vai atingir R\$ 4 bilhões. As projeções, segundo o Ministério das Comunicações, são que já em 2012 o mercado nacional ultrapasse a casa do bilhão. No mundo, a indústria de games movimenta US\$ 74 bilhões de dólares, com projeções de crescimento para US\$ 115 bilhões até 2015. Diante disso, os jogos eletrônicos passam a protagonizar, junto com os produtos culturais tradicionais, o cenário enquanto conteúdo digital, artístico e multimidiático. Destes dados, concebe-se também a importância dos games como uma parcela significativa do setor criativo nacional, passando a demandar políticas públicas efetivas e específicas para o setor. Seguindo o mesmo caminho de crescimento brasileiro e com contextos semelhantes, está a Espanha, que igualmente demanda políticas públicas para a área e está realizando diversos avanços nos campos dos estudos acadêmicos.

Nos últimos anos, o Brasil tem realizado diversos avanços na construção de políticas públicas para a área de jogos eletrônicos. Em 2011, os jogos eletrônicos passaram a figurar na Lei da Informática e receber as renúncias fiscais previstas nessa lei. A partir de 2012 eles também passaram a ser considerados como objeto de fomento da Lei Rouanet, além de já possuírem projetos como o BR Games, que na edição de 2012 vai distribuir cerca de R\$ 2 milhões para a produção de jogos nacionais. Existem articulações no Ministério da Cultura nas Secretarias do Audiovisual e Economia Criativa, além de ser considerado como objeto estratégico para o futuro em outros ministérios como o da Comunicação (enquanto conteúdo digital criativo) e no Ministério da Ciência e Tecnologia (enquanto suporte tecnológico). Deste modo fica evidente que nos últimos dois anos começou a se formar um novo paradigma para as políticas públicas para jogos eletrônicos de modo a demandar investigações desta nova realidade que possam subsidiar outros avanços para a área.

Esta pesquisa procura colaborar para a proposição de novas políticas públicas para o setor no Brasil, além de ajudar a subsidiar outros estudos correlatos. Este estudo, inclusive, pretende ampliar o panorama descrito por este autor na monografia de conclusão de curso intitulada “Brincadeira de gente grande - os jogos eletrônicos no Brasil e as políticas públicas para o setor no governo Lula e Dilma”. Esta ampliação vai se alicerçar na aferição de um contexto diferente do brasileiro que possa inspirar alternativas para o setor nacional através da observação de outra realidade, com políticas públicas distintas e em estágio diferenciado da produção acadêmica sobre o setor. A pesquisa parte do pressuposto dos jogos eletrônicos enquanto produto cultural e comunicacional que demandam uma série de políticas públicas para alavancar seu crescimento, sendo o objetivo deste trabalho o de identificar mecanismos encontrados no cenário espanhol, segundo os estudos acadêmicos locais, que possam subsidiar novas alternativas para o mercado brasileiro. Ainda, busca-se mapear quais são as políticas públicas realizadas na última década no Brasil para a área de jogos eletrônicos, descrever a indústria de jogos eletrônicos enquanto uma indústria criativa e refletir as consequências desta relação, observar, de maneira comparativa, quais são as políticas públicas espanholas para o setor e realizar uma revisão de literatura da produção acadêmica de Brasil e Espanha sobre o tema nos últimos 10 anos, de modo a identificar as demandas do setor segundo a análise bibliográfica proposta.

A metodologia usada para o estudo parte de uma análise documental da bibliografia espanhola e brasileira sobre jogos eletrônicos, partindo para uma análise exploratória da realidade espanhola, cuja complementação partirá por entrevistas qualitativas com atores políticos e econômicos das duas realidades para a realização de um modelo comparativo, respeitados os contextos socioeconômicos dos dois países.

A LINGUAGEM VIDEOGRÁFICA E O CORPO NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: INTERAÇÕES E CONTÁGIOS NA VIDEOARTE BRASILEIRA

REGILENE A. SARZI RIBEIRO

Esta comunicação apresenta parte dos resultados obtidos por uma pesquisa de Doutorado em Comunicação e Semiótica, realizada junto à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. O tema da tese é a construção de simulacros do corpo fragmentado, sua atuação como operador do sentido e interação do sujeito na contemporaneidade e a dialética do contágio entre a linguagem do corpo e a linguagem da arte do vídeo. Os objetivos da pesquisa foram análise do papel da organização figurativa e plástica do vídeo, a figuratividade do todo e das partes do corpo e como estas apontam para distintos tratamentos do sujeito, intervindo nas interações narrativas e discursivas. Para tanto, foi realizado estudo dos regimes de sentido e visibilidade por meio das relações interacionais dispostas pelo uso do sistema expressivo audiovisual, a descrição dos procedimentos enunciativos, da apreensão dos sujeitos em interação e o processamento estésico do sentido do corpo do si mesmo e do outro, com vistas a relacionar o simulacro do corpo à especificidade fragmentar e múltipla da linguagem do vídeo. A base metodológica fundamentou-se na semiótica discursiva de A. J. Greimas, nas interações sociais de Eric Landowski e na semiótica plástica e a expressão sensível da enunciação global de Ana Claudia de Oliveira. O corpus da pesquisa constitui-se de quatro videoartes brasileiras, produzidas entre os anos de 1975 e 2002, cujos atores das enunciações são artistas pertencentes à primeira e à atual geração do vídeo brasileiro, como Letícia Parente, pioneira no registro de ações performáticas na década de 1970, e Nina Galanternick, Danillo Barata e Lia Chaia, reconhecidos pela experimentação e investigação da linguagem videográfica na atualidade. Os vídeos analisados possuem pontos em comum, como o fato de ter o corpo do artista como enunciador e actante do enunciado e a proximidade entre categorias semânticas, mas se distinguem no tratamento estético, plástico e sincrético do audiovisual. A investigação mostra o corpo fragmentado como um operador de sentido nas videoartes e o vídeo como um fato semiótico que se perfaz em ato, o que lhe dá competência para captar em proximidade íntima o fazer sentido corpóreo e sua enunciação de apreensões significantes da significação. Da análise semiótica provém à operacionalização da estesia e contágios, dos procedimentos metonímicos e a descrição dos efeitos de sentido gerados na interação discursiva entre as linguagens corporais, gestual e cinética e a linguagem audiovisual. A linguagem eletrônica e experimental, fragmentária e múltipla, do vídeo confere-lhe aspectos singulares que reiteram o funcionamento da percepção visual humana como a visão múltipla da realidade, o ver e ser visto que fundam a videoarte como um meio expressivo e midiático capaz de construir múltiplos sentidos do corpo. O estudo contribui para o campo da Comunicação, na interface Arte e Mídia, na medida em que apresenta uma investigação original e aprofundada das mediações entre o procedimento metonímico, a parte pelo todo, e as práticas interativas midiáticas, que ampliam o tema e oferecem encaminhamentos relevantes para estudos sobre a era da convergência, entre arte e mídia, arte e comunicação.

MÍDIA E TECNOLOGIA - REFLEXÕES SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO PARA A TRANSMISSÃO DE CONTEÚDO SOBRE HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

*RENAN MILANEZ VIEIRA
HENRIQUE LUIZ PERRONI FERRARESSO*

Este trabalho tem por objetivo promover uma reflexão sobre as possibilidades do uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação para a transmissão de conteúdo sobre História da Comunicação, mais precisamente sobre a história da televisão brasileira na década de 1990. Busca-se como referencial teórico os trabalhos de pesquisa que abordam as temáticas: interface Comunicação-Educação, com as pesquisas de ANDRELO (2008), MORAN (2007); Ensino da Comunicação, com MELO (2006) e SODRÉ (2012); História da Televisão Brasileira, com os trabalhos de MATTOS (2002), BOLAÑO (2004) e FRANCFORT (2008).

Um dos desafios de se realizar uma pesquisa na esfera comunicacional envolvendo educação é traçar um quadro teórico que abranja as duas áreas. Nesse sentido, a linha teórica Mídia-Educação vem para contribuir nessa questão. ANDRELO (2008, p.54) explica que dentro dessa linha existe a corrente que aborda a questão do uso das mídias para a transmissão de conteúdo educativo, chamada de Educação pelas Mídias. A Educação pelas Mídias pressupõe o uso de novas linguagens e novos modos de gestão dos conhecimentos e do ensino.

Sendo assim, chega-se ao problema de pesquisa: de que forma os recursos midiáticos digitais - áudios, vídeos, objetos de aprendizagem e ambientes virtuais - podem contribuir para a transmissão de conteúdo com finalidade educativa? Busca-se, portanto, o planejamento colaborativo junto a alunos e especialistas para se definir o uso das mídias para colaborar na transmissão de conteúdo na modalidade de ensino presencial em nível superior. Como conteúdo desse suporte, serão utilizadas as obras que registraram a evolução da televisão brasileira no espaço de tempo entre os anos de 1990 e 2000, enfocando eventos como a venda da Rede Manchete e o surgimento da RedeTV!.

A FETICHIZAÇÃO DO OUTRO NAS REDES SOCIAIS: CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA SÓCIO-HISTÓRICA

RENAN SIQUEIRA ROSSINI

Os avanços tecnocientíficos que acompanharam o último século tiveram impacto absoluto na vida do homem pós-moderno e na sociedade. Dentre eles, as redes sociais, que não mais restringem a comunicação ao espaço-tempo, uma vez que em qualquer lugar e a qualquer hora um indivíduo pode se comunicar com outro, ainda que não em tempo real. Elas conquistam cada vez mais espaço na vida do homem do século XXI e se tornam peça fundamental para o contato entre homens. Disso, desdobram-se novas concepções de identidade e formas de relações sociais que engendram na admiração do outro. Busca-se nessa análise ampliar o entendimento desse processo de fetichização nos contextos virtuais sob as perspectivas da Psicologia Histórico-Cultural. Para tal, propõe-se revisão bibliográfica sobre os temas Identidade, Pós-Modernidade, Psicologia Histórico-Cultural e Cibercultura, baseando-se, principalmente, em Leontiev, Luria (1991), Bauman (1998), Giddens (2002), Foucault (1979, 2009) e Levy (1999).

De fato, o sujeito pós-moderno vive a contradição intrínseca do modelo social de legitimar-se como eu perante o outro. O processo de consolidação da identidade se dá ora pelo conforto de permanecer passivo ao sistema, ora por expressão do “livre-arbítrio”. Tal processo imbrica diretamente nas redes virtuais que se mostram como nova forma de contato e estabelecimento de relações sociais. A fetichização do outro, nesse caso, ocorre como legitimação do eu em uma sociedade que experiencia a avalanche moderna da conceituação de indivíduo – inclusive a supervalorização da imagem própria posta diante do outro. É nesse contexto que as redes sociais se mostram favoráveis ao compartilhamento do “eu-ideal”, moldados, sobretudo, para ter esse fim. A linguagem escassa, a alienação do sujeito do gênero humano, o aniquilamento da segurança em prol da liberdade são alguns dos fatores discutidos que possibilitam que a fetichização do outro se instaure.

“A SUSTENTABILIDADE DO PLANETA”: DISCURSO PUBLICITÁRIO ESTRATEGICAMENTE CONSTRUÍDO PARA PERSUADIR E VENDER UMA IMAGEM POSITIVA

RENATA BARRETO MALTA

Este artigo tem como objetivo entender de que forma o discurso publicitário utiliza de estratégias que associem a imagem da empresa, produto ou serviço anunciado a valores simbólicos que expressem imagens positivas e atitudes “politicamente corretas”. Percebemos que as histórias serão cada vez mais valorizadas pela sociedade que desponta, e que os produtos em si, paulatinamente, perderão território para as histórias e valores simbólicos agregados a eles. Estamos falando de um mercado de convicções e não mais de produtos. O consumidor compraria, desse modo, o respeito ao meio ambiente, os direitos humanos e dos animais, a democracia e liberdade de expressão, além das emoções. Esse seria o promissor mercado em que as convicções estão à venda.

Como procedimento metodológico, foi realizada a análise de um vídeo deliberadamente selecionado. Trata-se de uma peça publicitária do Banco do Brasil veiculada pela Internet. A proposta do anúncio está adequada à realidade do meio, portanto, o vídeo não foi veiculado pela televisão. Acredita-se que o fator mais relevante que impossibilitou a convergência midiática, no caso internet e televisão, refere-se ao tempo de duração do vídeo, cerca de três minutos, demasiado para um anúncio televisivo. Seguramente, a redução do tempo comprometeria a qualidade do discurso apresentado.

Como método de análise, realizamos a descrição na íntegra do vídeo, dividida em partes e disposta em uma tabela, seguida da análise da parte em questão. Como resultado, observamos detalhadamente que o objeto analisado é um exemplo de como o discurso publicitário procura envolver o receptor com questões sociais, neste caso a sustentabilidade do planeta. O serviço em si, oferecido pelo banco, não faz parte dos argumentos utilizados para a promoção da imagem da instituição financeira. Se seguirmos a teoria da Sociedade dos Sonhos (Jensen 1999), segundo a qual a emoção comanda o mercado, as empresas buscarão cada vez mais histórias para vincular seus produtos e imagens a elas. Histórias essas que emocionem e promovam símbolos positivos a serem comprados pelos consumidores dessa nova era.

A base teórica deste artigo está centrada nos Estudos Culturais, primordialmente no conceito de “Estrutura do Sentimento” de Raymond Williams. Mais especificamente, pretendemos demonstrar que a sustentabilidade do planeta é uma estrutura de sentimento que envolve grupos sociais e, por isso, elemento discursivo da publicidade na atualidade. Através das análises, pretendemos demonstrar que as narrativas construídas pela publicidade vão diretamente ao encontro da lógica dominante na atual sociedade. Queremos dizer que a cultura tem um papel fundamental no processo de comunicação descrito nas análises realizadas neste artigo, já que o discurso publicitário está em total consonância com as práticas vividas pela sociedade. “A sustentabilidade do planeta” seria, assim, um discurso capaz de envolver o receptor por ser essa uma estrutura de sentimento que se manifesta na atual sociedade. As empresas que fizerem uso desse discurso, como no caso do objeto de estudo deste artigo, estariam, estrategicamente, declarando sua preocupação com as questões ambientais e, portanto, venderiam uma imagem positiva ao consumidor. É preciso dizer, ainda, que a eficiência de tal discurso na publicidade seria garantida já que, na atual sociedade, os consumidores gradualmente se autorrelacionam às histórias que estão a venda.

AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A EDUCAÇÃO CORPORATIVA: UMA PROPOSTA DE FORMAÇÃO DE COMPETÊNCIAS COMUNICACIONAIS E EM LITERACIA DIGITAL EM AMBIENTE ORGANIZACIONAL

*RENATA CALONEGO
ROSEANE ANDRELO*

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: a expansão das tecnologias da informação e comunicação, principalmente a internet, trouxe novas formas de relacionamentos e comportamentos. O indivíduo se torna mais crítico, espaços para manifestações aumentaram e o acesso à informação ganhou grandes dimensões. Essa realidade exige uma readequação das organizações, pois a competitividade entre empresas é cada vez maior diante da globalização. Encontrar vantagens competitivas se tornou essencial e essa busca foi potencializada com a valorização do homem e seu conhecimento. Assim, o público interno de organizações ganhou destaque, como nunca visto antes, e a comunicação interna recebeu novos desafios. Diante desse quadro, defende-se como solução plausível e aplicável a formação dos funcionários da empresa por meio da implantação de um sistema de educação corporativo, que compreenda o uso de recursos educacionais abertos (REA) e a educação a distância, gerando competências comunicacionais e em literacia digital e informacional, preparando os empregados às exigências do atual mercado e, ainda, promovendo um crescimento profissional, que causa o bem-estar pessoal.

OBJETIVOS: o objetivo do presente trabalho é demonstrar a importância da comunicação nesse processo e a imprescindível atuação do profissional de Relações Públicas, que como gestor de relacionamentos e da informação, deve ser o responsável em formar e capacitar o público interno, exercendo uma comunicação excelente e integrada, viabilizando sua função estratégica e o “modelo simétrico das mãos”.

MATERIAL E MÉTODOS: a metodologia usada teve como base a pesquisa do referencial teórico; a elaboração de um site, o “Comunica Educação”, estruturado em formato de educação a distância e do REA, contendo cursos que visam a formação e capacitação em ambiente de trabalho, porém, qualquer usuário interessado pode ter acesso; a partir disso, foram analisados os resultados e elaborados parâmetros que servissem de guia para a implantação de um sistema corporativo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: a análise dos resultados do site será feita enquanto processo, pois, mesmo após a divulgação do “Comunica Educação”, os cursos continuarão sendo acessados e novas interações poderão ser identificadas. Porém, até o presente momento, constatou-se que, apesar de ser um trabalho fundamentalmente comunicacional, a equipe sentiu falta do conhecimento de outras áreas, como a de design, informática, pedagogia e rádio e televisão. Isso indica que a elaboração de um sistema de educação corporativa deve ter como principais gestores o profissional de Relações Públicas e da comunicação, no entanto, essa atividade é essencialmente multidisciplinar, o que demonstra a necessidade de interação entre diversos campos ou, mais especificamente, departamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: a partir dos resultados obtidos e das reflexões feitas, defende-se o investimento de programas educacionais corporativos que contemplem o uso do REA e da educação a distância, com foco em literacia digital e competências comunicacionais. O objetivo é ir além da formação tecnicista ao acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação, o intuito é privilegiar a formação do cidadão, preocupando-se com a apreensão do conteúdo e seu compartilhamento. Ou seja, sustenta-se a integração entre educação, tecnologia e cidadania.

O DESAFIO DA PRODUÇÃO EDUCATIVA PARA TV: PROGRAMA GUIA DE PROFISSÕES

RENE LOPEZ

A Era Digital, o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação e o crescente apelo para produtos audiovisuais estreitaram ainda mais as interfaces entre Educação e Comunicação. A comunicação, cada vez mais preocupada com processos de recepção, transforma sua linguagem informativa com vistas na individualidade do processo de decodificação da mensagem. Produtos informativos com base no desenvolvimento social também ganham espaço nas mídias (massivas ou não) que agora, mais interativas, acenam possibilidade de verificação do impacto das mensagens. No entanto, há uma ausência de referências que possam orientar comunicadores a trabalhar com produtos voltados à educação.

Apesar do apelo ao entretenimento no discurso televisivo, a produção de materiais educativos faz parte da rotina de diversas emissoras, ganhando inclusive uma categoria específica nas descrições dos gêneros televisivos feitas por Souza (2004).

Neste sentido, entendendo a relação do enunciado com o próprio falante (o meio televisivo e sua linguagem voltada ao entretenimento), mas também levando em consideração que “a escolha dos meios linguísticos e dos gêneros de discurso é determinada, antes de tudo, pelas tarefas (pela ideia) do sujeito do discurso (ou autor) centradas no objeto e no sentido” (BAKTHIN, p. 289, 2003), ao contrário do que é percebido pelo receptor, há sim uma intenção educacional televisiva, quando as emissoras, já na formatação da proposta, se classificam como educativas.

Partindo deste princípio, o programa “Guia de Profissões”, produzido e veiculado pela TV Unesp (emissora ligada à Universidade Estadual Paulista), busca mais do que apresentar áreas de atuação profissional. Sua proposta consiste em trazer conteúdos e vivência das áreas apresentadas em uma linguagem voltada ao seu público-alvo, jovens que estão entrando no ensino superior.

Com a escassez de referenciais para produção educativa e reconhecendo a proximidade do tema com áreas da ciência, buscou-se uma aproximação dos métodos de divulgação científica. Para Kreinz e Pavan (2003, p. 71) a tarefa de divulgar a ciência vai além de usar palavras fáceis para tentar comunicar algo, é preciso ficar atento a uma série de fatores como: conhecer o público a que se dirige; o texto e o veículo em que se insere; estar ciente da função educativa da divulgação científica; atender aos interesses existentes e despertar novos interesses, entre outros.

Desta maneira, esta pesquisa, voltada à produção do programa, entende que a chamada sociedade do conhecimento teria então seus alicerces fixados na convergência tecnológica como mediadora da informação. Para Brennand e Souza Filho (2007, p. 17), isso significaria dizer que a sociedade deverá se tornar uma grande rede com diferentes ecologias cognitivas, o que permitiria um constante estado de aprendizagem.

A ÁREA DE REDAÇÃO NA AGÊNCIA PROPAGAÇÃO

*RICARDO COSLOVE LIMA FERNANDES
AMANDA DA SILVA VALENÇA*

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: a Agência Propagação é uma agência experimental de propaganda social localizada na Unesp de Bauru e parceira da Rádio Unesp FM. Com orientação da Prof.^a Dra Lucilene Gonzales, a Agência nasceu do produto Minuto Consciente, criado em novembro de 2007, cujo objetivo era produzir propagandas sociais radiofônicas. Atualmente, o principal produto da Agência Propagação continua sendo o Minuto Consciente, mas, devido ao desenvolvimento contínuo do trabalho, são produzidos também jingles, teasers e intervenções. O foco de clientes da Agência são os projetos de extensão da universidade, mas são realizadas também campanhas para organizações sociais de Bauru. O fluxo de trabalho conta com as áreas de Atendimento e Planejamento, Redação, Comunicação Audiovisual, Artes e Assessoria de Comunicação.

OBJETIVOS: os objetivos da área de Redação dentro da Agência propagação são: realizar Braimstorms, utilizados como ferramenta do processo criativo; criar roteiros das campanhas do projeto Minuto Consciente; criar roteiros das campanhas do projeto Minuto Cidadania; construir textos para o blog da Agência Propagação (www.agpropagacao.blogspot.com.br); criar jingles para campanhas do Minuto Consciente.

MATERIAL E MÉTODOS: a área de Redação trabalha como parte fundamental do processo criativo. Como ferramenta do processo criativo, a área utiliza a técnica do Braimstorm, que é a reunião de diversas ideias diferentes de apenas uma pessoa, ou de um grupo. A Redação é a responsável pela: criação dos roteiros do Minuto Consciente e Minuto Cidadania - O Minuto Consciente, principal produto da Agência Propagação, é uma programete que divulga projetos sociais de dentro ou fora da universidade. Com cerca de um minuto de duração, ele é veiculado na Rádio Unesp FM, parceira do projeto; criação de roteiros para teasers; criação de jingles para campanhas do Minuto Consciente. Além dessas, a Redação possui também a tarefa de redigir textos para o blog da Agência Propagação. O fluxo de campanhas nesta área funciona da seguinte maneira: a área de Atendimento e planejamento produz o briefing e envia para a redação. A Redação terá duas semanas para a finalização da campanha e apresentação do produto em reunião para a aprovação e correção. Após aprovado, o produto final é enviado para a área de Atendimento que enviará para o cliente para aprovação e, quando houver necessidade, correção.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: todos os procedimentos realizados pela área de Redação e pela Agência Propagação como um todo são baseados na teoria que os membros discutem no Grupo de Estudos Publicitários - GEP- também orientado pela Prof.^a Dra Luciele Gonzales. Além disso, a área de Redação busca aprofundar seu conhecimento teórico através da leitura de livros relacionados à comunicação dentro de uma agência de Propaganda e Publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: a Agência Propagação é um projeto que a cada ano ganha mais visibilidade, não só na Unesp como fora dela. A demanda de campanhas vem crescendo e se tornando cada vez mais exigente perante os clientes, portanto, é importante que a área de Redação possua um bom ritmo de produção, exigindo leitura de diversos temas a fim de aumentar o repertório cultural e a criatividade. Além disso, a área de redação deve estar sempre atualizada com as novas campanhas publicitárias que estão no mercado, para identificar tendências criativas. A área vem recebendo diversos elogios dos clientes no momento do feedback, demonstrando que há a dedicação e o bom relacionamento dos membros dessa área e também os de outras.

CIBERARTE E OS MULTIMEIOS: COMO OS PROCESSOS TRANSVERSAIS DA CIBERCULTURA TEM LEGITIMADO A HIBRIDIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E DAS ARTES

RICARDO NICOLA

A CiberArte é uma construção coletiva de ferramentas tecnossociais provindos dos movimentos multimidáticos das redes on-line. Sua dimensão tem fugido demasiado das caracterizações ortodoxas e, por vezes, contemporâneas dos fenômenos digitais da atualidade. Sabe-se, com certeza, do seu papel infoinclusivo, propiciado principalmente pela sua concepção híbrida. Tal concepção pode ser explicada pelas possibilidades de participação colaborativa na sua construção. Em outras palavras, a CiberArte constitui-se, antes de tudo - dentro de uma definição primária - em diferentes produções artísticas presentes na Internet, quer sejam emoticons, quer sejam quaisquer outros gifs animados, bots digitais entre tantos outros. De concepção primitiva ou até mesmo complexa, a CiberArte se desdobra em WebArte – na plataforma da world wide web – e inclusive, distende-se para outros territórios pós-modernos, ou seja, off-line, e, por que não, transmidiáticos. Vivemos fazendo downloads dos mais diferentes produtos artísticos cuja funcionalidade está além do seu caráter artístico, mas também comunicacional. Daí surgir, para alguns especialistas, o preconceito em relação à sua definição como Arte. Mas afinal, a arte digital pode fugir do seu arcabouço tradicional de caracterização, ou está-se remando para um novo conceito, em que a hibridização encontra-se fortalecida.

OBJETIVOS: pretende-se mapear o território conceitual da CiberArte, sua gênese e seu estado da arte, para estabelecer novos recortes de seu papel infoinclusivo com vistas ao fortalecimento do processo de cibercidadania.

MATERIAIS E MÉTODOS: a princípio, estabeleceu-se uma dinâmica de investigação no ciberespaço dos estudos sobre a CiberArte, por meio de varredura de URL's – endereços eletrônicos (sitiografica) – que tratam da temática. A seguir, optou-se também por uma pesquisa bibliográfica sobre a temática, identificando o que já se publicou off-line sobre a concepção das produções ciberartísticas. Afora a caracterização do objeto de estudo, temos procurado os produtos e processos ciberartísticos nos diferentes territórios (mediesfera, blogosfera e podosfera) digitais da cibersociedade, on e off-line.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: até o presente momento, no período de um ano (2012), conseguimos identificar um número expressivo de blogs que tratam do tema; a mediesfera, através de revistas digitais e enciclopédias on-line trazem o tema – CiberArte – já bem evidenciado, contudo, há lacunas na sua concepção que a pesquisa tem identificado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: no tocante à investigação do fenômeno CiberArte, temos a destacar a capacidade que esses produtos e processo ciberartísticos tem desencadeado no usuário, ou seja, permitindo a ele a possibilidade de produzir arte num universo comunicacional cada vez mais dinâmico e holístico, para não dizer híbrido. Projetos pululam no ciberespaço com essa concepção e tem permitido numa escala vertiginosa a infoinclusão ativa dentro dos conteúdos digitais a exemplo das redes sociais que partilham a cada segundo um número expressivo de obras ciberartísticas, sem mesmo que o cibercidadão possa conceituá-la. Logo, a capacidade de criticidade tem sido a tônica dos discursos da CiberArte, o que pode representar uma nova retomada do usuário no tocante ao preenchimento das lacunas que o conteúdo na web ainda propicia.

INCLUSÃO DIGITAL E SEU PAPEL PARA A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

ROBERTA FERREIRA DOS SANTOS

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: a pesquisa aborda a inclusão digital como fator chave dentro do processo de convergência midiática, considerando que o acesso à internet e o conhecimento básico para utilizá-la são condições essenciais para que o público possa participar ativa e interativamente deste processo.

OBJETIVOS: compreender como o público participa da era da convergência das mídias e como a inclusão digital atua neste processo.

MATERIAL E MÉTODOS: para compreender como o público participa da convergência das mídias, será escolhida uma campanha publicitária, a fim de realizar um estudo de recepção, tendo como diretriz os estudos culturais de Canclini e os conceitos de cultura da convergência de Jenkins.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: como afirma Jenkins (2009), “cada vez mais, a exclusão digital está causando preocupações a respeito da lacuna participativa”; por este motivo é importante compreender que, com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), o acesso à informação, principalmente através de computadores e internet se tornou cada vez mais comum e necessário. Ainda segundo Jenkins (2009), “o público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura.”. Neste sentido, empresas e veículos de comunicação utilizam, além das técnicas tradicionais de marketing, os recursos da rede mundial de computadores e as “múltiplas plataformas de mídia” para proporcionar novas experiências e interagir com seus consumidores. Todas estas mudanças abriram novas possibilidades de interação, aproximando o público do produtor, a empresa do consumidor. Como cita Jenkins (2009), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. Mas, para que esta participação seja realmente efetiva, é preciso resolver o problema da inclusão digital no Brasil. Como inclusão digital aceita-se o conceito de Lazarte (2000), que considera que os elementos necessários para inclusão não devem contemplar apenas o acesso físico, a infra-estrutura e a conexão em rede e computadores, mas, especialmente, a capacitação das pessoas para utilizar estes meios de comunicação da Informação e, principalmente, para criar a “possibilidade de uma incorporação ativa no processo todo de produção, compartilhamento e criação cultural”, os chamados “conteúdos”. Corroborando com este conceito, Jenkins (2009) aponta que, durante os anos 1990, o problema dos americanos era com a falta de acesso à internet, contudo, embora o acesso ainda seja limitado em alguns casos, hoje o problema depende “do maior acesso às tecnologias, maior familiaridade com os novos tipos de interação social que elas permitem e um domínio mais pleno das habilidades conceituais que os consumidores desenvolveram em resposta à convergência das mídias. Enquanto o foco permanecer no acesso, a reforma permanecerá concentrada nas tecnologias; assim que começarmos a falar em participação, a ênfase irá se deslocar para os protocolos e práticas culturais.” Por este motivo, para que haja uma participação efetiva do público, é preciso que ele primeiro esteja digitalmente incluído e efetivamente ativo neste processo de convergência midiática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: espera-se, após a conclusão desta pesquisa, atingir os objetivos propostos, contribuindo para o avanço dos estudos nesta área.

OPINIÃO PÚBLICA: UMA DISCUSSÃO ENTRE DOCENTES E DISCENTES

ROSEANE ANDRELO

A mesa temática “O processo de legitimação política e as mídias interativas: uma pesquisa com estudantes de jornalismo” trará uma discussão sobre de que forma o contexto social e a evolução midiática interferem na formação de tendências e opiniões em um determinado universo. Com base na pesquisa de uma discente que compara os estudantes de Comunicação Social no Brasil e na Espanha, avaliando a percepção da permeabilidade da informação difundida pela mídia em suas tomadas de decisões, pretende-se expor a opinião de pesquisadores da área no sentido de promover uma reflexão sobre o trabalho apresentado e sua imbricação com a questão da experiência de cada um dos expositores.

A ideia é que esta mesa funcione como metodologia coletiva da pesquisa ação, a qual favorece as discussões e a produção cooperativa de conhecimentos específicos sobre uma determinada realidade. Nela estarão envolvidos pesquisadores com expertise sobre a temática, os alunos pesquisados e a discente que efetuou a pesquisa em ambos os países na busca de entender melhor a problemática abordada, construindo novos saberes. Este processo deverá proporcionar uma reflexão-ação-reflexão que ajudará na investigação desenvolvida pela referida discente, Ariane Amaro, a que fará parte da mesa proposta, expondo a sua pesquisa e fazendo parte da discussão.

O debate será entre docentes e discentes sobre a forma que as mídias digitais estão inseridas no cotidiano destes e como estas corroboram para a formação de opinião, em diversos âmbitos de conteúdo, incluindo a opinião política destes jovens. Como resultado, pretende-se chegar a definir o papel das mídias interativas junto a este segmento a despeito da efemeridade daquilo que é veiculado, bem como refletir sobre as dificuldades que esse espaço ainda terá que enfrentar para garantir sua credibilidade perante sua audiência.

A COMUNICAÇÃO DIRIGIDA NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA DISCUSSÃO SOBRE PARÂMETROS DE QUALIDADE

ROSEANE ANDRELO

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: o cenário atual traz vários desafios às corporações: de um lado, tem-se a competitividade cada vez mais acirrada e, de outro, os consumidores estão cada vez mais críticos e, com o aparato das mídias sociais, ganham amplos espaços de expressão e de busca por informações. Isso tem feito com que empresas, em suas ações de comunicação, deem ênfase àquelas que envolvem as mídias sociais.

Porém, são de instrumentos recentes e com características peculiares em relação às outras mídias tidas como convencionais, como jornais impressos, revistas, vídeos e programas internos de rádio. As mídias sociais têm amplo alcance, linguagem multimidiática, agilidade nas postagens, grande possibilidade de feedback e de compartilhamento. Isso requer um planejamento diferenciado da comunicação corporativa.

Desta forma, é preciso refletir sobre as características, possibilidades e, sobretudo, sobre os parâmetros de qualidade no uso de mídias sociais em ambientes corporativos. Caso contrário, corre-se o risco do uso indiscriminado e meramente instrumental dessas mídias, dissociando-as das outras ações comunicativas e, até mesmo, da missão, visão e valores das corporações.

OBJETIVO: o objetivo principal deste trabalho é discutir parâmetros de qualidade no uso de mídias sociais em ambiente corporativo.

MATERIAL E MÉTODOS: revisão bibliográfica sobre comunicação organizacional; planejamento de comunicação; comunicação dirigida; públicos e mídias sociais; observação de mídias sociais de empresas de várias áreas de atuação, com base nos seguintes critérios: objetivo; público; linguagem; emissor e feedback. A partir do referencial teórico e da análise, foram desenvolvidos parâmetros de qualidade para uso das mídias sociais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: o uso de mídias sociais deve fazer parte do planejamento de comunicação da corporação, considerando a missão, a visão e os valores da corporação. Deste modo, será possível trabalhá-las de forma estratégica e não meramente instrumental. Além disso, é preciso ter um diagnóstico, que compreenda a análise de cenário: determinada mídia está de acordo com o perfil do público a quem se destina? Atende aos objetivos comunicacionais? A empresa tem condições de utilizá-la, considerando características como a agilidade necessária?

Em um segundo momento, é necessário fazer um planejamento da mídia em questão, considerando: o público-alvo; a proposta (mercadológica, de relacionamento, institucional); o emissor (a postagem será feita em terceira pessoa ou assinada por um profissional); a linguagem utilizada (formal ou informal); mecanismos de feedback (estabelecer uma política de retorno aos usuários) e de avaliação dos resultados.

É preciso ter, conforme previsto no planejamento, uma política clara de avaliação dos resultados que considere, entre outros aspectos, se os objetivos traçados estão sendo atingidos; a quantidade e qualidade de participação dos usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: a comunicação dirigida, ao considerar o perfil do público a quem se destina e ao propiciar mecanismos de diálogo com esses públicos, tem se demonstrado como essencial no processo de gestão das organizações. Entre os vários suportes à disposição, ganham destaque as mídias sociais, pelo alcance e, sobretudo, pela agilidade em fornecer e receber informações. Porém, para que seu uso não caia no modismo ou seja meramente instrumental, é preciso ter em mente critérios de qualidade. Eles serão imprescindíveis no planejamento e na avaliação dos resultados.

TRAIDORES: NOTAS SOBRE O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS NA BUSCA MASCULINA POR RELAÇÕES EXTRACONJUGAIS

*SAMANTHA CAMACAM DE MORAES
LARISSA MAUÉS PELÚCIO SILVA*

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: “A vida é curta, curta um caso” é o slogan de um dos três sites voltados para relações extraconjugais que operam hoje no Brasil, com promessas de discrição e divertimento proporcionados pela prática “controlada” e “segura” da infidelidade conjugal. Ainda que a “traição sigilosa” seja o mote de convencimento à adesão, propomos que o grande atrativo deste serviço está, de fato, na sua proposta menos evidente: a de manter valores familistas, ou seja, proteger o casamento monogâmico e – pelo que levantamos até o momento – heterossexual, proporcionando aos/às clientes affairs episódicos que teoricamente não interfeririam na relação estável. Analisando os slogans dos sites, propomos que ali a infidelidade é vendida como aventura, capaz de proporcionar lazer, sem nunca questionar o casamento monogâmico como modelo a ser seguido. Em nossa pesquisa, ainda incipiente, estamos nos valendo de etnografia on-line a fim de conhecer a dinâmica das interações nestas plataformas, nas quais romance e mercado se associam de modo aparentemente reiterativo das convenções burguesas. As questões que levantamos neste momento referem-se aos significados do amor romântico, do casamento, da fidelidade e traição nestes ambientes, considerando-se além das marcações de gênero os recortes de classe e geracionais. Nos valemos, para tanto, de aportes da antropologia das emoções, dos estudos de gênero e sexualidade, bem como de contribuições do interacionismo simbólico e da psicologia social.

OBJETIVOS: especificamente, procuramos compreender como homens casados que se anunciam como heterossexuais nestes espaços virtuais apresentam-se a si mesmos, o que dizem que procuram, como expressam seus desejos sexuais e afetivos, que tipo de relação estão buscando, o que esperam das possíveis parceiras e, sobretudo, como falam do casamento. Pretendemos fazer este levantamento através da análise dos perfis e das “vinhetas pessoais” (Zago, 2009) dos usuários. De maneira que possamos mapear as dinâmicas das relações conjugais no presente, quando a internet passa a ser um importante espaço de sociabilidade e de contatos diversos, mobilizando desejos e possibilitando práticas que até pouco tempo eram experimentadas com maior dificuldade.

MATERIAL E MÉTODOS: a pesquisa em questão teve início com o registro de nossos perfis femininos em cada um dos sites de traição Ashley Madison, Second Love e Ohhtel, todavia ela se direcionou à análise e ao estudo no site Ashley Madison. Construimos nossos perfis femininos nos sites em questão, procurando aproximá-los do que consideramos atrativo de modo que possibilite interações até que a revelação das intenções da pesquisa seja realizada. Há toda uma dinâmica de observações, análises e anotação diárias das atividades do site, bem como a sua forma de funcionamento, que tem antecedido os contatos. Trata-se, portanto, de um trabalho etnográfico, com imersão em campo e aproximação de subjetividades, redação de diário de campo e postura analítica diante dos dados recolhidos. Ainda com objetivo de compreender esse novo território on-line, mas também levantar informações sobre como eles têm sido percebidos e problematizados por um público mais amplo, trabalhamos com clipagem de notícias, artigos e reportagens a respeito dos sites de traição, valendo-nos de suas versões eletrônicas para levantar opiniões de leitores/as que intervêm e discutem as matérias nas páginas desses periódicos na internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: a traição como marca de um relacionamento falho parece ser resignificada nesse contexto on-line, uma vez que não são poucos os relatos nos quais homens e mulheres se declaram satisfeitos com o casamento que têm. Neste contexto, a “traição” não constituiria necessariamente infidelidade, mas uma forma de “apimentar” o matrimônio. Assim, a análise destes dados será respaldada em bibliografia que transita pelas áreas das ciências sociais (mais especificamente antropologia e sociologia) e da psicologia, priorizando em todas estas áreas os estudos sobre sociabilidade na internet, gênero e masculinidades, conjugalidades e afetos, abarcando, ainda, discussões contemporâneas sobre relações afetivas e sexuais a partir de enfoque que se aproxima da antropologia das emoções e da psicologia social.

CRIAÇÃO DE APLICATIVO INTERATIVO PARA O UNESP NOTÍCIAS

SELMA MIRANDA DOS PRAZERES

LUCAS SILVEIRA DE AZEVEDO

FERNANDO RAMOS GELONESES

A pesquisa, em andamento, que deu origem ao presente trabalho trata da criação de um aplicativo interativo em Ginga para o telejornal Unesp Notícias, da TVU, Televisão Universitária Unesp. Entretanto, vai além disso, pois se propõe também a investigar como a inserção da interatividade no Unesp Notícias irá modificar a rotina produtiva da redação do telejornal, visto que o aplicativo interativo deve ser abastecido de forma constante. Para a atualização do aplicativo interativo idealizou-se a criação de uma plataforma única de abastecimento de conteúdo, que, além de enviar conteúdo para o aplicativo interativo, enviaria esse mesmo conteúdo também para o site e para as redes sociais da TVU. No momento, a presente pesquisa, desenvolvida na própria TVU, está na fase de desenvolvimento do aplicativo interativo e da plataforma única de abastecimento de conteúdo.

Para esta comunicação, discutiremos a etapa de criação do aplicativo interativo, que exige uma equipe multidisciplinar devido às diferentes demandas exigidas nesse processo de criação. No caso desta pesquisa, a criação do aplicativo envolveu uma jornalista, um designer e um programador.

Após investigar os aplicativos interativos já criados por diferentes veículos, na primeira etapa de criação foi feito um esboço, em uma folha de papel, considerando qual seria o melhor design e os itens que poderiam compor a tela inicial do aplicativo interativo. A jornalista foi quem propôs os menus e o conteúdo para cada um deles. A inserção de cada item foi discutida e avaliada em termos de utilidade e viabilidade tecnológica. Na segunda etapa, o designer, acompanhado da jornalista, desenvolveu o wireframe do que era apenas um esboço em papel. Wireframe são rascunhos de telas que mostram a forma visual como o aplicativo deverá parecer (GELONESE, 2010). Na terceira etapa, o designer, também acompanhado da jornalista, e com consultas constantes ao programador, fez, a partir do wireframe, o design da tela inicial do aplicativo, agora já com a interface que o aplicativo terá quando pronto. Pensou-se nos diferentes tons de cores e formas de cada elemento do aplicativo. Quando o design inicial do aplicativo ficou pronto, os jornalistas que compõem a redação do Unesp Notícias foram chamados para fazer uma avaliação. A partir de suas sugestões, alguns aspectos de design e conteúdo foram modificados e encerrou-se essa terceira etapa.

A quarta etapa, mais complexa, será programar essa aplicação em Ginga. Paralelamente a isso, a plataforma de abastecimento está sendo planejada. A criação de um aplicativo interativo é complexa e deve envolver uma equipe com membros que proponham conteúdo, que façam o design e que programem o aplicativo, nesse caso em GINGA. Com o aplicativo pronto, ele deve ser atualizado, ao menos diariamente, o que gera uma demanda de trabalho da equipe de jornalismo. As mudanças causadas pela inserção da interatividade na redação de um telejornal farão parte das próximas fases dessa pesquisa.

AS CORES COMO FATOR INFLUENCIADOR NA DECISÃO DE COMPRA - O PODER DAS CORES NA PUBLICIDADE DOS PRODUTOS PODE INFLUENCIAR OS CONSUMIDORES?

*SILVANE DALBETO
DANIEL LIMA VIALOGO*

O cenário atual é envolvido por inúmeras alternativas de comunicação que promovem a interação entre as marcas e os consumidores. Através da tecnologia disponível e outros demais recursos, os anunciantes procuram desenvolver ações que possam diferenciar o produto e transmitir uma imagem positiva ao mercado. Despertar a atenção do público é um dos grandes desafios, e determinados elementos de caráter visual exercem uma importante contribuição na comunicação e podem despertar o interesse dos consumidores no momento da compra. Detalhes relacionados a cor, slogan e design de uma embalagem aliados à propaganda são importantes variáveis que complementam ações para ampliar o grau de conscientização e receptividade da marca e de seus produtos junto ao público-alvo. O trabalho proposto em questão apresenta importantes tópicos referentes à influência da cor no processo de comunicação da empresa com o mercado, abordando inclusive o comportamento do consumidor. Analisará o fantástico universo das cores no marketing, a criação da marca, a combinação de cores com o slogan e demais meios de publicidade para encantar e prender a atenção dos possíveis consumidores até a indução à compra. A pesquisa em questão será demonstrada com base em uma sequência lógica de tópicos relacionados a comportamento do consumidor, a importância da embalagem, particularidades, significados e fundamentos sobre as cores no marketing.

O trabalho proposto tem como objetivo detalhar determinados conceitos e características referentes ao impacto das cores na criação de uma identidade com o público-alvo, e demonstrar elementos básicos relacionados ao comportamento do consumidor no processo de comunicação.

O método adotado para desenvolvimento do artigo é a pesquisa bibliográfica, fundado em livros de renomados autores, e na opinião e conceito destes. Contém exemplos e listas sobre as cores, para fundamentar e exemplificar o assunto abordado.

As cores estão presentes no dia a dia das pessoas e possuem diversos significados, sendo capazes de surpreender sempre, seja numa paisagem, na natureza, num produto, numa roupa ou numa embalagem. As diversas cores e suas combinações são capazes de acalmar, perturbar, estimular, assegurar ou até mesmo repelir ou atrair. A cor é capaz de nos tocar profundamente. Por estes fatores, é considerada uma ferramenta poderosa quando usada na comercialização de um produto, pois cada detalhe, através de certas cores, permite evocações e apelos emocionais, transformando de certa forma a imagem do produto contido na embalagem. Inclusive, facilita para o consumidor a memorização da marca e do produto.

As cores são parte integrante da vida de todos e são essenciais para as atividades e o êxito do marketing em qualquer empresa, uma vez que as cores carregam em si a capacidade de chamar e prender a atenção dos consumidores, transmitir ideias, significados e principalmente induzir o público a gostar ou não de determinado produto ou serviço. Os consumidores são capazes de produzir associações ou ligações com as cores, inclusive relacionando-as a percepções sensoriais, psicológicas entre outras, tanto positivas quanto negativas. Sua capacidade de atração visual é outra característica que a torna um componente importante do design da embalagem: enquanto apenas uma área limitada no centro da visão pode ler claramente uma palavra ou símbolo formal, a cor pode ser lida imediatamente a uma distância maior que qualquer forma, palavra ou desenho. Portanto, a escolha das cores é de fundamental importância para que consiga se fixar na mente das pessoas.

OS EFEITOS DE SENTIDO DO DISCURSO RELATADO NA CONSTITUIÇÃO DA NOTÍCIA IMPRESSA

SUELY MACIEL

O discurso relatado apresenta-se como uma dimensão essencial e constitutiva dos chamados gêneros jornalísticos informativos, os quais têm, como características principais, a apresentação de dados e fatos da realidade cotidiana, em sua atualidade e singularidade, ou seja, configuram-se a partir de um referencial exterior à instituição jornalística (a realidade determina a eclosão e o jornalismo aparece como mediador simbólico) (MELO, 1995). Nisso diferenciam-se dos gêneros opinativos, co-determinados por variáveis controladas pela instituição jornalística e os quais assumem explicitamente as feições de autoria e angulação.

O objetivo do presente estudo é verificar quais os efeitos de sentido desta configuração particular dos gêneros informativos, particularmente a notícia, decorrentes da presença maciça da fala de 'outrem' na constituição do enunciado. Para tanto, trabalha-se com notícias publicadas no jornal Folha de S. Paulo, coletadas ao longo de uma semana dentre aquelas que foram destaque na primeira página do jornal, adotando-se como parâmetro teórico as formulações no âmbito da análise do discurso, especialmente as que se debruçam sobre o dialogismo constitutivo da linguagem, a heterogeneidade discursiva e a subjetividade enunciativa, com destaque para as discussões de Mikhail Bakhtin, Jacqueline Authier-Revuz e Dominique Maingueneau.

A partir da análise, identifica-se que são variados os efeitos de sentido decorrentes da presença do discurso relatado como forma constitutiva do plano de organização da notícia, sobre o qual se articulam os lugares ocupados pelo sujeito enunciativo no espaço discursivo. O discurso relatado na notícia apresenta-se em seis formas recorrentes (narrativização, intertextualidade, ilha textual, modalização em discurso segundo, discurso direto e discurso indireto) e se manifesta numa espécie de gradação, situando-se entre uma narrativização dos fatos até o recorte explícito da fala de outrem. O resultado da investigação mostra ainda que o discurso relatado permite a apreensão da dupla dimensão da notícia: a informativa, de apreensão e exposição dos fatos cotidianos, e a interpretativa e avaliadora, recuperável por meio da forma como o sujeito enunciativo modaliza o discurso relatado e autoriza determinadas 'vozes' sociais, especialmente as da esfera pública oficial e as do saber reconhecido, legitimando-as.

O PODER E A LINGUAGEM DA REPRESSÃO NAS FOTOS

*TAÍS CREMA REMOLI
MARIA ANGÉLICA S. R. MARTINS*

O trabalho intitulado “O poder da ditadura nas fotos”, elaborado a partir de discussões do GEPLLE, tem como objeto de estudo fotografias publicadas em “Direito à Memória e Verdade – A Ditadura no Brasil 1964-1985”, produzido pela Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República. O encarte em análise apresenta itens da exposição fotográfica “A ditadura no Brasil”, que comemora os 60 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Segundo Barthes, em “A câmara clara”, a fotografia “reflete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (1984, p.13), esse fato fascina o observador, pois “ao olhar uma foto, incluo fatalmente em meu olhar o pensamento desse instante, por mais breve que seja, no qual uma coisa real se encontrou imóvel diante do olho” (idem, p.117).

A escolha desse objeto justifica-se porque aborda um passado recente, e que ainda marca nosso presente, unindo duas linguagens: a da fotografia e a dos textos, embasada em Elio Gasparini na série de seus livros sobre o assunto, na tentativa de compreendermos como as fotografias da época enfatizavam o discurso dos militares. Segundo Gasparini, “a retórica dos vencedores sugere uma equação simples: havendo terroristas, os militares entram em cena, o pau canta, os presos falam, e o terrorismo acaba” (A Ditadura Escancarada, 2002, p.17).

O objetivo principal desta pesquisa é abordar, por meio da visão do autor Roland Barthes, como o poder dos dominantes da época era expresso por fotografias e quais foram os itens empregados a fim de transmitir essa mensagem (como escolha das fotos, cores, formato e sua simbologia), lembrando que há muitas vozes no discurso e a câmara colabora para essa polifonia ao direcionar o olhar ao que gostaria de enfocar, a fim de que elaboremos nosso interdiscurso.

Para realização desta pesquisa, será realizado um levantamento bibliográfico que possibilitará a análise das fotos citadas, trabalhando-se com “A câmara escura” (sobre fotografia, do autor Barthes), discutindo questões como a importância do registro de um momento como a ditadura para a história do país, afinal, na obra citada, o autor enfatiza que “A Fotografia não rememora o passado [...] O efeito que ela produz em mim não é o de restituir o que é abolido (pelo tempo, pela distância), mas o de atestar que o que vejo de fato existiu” (p.123). Realizar-se-á, ainda, uma análise contrastiva entre as imagens analisadas e a pesquisa histórica do período, realizada por Elio Gasparini.

Após a análise do objeto de estudo, nota-se que muitas das fotos que retratam o período da ditadura no Brasil (1964-1985) mostram militares com armas, meios de transportes do governo levando prisioneiros, armamentos pesados, militares repressores e rostos de estudantes com expressão de sofrimento, entre outros elementos, visando mostrar à população que a ordem deveria ser mantida a qualquer custo e que os “subversivos” deveriam sofrer as consequências e punições adequadas.

Conclui-se que a linguagem fotográfica é uma importante forma de comunicação não-verbal que consegue abordar diferentes perspectivas e pontos de vista. Por meio dos itens analisados, verifica-se que o enfoque de muitos profissionais da época da ditadura contribuiu para certas reações e opiniões da população, como respeito aos poderosos e combate à indisciplina de forma severa.

A LEITURA NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: ESTUDO DA IMAGEM DO SUJEITO LEITOR EM INSTITUIÇÕES QUE SE OCUPAM DA LEITURA

TAMARA DE SOUZA BRANDÃO GUARALDO

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: de forma ampla, a leitura pode ser compreendida como atribuição de sentidos. Na Sociedade da Informação, precisamos da leitura para acessar informações cotidianas, seja na rua ou internet. Assim, a leitura é prática social que ocorre nos mais diversos lugares. Este trabalho se propõe a discutir a imagem do leitor na sociedade atual a partir da análise de dados e do discurso de instituições que se ocupam da leitura.

OBJETIVOS: a pesquisa tem o objetivo de investigar a imagem (posição) que determinadas instituições produzem do leitor, na chamada Sociedade da Informação, inserida num contexto social, político e econômico.

MATERIAL E MÉTODOS: destacamos os dados e o discurso produzidos pelas seguintes instituições: Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2010), Programme for International Student Assessment (PISA), Indicador de Alfabetismo Funcional (INAF), e os mesmos são analisados a partir da Análise de Discurso, em que, a partir do estudo do discurso, são colocados em relação o sujeito e a história. Pretende-se, portanto, descrever a posição discursiva do leitor em determinadas conjunturas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: sendo prática social, a leitura implica materialidade, formatos e usos diversos que são feitos dos textos, as instituições, a circulação e o acesso. Daí que é preciso pensar quem lê, o que se lê, quando e como se lê e em qual contexto. A OCDE constrói a imagem de um leitor competente, que é aquele que se apropriou das diversas estratégias de leitura nas diferentes práticas sociais e que tem contato com os mais variados meios de leitura. O relatório aponta progressos de países como o Brasil, Chile e México, que, partindo de níveis básicos de rendimento, obtiveram melhoras significativas. No PNLL, um dos objetivos principais é o de formar leitores para a “Sociedade da Informação e do Conhecimento”, assim, delinea a imagem de um leitor flexível, independente e capaz de realizar uma leitura em multimeios, que lhe possibilite participar ativamente da sociedade. Os dados do INAF mostram que pouco mais de um quarto da população brasileira está apto a ser leitor pleno de informações impressas. É nesse panorama que as instituições constroem imagens do leitor junto a uma formação discursiva no âmbito da Gestão, utilizando termos como: Desenvolvimento, Economia Globalizada, Sociedade da Informação e do Conhecimento, Competência em Informação. Para Nunes (2003), a imagem do leitor nos dias de hoje não parte de leitores efetivos, mas de uma representação de leitores em perfis socioeconômicos ou ideais, consumidores virtuais, para se tornarem visíveis e mensuráveis com vistas a uma administração da leitura. Pêcheux (2010) afirma que um discurso sempre remete a outros discursos, às relações de sentido nas quais são produzidos, daí que o discurso sobre o leitor envolve rendimento, decisões e escolhas típicas de um ambiente administrativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: a leitura é abordada pelas instituições como competência indispensável à adaptação do indivíduo a uma sociedade dinâmica em que o conhecimento é superado em pouco tempo. Essa realidade não é questionada pelas instituições que utilizam em seus relatórios termos dados, que não se podem superar, mas sim buscar formas e competências para se adaptar aos ditames da Sociedade da Informação.

A ÁREA DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL NA AGÊNCIA PROPAGAÇÃO

TÂMILY MITSUEDA PACHECO

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: a Agência Propagação é uma agência experimental de propaganda social localizada na Unesp de Bauru e parceira da Rádio Unesp FM. Com orientação da Prof.^a Dra Lucilene Gonzales, a Agência nasceu do produto Minuto Consciente, criado em novembro de 2007, cujo objetivo era produzir propagandas sociais radiofônicas. Atualmente, o principal produto da Agência Propagação continua sendo o Minuto Consciente, mas, devido ao desenvolvimento contínuo do trabalho são produzidos também jingles, teasers e intervenções. O foco de clientes da Agência são os projetos de extensão da universidade, mas são realizadas também campanhas para organizações sociais de Bauru. O fluxo de trabalho conta com as áreas de Atendimento e Planejamento, Redação, Comunicação Audiovisual, Artes e Assessoria de Comunicação.

OBJETIVOS: os objetivos da área de Audiovisual dentro da Agência propagação são: realizar a produção e pós-produção do Minuto Consciente, principal produto da Agência Propagação; responsabilizar-se pelo contato com a equipe da Rádio Unesp FM para a entrega dos produtos que serão por ela veiculados; realizar pré-produção (elaboração das ideias, planejamento e organização de produção), produção (gravações) e pós-produção (edição e finalização de áudio e vídeo) das demais campanhas e de novos projetos idealizados pela própria Agência Propagação; organizar relatórios de veiculação dos produtos, para que esses sejam entregues aos clientes

MATERIAL E MÉTODOS: a área de Comunicação Audiovisual (Subdividida em Audio/Vídeo e Locução) realiza a produção das campanhas em formato de áudio ou vídeo da Agência Propagação, sendo algumas delas em parceria com a área de Artes.

O Minuto Consciente, principal produto da Agência Propagação, é uma programete que divulga projetos sociais de dentro ou fora da universidade. Com cerca de um minuto de duração, ele é veiculado na Rádio Unesp FM, parceira do projeto. O setor de atendimento e planejamento encaminha briefings à área de Redação, que elabora diversos roteiros para cada campanha. Estes são enviados ao Atendimento e ao cliente para aprovação. Quando autorizados, a equipe de Audiovisual, realiza a gravação e a sonorização das campanhas, que, após serem autorizadas, são veiculadas na Rádio Unesp FM.

Quando se trata de outras produções que não demandam apoio da área de Redação, o Audiovisual realiza esta etapa, juntamente a todo o planejamento de produção das campanhas (como cronograma, roteiro, produção de cenário, busca por locações e equipamentos etc., gravações, edição e finalização) para que sejam cumpridos os prazos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: os procedimentos realizados pela área de Comunicação Audiovisual e pela Agência Propagação como um todo, especialmente quando se trata de produção de conteúdo, são baseados na teoria que os membros aprendem no Grupo de Estudos Publicitários, também orientado pela Prof.^a Dra Luciele Gonzales. Além disso, para a produção técnica, os alunos usam de seu conhecimento prático e teórico adquirido no decorrer do curso de Radialismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: a Agência Propagação é um projeto que a cada ano ganha mais visibilidade, não só na Unesp como fora dela. A demanda de campanhas vem crescendo e se tornando cada vez mais exigente perante os clientes, portanto, é importante que a área de Comunicação Audiovisual esteja estruturada e organizada da melhor forma para elevar cada vez mais a qualidade de trabalho, tanto para novos clientes quanto para aqueles já fidelizados. A Comunicação Audiovisual deve buscar sempre saídas práticas e principalmente criativas em suas produções para que a Agência Propagação seja reconhecida tanto dentro quanto fora da universidade.

FISIONOMIA E DISCURSO NO JORNALISMO POLÍTICO: A PRODUÇÃO DE SENTIDO POR MEIO DA EXPRESSÃO E GESTUALIDADE NAS FOTOGRAFIAS DA MÍDIA

TÁSSIA CAROLINE ZANINI

A partir do acompanhamento crítico da cobertura jornalística no período da campanha presidencial de 2010, desde a definição dos candidatos até a repercussão do resultado, esta pesquisa busca compreender de modo mais transparente as estratégias da mídia no que se refere à influência da utilização de imagens em textos visuais jornalísticos, particularizando para a intencionalidade de seu emprego e a consequente formação de um repertório cultural e simbólico que serve de sustentação para o julgamento de valores dos candidatos Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores – PT), José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB) e Marina Silva (Partido Verde – PV). O corpus selecionado para esta análise compreende as edições das revistas semanais *Veja* e *Istoé* publicadas no período de janeiro de 2009 a dezembro de 2010, com recorte específico nas imagens de capa e aberturas de grandes matérias que trazem os candidatos, e seus aliados, ao longo da campanha. As observações identificadas são relatadas a partir da composição da imagem dos presidenciáveis e seus partidos políticos, com ênfase na análise de imagens que destacam a fisionomia, expressão e gestualidade dos candidatos. O percurso teórico é complementado com a visão de autores como os teóricos da mídia Harry Pross e Hans Beth (sobre a teoria relacional dos signos e a estrutura simbólica do poder); o filósofo Vilém Flusser (sobre a produção de sentido em imagens), além de autores que discutem a cobertura política pela mídia. Este recorte específico da pesquisa representa parte da análise que integra a dissertação de mestrado "O discurso da cor na construção do imaginário político: análise das informações visuais da mídia na cobertura da campanha presidencial de 2010", defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP em 2011, com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), que considerou ainda, na análise das imagens, a utilização de ilustrações (charges, caricaturas, fotomontagens e desenhos) e os aspectos positivos e negativos do uso da cor-informação, conceito, proposto por Guimarães (2003), que considera o emprego sintático e semântico da cor no jornalismo visual. Os resultados observados revelam que, tanto em *Veja* quanto em *Istoé*, foi possível identificar intenções e comportamentos distintos na construção das informações visuais referentes aos candidatos, não só no tratamento em relação à linha editorial/apoio político, declarado ou não, como também na repercussão e vinculação de situações/crises nas quais os nomes, cargos anteriores e/ou partidos e aliados dos candidatos estão relacionados, direta ou indiretamente – em especial na sugestão de determinados fatos influenciarem suas intenções de forma positiva ou negativa. Nas duas revistas, e com ênfase maior em *Veja*, foi possível notar que as eleições presidenciais de 2010 foram enquadradas de acordo com a linha editorial e o ponto de vista de cada veículo, evidenciando uma cobertura parcial, relevante para a construção do imaginário político do público leitor – e, portanto, para o resultado das eleições. Com o acompanhamento da cobertura política e a análise do jornalismo visual nos espaços de maior destaque das revistas, observou-se que antes mesmo do início oficial da campanha eleitoral já era visível a construção gradativa de um cenário específico para beneficiar e privilegiar candidatos, partidos e aliados, levando interpretações de fatos ao público leitor; ou marginalizá-los e desfavorecê-los, excluindo pontos de vista e evidenciando ou trazendo à tona momentos negativos para a trajetória de cada um. A íntegra deste artigo está publicada na edição especial de 2012, "Linguagens e discursos das mídias", da revista *Ave Palavra*, da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), e pode ser acessada em:
<http://www2.unemat.br/avepalavra/atuais/artigos/zanini.pdf>.

A COPA DO MUNDO DE 1930 E SUA HISTÓRIA

*TATIANA ZUARDI USHINOHAMA
JOSÉ CARLOS MARQUES*

A primeira Copa do Mundo de Futebol organizada pela Fédération Internationale de Football Association (FIFA), como já é sabido, realizou-se em 1930 no Uruguai, deveu-se ao crescimento e expansão do futebol pelo mundo e o início do processo de profissionalização dos atletas nos países com grande tradição. Apesar de o torneio ser um importante marco na história do futebol, verificamos que as informações disponíveis em livros a respeito do evento são poucas e estão baseadas, em sua maioria, nos documentos oficiais da instituição organizadora (FIFA) e nas descrições das situações socioeconômicas dos países no período de 1930, não proporcionando ao legado histórico a dimensão do evento. A partir dessa constatação, este estudo propõe confrontar evidências históricas da Copa do Mundo de 1930 contidas em três tipos de fontes de informação: livros enciclopédicos, imagens cinematográficas e relatos orais, a fim de estabelecer limites e aproximações entre os fatos apresentados nas fontes, buscando uma compreensão maior da história da Copa. O material selecionado consistirá de três livros enciclopédicos, três arquivos orais (Lucien Laurent, Emílio Recoba e Francisco Varallo) e uma coletânea cinematográfica gravada durante o evento de 1930 e recuperada pela FIFA. Os dados apresentados pelos livros serão a linha condutora para estudar as evidências presentes nas outras fontes de forma a procurar confirma e ampliar o entendimento dos fatos e manter uma consistência interna entre as fontes. Deste modo, foram selecionados quatro fatos apresentados nos livros. Para refletir a respeito dos arquivos orais, esta pesquisa utilizará como metodologia a proposta descrita por Paul Thompson no livro *A voz do passado*. Ao entrelaçar as fontes (livro, história oral e imagem cinematográfica) em uma análise cruzada, constatamos que apenas um dos acontecimentos selecionados apresenta-se divergência entre as fontes livro e relato, a narração do 1º gol das Copas. Nos outros três (invasão de campo, superlotação dos estádios e falta de segurança), foi possível aprofundar e justificar as suas ocorrências. Por meio das imagens cinematográficas, foi possível perceber que não havia proteção alguma para os jogadores argentinos no jogo final. Outro fato importante é a construção do estádio Centenário para a Copa, ele foi registrado nas imagens cinematográficas, e deve ser ressaltado, uma vez que os estádios da época comportavam em média de oito a quinze mil pessoas. O Centenário, uma grandiosidade para época, tinha a capacidade de receber noventa mil pessoas. Essas informações oriundas de fontes não tradicionais como a história oral e as imagens cinematográficas proporcionaram estabelecer uma lógica interna entre os acontecimentos ocorridos durante o evento e a sua história de modo a comprovar e expandir as fontes oficiais com riquezas de detalhes, uma vez que a Copa contada pelos livros por meio de muitos dados numéricos e descritivos e poucos detalhes vivos não traduzem a real representação do evento, fazendo com que a história de um esporte popular como é o futebol, possa ser complementada e recontada.

O JORNALISMO DE DESACONTECIMENTOS: UM ESTUDO DA PRODUÇÃO NOTICIOSA DE ELIANE BRUM

TAYANE AIDAR ABIB

Este projeto de pesquisa propõe um estudo da produção jornalística de Eliane Brum, tomando como corpus de análise os livros “A Vida que ninguém vê” e o “Olho da Rua: uma repórter em busca da literatura da vida real”, duas obras que reúnem textos publicados no jornal Zero Hora e na Revista Época, respectivamente. Com isso, tem-se por objetivo demonstrar e compreender de que forma o jornalismo de Brum se diferencia dos registros de uma mídia convencional, orientada por valores-notícia e por um fazer jornalístico que indicam as posturas a serem adotadas em cada fase de produção jornalística. A partir do estudo das temáticas e dos personagens presentes nas reportagens de Eliane Brum, busca-se identificar quais são os seus critérios de noticiabilidade e o seu conceito de notícia, além de desenvolver uma análise crítica de seus textos.

O presente estudo objetiva, portanto, verificar a possibilidade da existência de valores e técnicas jornalísticas que destoam dos procedimentos da mídia tradicional e demonstrar de que modo a concepção de jornalismo de Eliane Brum se materializa em suas reportagens, no plano da narrativa, configurando uma recusa aos modelos tradicionais de escrita jornalística.

Estando o corpus definido, os procedimentos metodológicos serão baseados em uma revisão do quadro teórico de referências adotado para a pesquisa, seguido de uma análise descritiva dos temas e personagens presentes nas reportagens e posterior análise interpretativa das produções jornalísticas de Brum. O quadro teórico de referência que fornecerá subsídios para que a pesquisa se realize é composto por obras e autores que discutem a produção jornalística em suas etapas de construção. A análise interpretativa tem por finalidade refletir sobre a presença de um jornalismo de desacontecimentos, interessado em dar cobertura ao cotidiano dos anônimos e em romper com os padrões adotados pela mídia tradicional.

Um estudo sobre as Teorias do Jornalismo, no que toca à concepção de notícia, critérios de noticiabilidade e procedimentos jornalísticos de apuração, entrevista e reportagem servirá de parâmetro para posteriores verificações referentes à prática jornalística de Eliane Brum. Desta forma, o que se pretende ao se debruçar sobre os textos de Brum é demonstrar que a jornalista não adota e tampouco pratica os critérios aplicados pela mídia tradicional.

Os resultados da pesquisa apresentam-se em três âmbitos: a) identificação dos critérios de noticiabilidade e do conceito de notícia presentes na produção jornalística de Eliane Brum; b) verificação dos procedimentos que diferenciam a produção jornalística de Eliane Brum das técnicas aplicadas pela mídia tradicional; c) observação da narrativa de Eliane Brum e de sua recusa aos modelos tradicionais de escrita jornalística.

Em um cenário noticioso cujo compasso é regido por interesses mercadológicos, a prática de Brum faz perceber a essência de um jornalismo que não se deixa corromper. Especializada em contar histórias de gente, a repórter resiste ao fazer jornalístico padronizado da grande imprensa e prova ser possível fazer um jornalismo capaz de transformar o olhar de seus leitores para o mundo.

OS BASTIDORES DO NÚCLEO DE LOCUÇÃO DA RÁDIO UNESP VIRTUAL

*THAIS CARDOSO PERREGIL
THIERS GOMES DA SILVA*

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: o Núcleo de Locução faz parte da Rádio Unesp Virtual e é responsável por selecionar, avaliar e treinar os locutores dos programas dos núcleos de esportes e jornalismo da rádio virtual. No ano de 2013, o núcleo é composto por uma coordenadora, que tem como função fazer parte da administração da rádio junto com os outros coordenadores, dezenove locutores divididos em dez programas e um professor orientador.

OBJETIVOS: o objetivo do Núcleo de Locução é garantir que os ouvintes da Rádio Unesp Virtual possam escutar um programa agradável, com ritmo e cadência. Para isso buscamos aliar as preferências e o estilo dos locutores à editoria dos programas para que a locução seja mais natural e, assim, permitir que eles interajam com os temas. Por exemplo, em programas com debates, o locutor tem repertório para fazer as perguntas e participar.

MATERIAL E MÉTODOS: para alcançar os objetivos do Núcleo de Locução, são oferecidas oficinas com fonoaudiólogas ao longo do ano, nas quais são apresentadas as melhores maneiras de trabalhar com a voz. Nessas oficinas, são apresentados exercícios para serem feitos antes da locução, dicas de entonação para transmitir o texto com o sentimento que ele carrega, instruções fisiológicas sobre o sistema da voz e exercícios de respiração. Também é feita uma avaliação semanal da locução de cada programa e esta é entregue para os respectivos editores (responsáveis pelos programas) e para a coordenadora executiva.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: há um constante aprimoramento da locução de todos os programas da Rádio Unesp Virtual devido às periódicas avaliações das atividades do núcleo e um aprimoramento dos locutores devido ao treino realizado em todos os programas e as oficinas durante o ano que reciclam os membros e sempre trazem novidades técnicas para aperfeiçoar a voz e, assim, mantê-la sem danos por mais tempo, além de não prejudicar a locução dos programas. Ao participar do Núcleo de Locução, o aluno pode ter uma vivência parecida com a de uma rádio comercial e, assim, ele aprende a lidar com pequenos imprevistos que podem acontecer a qualquer momento, principalmente em programas ao vivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: o Núcleo de Locução da Rádio Unesp Virtual possibilita uma melhora das habilidades dos participantes. Além disso, sempre é pregado o trabalho em equipe dos membros baseado na ética para contribuir para uma melhora do Núcleo de Locução em si. O Núcleo também permite relacionamento profissional de alunos de diferentes cursos (jornalismo, rádio e televisão e relações públicas) o que proporciona um intercâmbio de conhecimento e um consequente crescimento intelectual.

ESTILO DE VIDA E CULTURA DE CONSUMO: UMA ANÁLISE TEÓRICA NA VISÃO DE MIKE FEATHERSTONE

THAÍS HELENA PAIXÃO

APRESENTAÇÃO DA PESQUISA: este trabalho é uma proposta metodológica em construção que será utilizada no estudo do jornalismo cultural praticado pela revista Rolling Stone – Brasil. O ponto de partida da análise são os estudos de Mike Featherstone em torno dos conceitos de cultura de consumo, estilo de vida e de estetização da vida cotidiana.

METODOLOGIA: o método adotado para este trabalho é a pesquisa bibliográfica, analisadas a partir dos conceitos de Cultura de Consumo e de estetização da vida cotidiana de Mike Featherstone.

PRINCIPAIS DISCUSSÕES E RESULTADOS DA PESQUISA: a expressão “estilo de vida” no âmbito da cultura de consumo contemporânea indica individualidade, gosto e estilo pessoal. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, etc., indicam o gosto, estilo e individualidade do sujeito consumidor. A demanda de consumo para cada vez mais produtos possibilitou, na década de 50, mais oportunidades de escolhas. “Atualmente não há moda, apenas modas”, “nada de regras, apenas escolhas”, “todo mundo pode ser alguém”, afirmam Stuart e Elizabeth Ewen (1982: 249-251). O que implica em uma aversão contra a uniformidade de que podemos falar sobre uma característica da cultura pós-moderna, baseada numa abundância de informações e proliferação de imagens, que não podem ser hierarquizadas em um sistema correlacionado com divisões sociais fixas, ou seja, o fim do social enquanto ponto de referência importante. O fim dessa relação entre sociedade e cultura anuncia o triunfo da cultura da representação. Para produzir um efeito expressivo, os indivíduos usam os bens de consumo como signos culturais, e o fazem por livre associação.

A expressão cultura de consumo significa que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação ocupam posição central na compreensão da sociedade contemporânea. Primeiro, a dimensão cultural da economia: o uso dos bens culturais e materiais não se dão apenas como utilidades, eles comunicam. Segundo, economia dos bens culturais, os princípios de mercado operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadoria. Portanto, há o afastamento da visão das mercadorias como meras utilidades dotadas de valor de uso e valor de troca (Featherstone, 1995:121). O valor de uso original e natural dos bens diante do predomínio do valor de troca, sob o capitalismo, resultou na transformação da mercadoria num signo, de acordo com a teoria de mercadoria-signo de Baudrillard (1975; 1981). A cultura “é o próprio elemento da sociedade de consumo, nenhuma sociedade foi tão saturada de imagens e signos como esta” afirma Jameson (1981: 131).

Nesta sociedade, os bens de consumo passam a ser associados a fatores como luxo, exotismo, beleza, fantasia, etc., perdendo cada vez mais sua identificação de uso original. Para Baudrillard, a proliferação dos signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário. O teórico também diz que a cultura de consumo é efetivamente uma cultura pós-moderna, a arte triunfou sobre a realidade. A estetização da realidade estimulada pela dinâmica do mercado valoriza o estilo e a procura pelo novo (moda, estilo, sensações e experiências).

Na cultura de consumo, o indivíduo moderno se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, etc., que serão interpretados como presença ou ausência de gosto.

A nova pequena burguesia são os disseminadores da produção simbólica, assim, seria interessante examinar a dinâmica do relacionamento entre os intelectuais e a nova pequena burguesia - intermediários culturais - sobre o estímulo da mesma na demanda por estilo de vida e estetização da vida.

Bourdieu (1984:359) analisa a nova pequena burguesia e a define como “um proletário que se faz pequeno para se tornar um burguês”. Investe em capital cultural e educacional. Separa-se da velha pequena burguesia pela busca de estilos de vida expressivos e livre.

Para descrever este contexto, Bourdieu utiliza o conceito de habitus - conjunto de disposições que determinam os gostos, designa as disposições inconscientes, os esquemas classificatórios, as

preferências implícitas e explícitas. Cada grupo, classe e fração de classe têm um habitus diferente. O habitus também está inscrito no corpo - o corpo enquanto materialização do gosto de classe. Está na maneira de andar, de comer, vestir, no discurso, gestos corporais etc.

O pequeno-burguês sente-se inquieto com seu corpo, observando-se e corrigindo-se constantemente. Utiliza de técnicas que tratam o corpo como um signo para os outros e não como um instrumento. É um fingidor, pretende ser mais do que é, possui pouco capital cultural ou econômico, por isso é um investidor e se educa conscientemente no campo do gosto, estilo e estilo de vida.

Bourdieu designa a nova pequena burguesia como os “novos intelectuais”. Eles identificam-se com o estilo de vida dos intelectuais e artistas, agem como intermediários na transmissão de ideias a um público mais amplo e como empresários culturais visando legitimar a intelectualização de novas áreas do saber especializado (MPB, moda, turismo, lazer etc.) e estimulam o interesse pelos estilos de um modo geral (nostalgia pelos estilos do passado e interesse pelos estilos recentes).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Concluímos provisoriamente que os conceitos de cultura do consumo e de estetização da vida cotidiana, conforme desenvolvidos nos estudos de Featherstone, podem ser úteis para compreender o jornalismo praticado pela revista Rolling Stone. Percebemos nas reportagens a valorização das imagens, levando o leitor à imersão no texto, a imaginação estética de cada detalhe, provocando sensações através da descrição minuciosa do cenário, da personalidade entrevistada, assim como seu comportamento, hábitos de consumo e elogios do narrador. Isso nos faz perceber uma provocação do desejo no espectador em ser como o artista e consumir o que ele consome, através de suas características, gostos, estilo de vida e comportamento bem detalhados e encantadores.

A INTEGRAÇÃO DE CÓDIGOS NA REPORTAGEM NA MÍDIA RADIOFÔNICA: O CASO DAS EMISSORAS UNIVERSITÁRIAS DE BAURU

*THALES VALERIANI GRAÑA DINIZ
SUELY MACIEL*

O rádio configura-se como uma mídia sonora em que os códigos verbal, sonoro e musical encontram-se integrados. Tal articulação é responsável pelos sentidos da mensagem, ou seja, pelo desencadeamento de sensações, representações sensoriais, correlações conceituais e impressões pessoais decorrentes da enunciação (Balsebre, 2005). Se a linguagem das mídias sonoras, como o rádio, constitui-se na integração entre palavra, música, efeito sonoro e silêncio, como isso se efetiva em produções concretas veiculadas no meio?

Em vista do exposto, procurou-se analisar reportagens, especialmente as geradas a partir de sugestões de ouvintes, veiculadas pelas rádios Veritas FM e Unesp FM, ambas emissoras educativas de Bauru, buscando observar como se efetiva a integração dos elementos constitutivos da linguagem radiofônica. Tomou-se a reportagem como objeto por ser um dos formatos jornalísticos mais propícios à diversidade de propostas de estruturação e, até mesmo, à experimentação, segundo J. I. López Vigil (2003).

Os objetivos específicos do estudo foram acompanhar a produção jornalística nas emissoras de setembro a outubro de 2012, em horários variados, com destaque para a ocorrência de reportagens, bem como identificar a produção gerada a partir da participação do ouvinte.

O estudo, de natureza exploratória, partiu da leitura de livros, artigos e documentos digitais sobre linguagem radiofônica, jornalismo de rádio e fundamentos da reportagem e se desdobrou na audição aleatória de reportagens, selecionadas na programação geral das duas emissoras. Após a seleção, procedeu-se à análise da estrutura e dos recursos composicionais empregados nas produções e seus efeitos na configuração do enunciado. Também se recorreu a entrevistas com as equipes de produção das rádios para levantamento da participação do ouvinte no desencadeamento das produções.

A leitura dos textos teóricos ressaltou a importância do uso da música, da palavra e do efeito sonoro de forma integral na produção das mensagens. Os autores destacam a importância desse emprego efetivo, uma vez que, com isso, desencadeia-se uma série de efeitos favoráveis à compreensão integral dos enunciados. Como afirma Lopez Vigil (2003), tais recursos remetem à emoção, à razão e à ambientação. A integração entre esses códigos “seduz” o ouvinte, despertando seu interesse e imaginação.

Observando a produção nas emissoras a partir desses parâmetros, constatou-se a ocorrência relativamente pequena de reportagens na programação das rádios. Na Unesp FM, o jornalismo tem um bom espaço na grade, mas ele é composto basicamente por entrevistas e boletins informativos calcados em notas simples. Na Veritas FM, a restrita produção jornalística reforça essa sistemática. Além disso, raríssimas produções tiveram a participação do ouvinte como mote (sugestão de pauta, pedidos de esclarecimento etc.), pois esta se limita basicamente ao pedido de músicas. Na audição das reportagens, ficou evidente o destaque dado à palavra. Dificilmente seu uso está atrelado à música e aos efeitos sonoros, o que ocorre, em geral, somente nas vinhetas. Isso torna a programação, em geral, e as reportagens, em particular, pouco diversificadas e criativas, apesar da qualidade temática e de abordagem das produções. Constatou-se, portanto, um subaproveitamento dos recursos da linguagem radiofônica nas reportagens e a priorização do código verbal, bem como a quase nula intervenção, direta ou indireta, do ouvinte nessas produções.

PODCASTING RADIOFÔNICO: CONSEQUÊNCIA DA CONVERGÊNCIA ENTRE O RÁDIO E A INTERNET

THIERS GOMES DA SILVA

Este trabalho tem como objetivo apresentar um relato básico dos procedimentos adequados na produção de programas radiofônicos na forma de podcastings para a transmissão da informação, valorizando o processo de comunicação da informação.

O método utilizado foi o hipotético dedutivo a partir de pesquisas documentais sobre os procedimentos para a divulgação da informação, com o objetivo de constatar as evoluções históricas, sociais e contextuais das informações transmitidas sobre os fatos e eventos sociais e seus derivados muito influentes no cotidiano da audiência radiofônica. Quanto ao método de procedimento da produção radiofônica foram utilizadas técnicas e práticas na pesquisa de conteúdos direcionados à produção de podcastings para a reprodução da informação radiofônica.

Ao enunciar a proposta deste trabalho, menciona-se que o acesso ao mundo dos fatos, dos acontecimentos, é, geralmente, realizado por uma mediação, seja pelos meios de comunicação, das ideias, dos valores, ou então, de pontos de vista. Atualmente, o rádio é um veículo de mídia ao qual grande parte da população pode ter acesso como ouvinte e também como usuário da Internet sem a necessidade de estar atento à ordem cronológica da programação radiofônica.

O rádio é um meio de comunicação muito econômico, se comparado seu processo de produção às outras mídias, pois dispensa as tecnologias necessárias à captação e processamento de imagens. Fazendo uso apenas da organização inteligível do som, o rádio pode acelerar a disseminação da informação, permitindo até mesmo aos analfabetos, com pouca escolarização, a apropriação dos conteúdos transmitidos. Atualmente, com diversos outros meios além do rádio à disposição de grande parte da audiência, o ouvinte pode optar quando e como acessar a informação.

É notável a crescente importância que a informação, o conhecimento e as inovações tecnológicas assumem na contemporaneidade. Observa-se um grande volume de informações transmitidas que é, principalmente, mediado pelos meios de comunicação social, algo que faz com que emissoras e agências busquem novas estratégias e procedimentos organizacionais. A informação e sua consequência, “o conhecimento”, são, atualmente, potenciais bens de valores sociais.

Diante da quantidade de informação circulando no mundo, o podcasting, dispositivo para armazenamento de dados de áudio, vídeo ou audiovisual, desperta especial interesse, sendo que o seu conteúdo radiofônico não cronológico está, geralmente, de acordo com a preferência de determinado ouvinte/usuário que pode acessar a informação da emissora através do acesso aos podcastings. Eles podem ser cidadãos das diversas classes sociais com diferentes níveis intelectuais, ideologias, práticas religiosas, ou então, outras diferenças sociais consolidando, com isso, um espaço democrático na audiência radiofônica.

Em suma, o rádio é um meio de comunicação muito presente na sociedade. Dentre outras vantagens, se comparado a outros meios de comunicação, o rádio, através da disponibilidade de podcasting, pode permitir que a recepção de seus conteúdos ocorra simultaneamente com a execução de outra atividade, sem exigir um alto grau de concentração do ouvinte, que pode acessá-lo no horário que melhor lhe convier.

RÁDIO UNESP VIRTUAL - CONSTRUINDO A PROGRAMAÇÃO

TIAGO GAETA RIBEIRO

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: trata-se do projeto de extensão “Núcleo de programação da Rádio Unesp Virtual”. A Rádio Unesp Virtual é um projeto de extensão que envolve muito alunos, dentre eles bolsistas e voluntários, principalmente dos cursos de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. A proposta do projeto é aproximar os alunos da realidade de produção de uma rádio no formato para a web, ao mesmo tempo em que são produzidas e noticiadas informações sobre cultura, esporte, política, a cidade e o próprio campus. Estruturada em vários núcleos, para a sua melhor organização, ela tem como parte fundamental o núcleo de Programação.

OBJETIVOS: o núcleo de Programação é responsável por organizar todo o conteúdo veiculado na Rádio e programá-lo no software responsável por sua exibição. Além dos programas jornalísticos, esportivos e de entretenimento, existe uma programação musical, que somada à grade de programas, deve se adequar aos horários, valores e missões da Rádio Unesp Virtual.

A proposta de trabalho para o ano de 2013 é construir uma grade musical formada por trabalhos autorais, músicas de bandas independentes e canções de domínio público. Além disso, adicionar conjuntamente conteúdos informativos e educacionais visando o benefício e a aproximação da comunidade com a Rádio.

MATERIAL E MÉTODOS: conforme foi apresentado, a grade de programação deve ser estruturada de forma a beneficiar o melhor funcionamento do que é veiculado. Para isso, é importante uma análise criteriosa na relação entre horários e exibição. Deve ser levada em conta a importância do produto apresentado, seu gênero, público-alvo e a disponibilidade para entrar na programação. A Rádio Unesp Virtual apresenta núcleos responsáveis pela manutenção da qualidade dos programas jornalísticos, esportivos e de entretenimento, mas cabe ao Núcleo de Programação estabelecer como eles serão distribuídos e apresentados na grade de horários. Durante o tempo em que esses não são veiculados, uma relação de músicas mantém preenchida a programação da Rádio. Atualmente, essas músicas são separadas por gêneros e de acordo com o horário. A seleção se dá de acordo com a qualidade e relevância cultural para o projeto.

Durante o ano de 2012, foram recolhidos muitos materiais de bandas independentes, mas as seleções não foram concluídas devido ao tempo para sua melhor elaboração. A proposta atual é organizar o Núcleo de Programação de forma que ele possa selecionar e colocar em prática uma programação sonora alternativa da que é exibida nas rádios comerciais. Além de ser um diferencial, pode ser uma ferramenta importante para divulgar trabalhos que não têm um meio ou oportunidade para serem exibidos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: sempre é necessário questionar se está sendo cumprido o papel social que um veículo de comunicação aliado a um projeto de extensão deve ter. O campo de atuação não deve ser restrito apenas ao público que produz o conteúdo, deve abranger e atingir o meio acadêmico e toda comunidade que está indiretamente ligada a ele. Por esse motivo, o Núcleo de Programação da Rádio Unesp Virtual busca novas medidas para incluir na sua programação informações e conteúdos educacionais a serviço de seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: a experiência que a Rádio Unesp Virtual proporciona é muito ampla, pois traz as perspectivas do funcionamento de uma rádio para os graduandos em jornalismo, radialismo e relações públicas. É um laboratório importante para o crescimento acadêmico e a aproximação com a realidade do mercado de trabalho. É um projeto de extensão que envolve e possibilita exercer as atividades de coordenador, locutor, editor, repórter, produtor, técnico, entre outras funções que podem estar atreladas também à experiência proporcionada pela Rádio. Diversas pessoas trabalhando em conjunto, tendo responsabilidade, engajamento e motivação social, podem construir juntas uma programação de qualidade que fará a diferença e o crescimento do projeto.

NEOCRIATIVA

VANESSA CANCIAN SILVA
BRUNA GUERREIRO

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: os territórios criativos – compostos por arranjos produtivos locais de cultura (APLC) – são plataformas de comunicação e de inclusão à cidadania, quando as gestões dos projetos culturais são alimentadas pela ecologia funcional da economia criativa. Essa modalidade econômica tem quatro componentes organizacionais: artes, mídias, patrimônio histórico e aspectos técnicos funcionais, como a arquitetura e o desenvolvimento de games. A pesquisa nesses territórios criativos e a organização georrefenciada dos seus dados [mapeamento dos arranjos produtivos de cultural, identificação das cadeias produtivas culturais, definição da anatomia dos ateliês criativos, identificação dos recursos materiais e imateriais para a fruição de cultura, perfil dos criativos que formam as conexões dessas cadeias criativas] desenham chassis informados, que permitiram a elaboração de políticas públicas inclusivas e reversivas, no campo da cultura [processos, formação de agentes e recursos tangíveis e intangíveis criativos].

OBJETIVOS: Esse é o objetivo do Núcleo de Estudos e Observação em Economia Criativa (NEOCRIATIVA), para iniciar a identificação e mapeamento dos Indicadores Econômicos de Cultura (INDECULT), na cidade criativa [território de produção e criação cultural], dentro do município de Bauru. Nesse processo, serão consideradas as formas de produção, distribuição e consumo de bens culturais, serviços e processos culturais, promovidos pelos setores criativos da cidade e seus agentes criativos, públicos e privados.

MATERIAIS E MÉTODOS: o projeto de identificação do território criativo da cidade está dividido em três fases: consolidação conceitual, definição dos mecanismos de capturação de dados e informações e organização do mapeamento georeferenciado das cadeias produtivas de cultura da cidade. O conceito de economia criativa é um episteme em construção. Grupos de pesquisa, pesquisadores, produtores e gestores de projetos culturais contribuem para a solidez de uma ideia que articula economia, cultura e tecnologia, para a inovação de produtos, processos e serviços culturais. A consolidação de uma ideia que seja adequada ao universo cultural brasileiro – multiculturalidade e policulturalidade – e às características da cidade de Bauru são fundamentais para o êxito do projeto. Dessa consolidação, foi criado durante o ano de 2012 um mecanismo para a capturação dos dados e informações necessárias ao mapeamento: planilhas de informações, entrevistas – presenciais e mediadas por plataformas digitais – e definição de métricas para a mensuração dos dados. A distribuição desses dados georeferenciados indicará os territórios criativos, seus arranjos produtivos culturais, suas cadeias criativas, seus ateliês de produção cultural, seus agentes criativos, suas cadeias de geração de renda e emprego e seus valores culturais, base para a elaboração de políticas públicas institucionais para as cidades criativas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: a primeira fase do projeto foi concluída. No período de 13 meses, foram realizados sete seminários conceituais, com a participação de docentes e discentes em suas organizações e apresentações; estudos dos principais documentos sobre gestão de cultura no país [Plano Nacional de Cultura]; apresentação de resultados parciais e de consolidação de conceito em eventos científicos [Jornadas Multidisciplinares – XIII e XIV], articulação com organizações culturais da cidade e desenvolvimento de projetos [Conexão Bauru com o Enxame Coletivo], visita de prospecção em ateliês criativos [projeto Periferia Legal], dois Trabalhos de Conclusão de Cursos [jornalismo e relações pública]; gestão das informações e dados produzidos [organização de plataformas digitais: Twitter, Blog, Facebook e a participação no site colaborativo – Sistema de Comunicação PET] e a participação da concepção, planejamento, execução e apresentação de trabalhos no Fórum Íbero-Americano de Audiovisual e Arranjos Produtivos (FAAA 2012). No segundo semestre de 2012, uma prospecção de mapeamento piloto foi realizada para testar os mecanismos de capturação de dados e informações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: dando continuidade ao trabalho desenvolvido pelo Neocriativa nos últimos dois anos, os próximos objetivos estarão focados em duas frentes: pesquisa e aplicação direta dos conceitos obtidos. O grupo, que já desenvolve duas pesquisas de iniciação científica financiadas pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), pretende estimular a produção de conteúdo científico de seus componentes, com pesquisas nas diversas frentes multidisciplinares da

economia criativa. O trabalho de mapeamento também será retomado como forma de mensuração e aproximação com os núcleos criativos do município de Bauru. Para a divulgação das atividades executadas, o Neocritiva pretende dialogar mais com a universidade, os produtores criativos da cidade e órgãos públicos relacionados, e futuramente organizar um seminário aberto a todos os interessados, com a presença de estudiosos do assunto, pessoas que possuem projetos na área e a participação de docentes e alunos.

PRÁTICAS DE LEITURA COM CRIANÇAS DE CINCO E SEIS ANOS NA ESCOLA E O CONFRONTO COM A FILOSOFIA DA LINGUAGEM DE BAKHTIN

*VANESSA HELENA PILEGGI
GISLAINE ROSSLER RODRIGUES GOBBO*

O conceito de leitura presente nas escolas nos anos iniciais está equivocado perante pesquisas e estudos realizados pelo Círculo da filosofia de linguagem de Bakhtin. Segundo essa perspectiva teórica, ler é atribuir significado, dar sentido, interagir com o texto, assim como o ato de escrever é entendido como algo que vai além da habilidade motora. Neste estudo, procuramos compreender se a leitura sistêmica, utilizada atualmente nas escolas, que adota o ato de ler como decodificação de um texto e respostas para questões de uma prova, alcança o papel e a função do ensino da língua. Sabe-se que problemas relacionados à leitura trazem consequências desastrosas para os alunos, como falta de atenção, dificuldade de concentração e de memória, e imaginação pouco desenvolvida. Quando se ensina a ler por meio da forma sistêmica, isto é, pela decifração do código, letras e sílabas soltas, acaba-se por limitar as perspectivas sociais e o desenvolvimento intelectual dos sujeitos envolvidos, pois ensina-se que leitura e escrita são utilizadas para decodificação de palavras soltas sem sentido ou significado. As crianças, em fase inicial de leitura, nessa perspectiva são decodificadores de palavras, e não conseguem dar sentido e significado ao que leem. Assim, fundamentamos este estudo na teoria do Círculo de Bakhtin que revela conteúdos da filosofia da linguagem acerca da importância da língua e suas relações com enunciados proferidos durante o diálogo. O objetivo desta pesquisa é compreender e divulgar as ideias defendidas por Bakhtin confrontando a filosofia da linguagem proposta pelo Círculo com a realidade escolar de crianças com 5 e 6 anos. Portanto, utilizamos Faraco (2009) para esclarecer ideias tão complexas ensinadas pelo Círculo bakhtiniano, buscando em algumas obras grandes reflexões acerca do autor em questão. Esta sustentação teórica valoriza a linguagem no ato de sua produção, ao ser retirada desse contexto perde o sentido e o significado dos signos produzidos. Especificamente exploramos o conceito de leitura defendido por Bakhtin e suas possibilidades na formação do leitor. Para tanto, a metodologia utilizada foi a observação direta e sistemática de cunho científico com turmas que participaram da Educação Infantil e o primeiro ano do Ensino Fundamental. Para a realização desta pesquisa, foram selecionadas duas escolas com realidades sociais diferentes. As observações focaram as práticas e o incentivo da leitura. Direcionamos em quais situações eram ofertados livros, incluindo todas as práticas e trabalhos com seu uso. A produção e geração de dados, embora parciais, confirmam as hipóteses da importância deste conhecimento teórico para a escola atual. Apresentamos como resultado da discussão dos dados que a leitura exerce o papel dialógico, quando as crianças fazem uso das vozes sociais e do discurso alheio presente nos livros; futuramente esses conteúdos literários ecoaram nas objetivações proporcionadas pelos modos de ler, ou seja, a leitura exercerá a função de ampliação de mundo. Assim, a leitura nessa proposta bakhtiniana pode conduzir o leitor para espaços nunca visitados, propagando a descoberta de novos pensamentos que se converteram em desenvolvimento da consciência. As considerações parciais da presente pesquisa denotam que a leitura é diálogo, no sentido amplo do termo (“o simpósio universal”), deve ser entendida como um vasto espaço do encontro de vozes sociais (uma espécie de guerra dos discursos), no qual atuam forças centrípetas (aquelas que buscam impor certa centralização verboaxiológica sobre o plurilinguismo real) e forças centrífugas (aquelas que corroem continuamente às tendências centralizadoras). Dependendo do universo cultural e da mediação do ensino o desvelamento de tais forças presentes no cotidiano e a transformação do ensino da língua e sua divulgação nessa perspectiva.

AS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS NOS BLOGS DOS CORRESPONDENTES INTERNACIONAIS PELO MUNDO, DA FOLHA DE S. PAULO, E OS HERMANOS, DO O ESTADO DE S. PAULO

VICTOR LUIS DOS SANTOS BARBOSA

O objetivo desta pesquisa é verificar o papel dos blogs em dois dos jornais mais tradicionais do Brasil: Folha e Estadão, desvendando o que essa ferramenta trouxe de novo ao trabalho dos repórteres fixados em cidades estrangeiras e analisando como e quanto das potencialidades do webjornalismo e dos próprios blogs são utilizados nessa plataforma, num estudo das narrativas jornalísticas dos correspondentes.

A metodologia inclui a Análise de Conteúdo, com um estudo dos conteúdos relacionados com política nos blogs Pelo Mundo e Os Hermanos. A amostra possui trinta e um posts de Pelo Mundo e doze de Os Hermanos, pois os textos na segunda página são mais longos. Num primeiro momento, realizou-se a análise dos elementos multimidiáticos e, no segundo, das narrativas jornalísticas, a partir dos seis eixos que, segundo Palacios (2003), compõem o webjornalismo: Atualização/Instantaneidade, Convergência, Hipertextualidade, Memória, Personalização/Customização e interatividade.

Os resultados parciais indicaram que o correspondente de Os Hermanos utiliza o blog num estilo de escrita mais livre e usa links para vídeos do YouTube nem sempre relacionados ao assunto dos seus posts, enquanto os correspondentes de Pelo Mundo usam vídeos inseridos nas postagens e links para a fonte original da informação.

Posteriormente, na análise das narrativas jornalísticas propriamente ditas, verificou-se em Pelo Mundo algumas das potencialidades do jornalismo web, como a interatividade (leitores comentam, embora, na amostra coletada, não tenha havido respostas dos jornalistas), o uso de hiperlinks e vídeos, que enriquecem a narrativa, e a possibilidade de fazer coberturas em tempo real de grandes acontecimentos, como o caso das eleições legislativas e para governador nos Estados Unidos.

Em relação às narrativas de Os Hermanos, a multimídia e a memória (armazenamento através de tags e categorias) aparecem com maior força do que as demais características do jornalismo on-line. Os links, embora apareçam com frequência, não são utilizados para trazer novos sites informativos. Além disso, a interatividade ocorre de maneira considerável e consegue incluir os leitores no processo de construção da narrativa jornalística.

Dessa forma, conclui-se, após o estudo de quarenta e três postagens dos blogs dos correspondentes internacionais, que a carga de trabalho do correspondente internacional aumentou (agora, ele escreve para mais uma plataforma); que o texto nesses espaços, de fato, é mais livre e não se prende a certas estruturas do jornalismo impresso, além de contar com palavras mais descontraídas, trocadilhos e metáforas; que os elementos multimidiáticos e links aparecem com muita frequência nessas páginas e que elas permitem novas possibilidades ao jornalismo internacional, como textos longos e contextualizatórios sem o limite de caracteres do impresso (observado em Os Hermanos) e a cobertura de eventos em tempo real (observada em Pelo Mundo).

REDES SOCIAIS ON-LINE COMO ESPAÇO PROMOÇÃO DA CIDADANIA

VINICIUS MARTINS CARRASCO DE OLIVEIRA

As redes sociais on-line tornaram-se espaços de subjetividade, manifestação, interação. Neste trabalho, que faz parte de um projeto de pesquisa de Mestrado, com conclusão prevista para 2015, pretende-se analisar a comunicação nas redes sociais e os impactos sociais das tecnologias digitais de informação e comunicação e de que maneira elas podem ser usadas para o desenvolvimento da cidadania e de pessoas mais conscientes e participativas.

Para o desenvolvimento da pesquisa recorrer-se-á à análise de conteúdo das redes sociais de movimentos ligados ao combate à corrupção, de notícias veiculadas pela imprensa no período delimitado para constituição do corpus e realização de entrevistas.

Pierre Lévy (1999, p. 17), define “ciberespaço” como um novo espaço de comunicação e sociabilidade em que se cria uma nova modalidade de contato social, extrapolando os limites naturais, de espaço e de tempo. Manuel Castells (2008), autor de a “A sociedade em rede”, descreve a sociedade contemporânea como globalizada, centrada no uso e na aplicação de informação e conhecimento. Jenkins (2009, p. 56) aponta que Lévy defende a tese de que, na internet, as pessoas subordinam sua expertise individual a objetivos e fins comuns. “O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente”.

Segundo Raquel Recuero (2011), no ciberespaço, há um processo permanente de construção e expressão da identidade e sociabilidade quando permitem, através de um processo comunicacional, a interação entre os diversos atores sociais. Guzzi (2010, p. 43-45) defende que os meios de comunicação interativos, as comunidades virtuais e as possibilidades de expressão pela internet abrem um novo espaço para a comunicação transparente e, sobretudo, torna-se um novo “lugar” para discussões políticas, o que implicaria em um grande potencial para o fortalecimento dos processos democráticos.

No Brasil, as redes sociais têm sido usadas por movimentos que se autointitulam de combate à corrupção para fiscalizar o poder público e para iniciativas como abaixo-assinados, protestos e petições, como a sobre a permanência do senador Renan Calheiros (PMDB-AL), acusado de desvio de recursos públicos, falsidade ideologia e uso de documentos falsos, na presidência do Senado, entregue ao Congresso. Essa comunicação permite conscientização por parte da população e conseqüentemente promove a cidadania e/ou protagonismo social, com resultados práticos, contribuindo para a democracia? Este estudo pretende discutir questões como essas e analisar se essas redes conseguem, na prática, promover através da comunicação uma mudança social ou política.

ELEMENTOS IDEOLÓGICOS NO DISCURSO MIDIÁTICO EM POLÍTICA: UMA ANÁLISE DA COBERTURA DA FOLHA DE S. PAULO SOBRE A CRISE MINISTERIAL DO PRIMEIRO ANO DO GOVERNO DILMA ROUSSEF.

VITOR WILLIAM MARQUES

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: partindo da tese de Baudrillard (1981) de que a realidade percebida não é o acontecimento material, mas a sua simulação construída na mídia, o presente estudo analisa o discurso veiculado pela Primeira Página (capa) do jornal Folha de S. Paulo no período da chamada crise ministerial do primeiro ano do governo Dilma Roussef (2011). O objetivo é apontar as intencionalidades, isto é, a ideologia, que motivaram o enquadramento conferido pelo periódico aos fatos, bem como os elementos culturais que pesaram nesta decisão.

A pesquisa recorre aos conceitos e métodos propostos pelos Estudos Culturais Ingleses, especialmente a obra de John B. Thompson.

OBJETIVOS: Geral - analisar os conteúdos e motivações ideológicos presentes na cobertura da Folha de S. Paulo a respeito da crise ministerial no primeiro ano do governo Dilma Roussef (2011).

Específicos - discutir a visão da comunicação sobre o conceito de ideologia; Investigar os valores simbólicos veiculados e reforçados pelo discurso midiático, na lógica da produção e reprodução social; Explicitar o potencial da mídia de contribuir para os mecanismos de dominação e hegemonia no campo da política e processos democráticos.

MATERIAL E MÉTODOS: o estudo utiliza a metodologia proposta por THOMPSON (1990, p. 362), chamada de “Hermenêutica de profundidade”. Nesta forma de investigação, a análise do pesquisador é efetuada em três fases interconectadas: 1) Análise sócio-histórica; 2) Análise formal ou discursiva; e 3) Interpretação / reinterpretação. O autor ressalta que as fases não são partes separadas de um modelo de estudo, mas “dimensões analiticamente distintas de um de um processo interpretativo complexo.” (Idem, p. 365).

RESULTADOS E DISCUSSÕES: de acordo com Baudrillard (1981, p. 07), vivemos na era da “simulação”, em que o sentido de todos os conteúdos depende da forma como são projetados pela mídia: “Só o medium constitui acontecimento – e isto qualquer que sejam os conteúdos, conformados ou subversivos.”. Desta forma, o real estabelecido pela mídia (“hiper real” ou o “real mais verdadeiro que o real”) tem o potencial de agir como veículo de valores simbólicos, de grande repercussão na formação cultural da sociedade.

Este efeito torna-se especialmente importante no campo da política, pois envolve o conhecimento da população a respeito dos fatos que envolvem a vida democrática. Em se tratando de corrupção, a aceitação de Baudrillard permite afirmar que mais importante do que o fato em si, a apropriação, o desvio ou o ilícito, é a sua simulação, sua projeção, cujos efeitos são absolutamente reais.

Mas a lógica pela qual esta simulação se estabelece não é arbitrária ou neutra. Pela discussão proposta pelos Estudos Culturais, sobretudo na obra de John B. Thompson, é mister desconstruir ou decifrar as vontades e intenções que conformam os valores que são veiculados pela mídia, isto é, sua ideologia. Este exercício é que permite identificar possíveis tendências hegemônicas nos meios, bem como os mecanismos de dominação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: a mediação proporcionada pelos meios de comunicação permitiu a disseminação de valores sociais numa dinâmica que rompe com as barreiras espaço-temporais. Tais valores permeiam diversas áreas da experiência humana, entre elas a política. Enquanto ciência, a Comunicação tem a grande responsabilidade de estabelecer críticas que demonstrem a influência dos discursos veiculados pela mídia na manutenção das estruturas de poder, bem como os mecanismos de resistências que afloram no âmbito dos receptores de tais mensagens.

TRADUÇÃO AUDIOVISUAL (TAV): OS ASPECTOS LINGUÍSTICOS DA LEGENDAGEM COM RELAÇÃO À ACESSIBILIDADE

VIVIAN PRISCILA CAPOBIANCO

A pesquisa pretende mostrar um dos métodos existentes (tradução audiovisual) para proporcionar a acessibilidade, ou seja, a condição para utilização de meios de comunicação (que requerem habilidade auditiva), por pessoas surdas e ensurdecidas e também a importância da escolha quanto ao uso das palavras, a fim de que as legendas possam ser bem compreendidas. As pesquisas em tradução audiovisual (TAV), especialmente em legendagem para surdos e ensurdecidos (LSE), afirmam que a LSE é conceituada como tradução e adaptação (uma vez que o legendista faz uma condensação da fala, passando a informação obtida para a legenda da maneira que pensa ser mais adequada), e não se resume a uma transcrição, em língua portuguesa, dos diálogos, efeitos sonoros, sons do ambiente e demais informações que não podem ser percebidas ou compreendidas por pessoas com deficiência auditiva como divulgado pela portaria nº 310, de 27 de junho de 2006 (em DEFINIÇÕES, 3.2 Legenda Oculta). Seguindo a ideia de que o legendista tem a “liberdade” de fazer tal mudança da língua oral para a língua escrita, deve-se ter como objetivo a clareza das ideias colocadas na legenda, levando em consideração que a língua oral é para o deficiente auditivo uma segunda língua, por isso ele não é tão fluente na mesma conforme descrevem alguns estudos (DELINDE; KAY, 1999; FRANCO; ARAÚJO, 2003; ARAÚJO, 2004a; ARAÚJO, 2005, ARAÚJO, 2007, ARAÚJO, 2008) independentemente de sua idade. É importante considerar também o ensurdecido, que por decorrência da sua dificuldade, muitas vezes escuta e entende apenas parte da informação que lhe foi dada. É proposto então, por essa pesquisa, mostrar tal desafio através da websérie #E_VOCÊ?, episódio 04 Relatividade e episódio 05 Fidelidade. A mesma aborda os conflitos vividos por adolescentes e sua audiência se dá através das redes sociais (Twitter, Facebook, Blog e pelo próprio Youtube, com comentários). As legendas são produzidas através de um software de legendagem, o programa Subtitle Workshop (SW) versão 2.51 (desenvolvido pela URUsoft - <http://www.urusoft.net> - esse software não precisa de licença, é freeware). Pretende-se mostrar então, através do recurso citado, a adaptação da linguagem (trocas de gírias por palavras correspondentes em uma linguagem mais culta e condensação da fala) nas legendas para surdos e ensurdecidos, e que o resultado final foi alcançado devido à observação desse tipo de dificuldade durante todo o processo de legendagem.

Websérie #E_VC?(Docu-drama), criada por Robson Kumode, produzida por Camila Castellani e Fernando Barbosa. URL: 8ka.com.br/evc. Episódio 04 Relatividade e Episódio 05 Fidelidade.

A BRECHA NA REGULAMENTAÇÃO CRIADA PELA MULTIPROGRAMAÇÃO DA TV CULTURA

VIVIANNE LINDSAY CARDOSO

A conquista da autorização dada à TV Cultura em 2010 para a prática da multiprogramação em caráter científico e experimental foi inédita no país. Foi o primeiro caso de uma emissora de televisão não federal a colocar em prática a tecnologia. A iniciativa desta emissora pública refletiu na legislação sobre o tema três anos depois. Em 2012, por meio da Portaria nº 106, de 2 de março, que estabelece as normas para a utilização da multiprogramação para a operação compartilhada com entes públicos consignados a órgãos dos Poderes da União, criou-se uma brecha do uso da tecnologia, antes limitada à União. A portaria apresenta um texto restritivo reforçando a Norma nº 01/2009. Mesmo assim, ela tem em seu Artigo 7º a viabilidade de existência da autorização para o uso da tecnologia pelas concessionárias em caráter científico e experimental mediante autorização do Ministério das Comunicações e tramitação junto à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Considerando o texto da portaria remetido a Norma nº 01/2007 e a Portaria MC nº 465/2007, constata-se uma brecha na normatização que permite a prática da multiprogramação por qualquer concessionária que solicite e consiga a autorização do Ministério das Comunicações e aprovação junto à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

A Portaria MC nº 465/2007 determina, por meio da Norma nº 01/2007, que são competentes para executar serviço especial para fins científicos ou experimentais as entidades: concessionárias, permissionárias e autorizadas a executar os serviços de radiodifusão. Desta forma, estende-se para qualquer radiodifusora. Complementando a viabilidade com a portaria de 2012, por uma questão de equidade e isonomia, qualquer televisão pública pode buscar o direito a praticar da multiprogramação nos mesmos moldes da TV Cultura. É relevante considerar que, para isso, o cumprimento do caráter científico e experimental deve ser claro e os objetivos da emissora também. Mais do que isso, o Executivo deve entender como relevante e significativa contribuição para o desenvolvimento da comunicação no país.

Quando pensada a multiprogramação especificamente para a televisão pública, a partir dos moldes propostos pela TV Cultura e pela própria possibilidade de experimentação, a tecnologia ganha expressiva relevância. É pertinente lembrar que o Código Brasileiro de Telecomunicação, no Artigo 6º, determina a finalidade que se destina à telecomunicação que seja um "serviço público, destinado a uso do público".

A análise e constatação desta informação surgiu a partir da pesquisa para a dissertação de mestrado, realizada entre 2010 e 2012, com o objetivo de estudar a implantação da tecnologia da televisão digital pela TV Cultura. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa exploratória, documental e bibliográfica. Utilizando entrevistas e a análise da legislação nacional, identificou-se a viabilidade legal do uso da multiprogramação. Mesmo com a divulgação por parte do Governo Federal de que está limitada à União, a utilização da multiprogramação pelas emissoras públicas do país pode ser praticada e cria uma ampliação do espaço televisivo que pode e deve ser utilizado pelas televisões públicas para o uso do público, contemplando e respeitando os princípios constitucionais da radiodifusão e do pleno uso da tecnologia da televisão digital.

AS AÇÕES INTERDISCIPLINARES DO PET-RTV NA CONSTRUÇÃO DE UM CENÁRIO DE ENSINO E APRENDIZAGEM NA GRADUAÇÃO

*WAGNER BENITO ALVES
MARIANA DE SOUZA CAIRES
GIOVANI VIEIRA MIRANDA
ANTONIO FRANCISCO MAGNONI*

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: o Projeto PET Interdisciplinar de Rádio e Televisão (RTV) está em funcionamento desde junho de 2011 após ter sido aprovado em seleção institucional definida pela PROGRAD-Unesp. O Projeto PET-RTV vem desenvolvendo nos cursos de Radialismo, Jornalismo, Relações Públicas e Design, da FAAC do câmpus de Bauru da Unesp, ações extracurriculares de ensino, pesquisa e extensão, com o objetivo de induzir mudanças e melhorias nos cursos de graduação abrangidos pela área interdisciplinar. A equipe interdisciplinar de 12 petianos bolsistas e 6 voluntários tem conseguido manter ao longo de quase dois anos de funcionamento um proveitoso intercâmbio acadêmico com os estudantes da graduação e de Programas de Pós-graduação da FAAC/Unesp.

OBJETIVOS: o projeto PET tem priorizado realizar diversas ações e eventos vinculados aos objetivos específicos de formação para a Comunicação e Produção Audiovisual contidos nos Projeto Pedagógicos dos Cursos de Radialismo, Jornalismo, Relações Públicas e Design. Dessa forma, a proposta interdisciplinar do Grupo PET de Rádio e Televisão completará o campo de atividades em desenvolvimento pela área de Comunicação Social e Design da FAAC/Unesp/Bauru.

MATERIAIS E MÉTODOS: o PET-RTV se organiza em núcleos de atividades, que produzem material comunicativo específico para determinada plataforma, de modo a adequar o produto realizado ao formato e linguagem necessárias. Cada núcleo promove reuniões internas, nas quais organizam suas atividades, posteriormente relatadas aos demais em reuniões semanais para planejar e avaliar as ações do grupo. A Assessoria é responsável pela gestão de pessoas; análise dos projetos e planos de comunicação e acompanhamento dos resultados obtidos. O Núcleo de Produção Radiofônica resulta da parceria com a Rádio Unesp FM, que permite aos estudantes produzir e divulgar conteúdos educativos, culturais e sociais. O Núcleo de Produção Impressa é responsável pela produção do Comunica-PET, boletim mensal distribuído digitalmente para divulgação de pesquisas e atividades desenvolvidas no câmpus, além de temas relacionados à comunicação audiovisual. O Núcleo de Produção Audiovisual é responsável pelo programa Atalho. O Portal de Notícias SICOM é uma plataforma para divulgação de tudo o que é produzido pelo Programa, assim como atividades curriculares e eventos. O Núcleo de Design desenvolve a identidade visual e estética para os demais núcleos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: o desenvolvimento do projeto PET-RTV tem permitido adicionar novos conhecimentos sobre fundamentos e práticas de ensino em áreas conceituais e aplicadas e tem servido como fórum de discussão sobre a avaliação e a atualização dos projetos político-pedagógicos dos cursos, ações que, em curto e médio prazo, poderão amenizar a evasão e retenção das diversas áreas de formação inseridas no campo de ação do PET-RTV/FAAC-Unesp.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: o aspecto multidisciplinar e multiprofissional do Projeto PET-RTV propicia aos petianos, voluntários e estudantes que participam das atividades presenciais feitas pelo grupo, ou que acessam as informações e registros audiovisuais disponibilizados nos ambientes e ferramentas de comunicação do projeto a chance de receber e repassar experiências e informações especializadas. O desenvolvimento de projetos de comunicação em veículos digitais proporciona aos participantes o conhecimento sobre a arquitetura de hardwares e softwares necessários para a captação, edição, armazenamento emissão de áudio, de texto e de imagens. São instrumentos e etapas indispensáveis para a produção de formatos, para o planejamento e gerenciamento de programação e a veiculação de produtos audiovisuais.

"VIDA CAIPIRA DA UNESP FM: A BUSCA PELO CAIPIRA BAURUENSE"

WELLINGTON CÉSAR MARTINS LEITE

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: o resumo apresentado refere-se ao segundo capítulo da pesquisa de mestrado "Vida Caipira da UNESP FM: a busca pelo caipira bauruense". Iniciamos a pesquisa ouvindo os programas dos dias 30 de novembro de 2011 e 1 de dezembro de 2011. Cada um deles com 10 músicas e quatro falas, preenchendo 45 minutos da grade da UNESP FM. Após confirmarmos algumas hipóteses, ouvimos mais vinte e oito amostras, dos dias 17 de abril de 2012 a 24 de maio de 2012.

O programa apresentou um roteiro bastante rígido: a) uma vinheta de abertura; b) locução inicial com as efemérides e os santos do dia; c) bloco de três músicas; d) segunda locução; e) bloco de mais três músicas; f) terceira locução; g) bloco de mais três modas de viola; h) última locução, incluindo a "mensagem do dia"; i) música final.

OBJETIVOS: apresentar, didaticamente, as opções narrativas do locutor-apresentador para se aproximar do ouvinte idealizado, as modas de viola e as poucas vinhetas usadas, além dos bastidores. Assim, tentaremos identificar o caipira bauruense.

MATERIAL E MÉTODOS: usando, basicamente os pressupostos de Mario Kaplún, Néstor Canclini, Jesús Martín-Barbero, Nilda Jacks e Jose Vigil, analisamos trinta edições do programa. Nosso intuito foi explicar os modos de trabalho desse período da produção da mensagem, quais sejam: locução, vinheta de aberta, programação musical, mensagens de cunho espiritual e bastidores do programa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: a partir desta análise inicial, conseguimos perceber que o apresentador, há vinte anos, assumiu um personagem para apresentar o programa. No que tange à programação musical, percebe-se os esforços do programador em buscar canções antigas e novas, mas a seleção resume-se em um programa de flashback.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: em nossa visão, as emissoras culturais e educativas seguem três padrões distintos que, às vezes, podem mesclar-se: as que seguem o objetivo; as que defendem a posição de Roquete Pinto, ou seja, são eruditas; e as que usam a linguagem das FMs comerciais (e até músicas comerciais) para difundir informações de toda ordem a um público variado (a maioria): A UNESP FM também segue este último modelo.

Em nosso ponto de vista, tanto o locutor quanto os outros profissionais envolvidos na produção do "Vida Caipira" conseguem encontrar um caminho entre o popular e o não comercial. Em outras palavras, ajudam a confirmar: a necessidade de os meios de comunicação falarem ao grande público, sem perder as qualidades que a Constituição Brasileira exige de uma comunicação educativa e cultural.

ÍNDICE REMISSIVO DE AUTORES

A

ADRIANA DA SILVA SALGADO	5
ADRIANA MARIA DONINI	6
AGNES SOFIA GUIMARÃES CRUZ	126
AGNES SOFIA GUIMARÃES CRUZ	19
AGNES SOFIA GUIMARÃES	24
ALETA TEREZA DREVES	7
ALEXANDRE GALVANI	89
ALEXANDRE SANTANA FURLAN	121
ALINE CRISTINA CAMARGO	8
ALINE DÓRIA DE ALCANTARA CAMARGO	10
ALINE FERREIRA PÁDUA	11
ALISSON FERNANDO SILVA LOPES	13
AMANDA AMGARTEN DE SAMPAIO TIENGO	14
AMANDA CRISTINA DOIMO	15
AMANDA DA SILVA VALENÇA	153
AMANDA DA SILVA VALENÇA	16
ANA CAROLINA FRANCO DOS SANTOS	17
ANA LAURA MOSQUERA DE MORAES	19
ANA PAULA NAVARRETE MUNHOZ DA CUNHA	20
ANDRÉ DOS PASSOS PACANO	21
ANDRÉA MARTINS	113
ANDRÉA MARTINS	22

ANDRESSA BERNARDO DA SILVA	23
ANGELO SOTTOVIA ARANHA	101
ÂNGELO SOTTOVIA ARANHA	24
ANNELIZE PIRES AUGUSTO	25
ANTONIO FRANCISCO MAGNONI	100
ANTONIO FRANCISCO MAGNONI	182
ANTONIO FRANCISCO MAGNONI	75
ARIANE ESTEVES AMARO	26
ARIELLY KIZZY CUNHA	27
ARLINDO REBECHI JUNIOR	28
AUGUSTO JUNIOR DA SILVA SANTOS	29
AURELIO TSUGUIO SAKUMA	30

B

BARBARA DA SILVA PEREIRA	61
BARBARA DOS SANTOS	31
BÁRBARA FIGUEIREDO	32
BARBARA FRANCESCA DO NASCIMENTO	33
BEATRIZ APARECIDA ALVES BUGIGA DO NASCIMENTO	33
BEATRIZ BRANDÃO HAGA	125
BEATRIZ RODRIGUES VITAL	34
BIBIANA ALCÂNTARA GARRIDO	84
BRUNA GUERREIRO	174
BRUNA INOCENTINI GIORGI	113
BRUNA SILVESTRE INNOCENTI GIORGI	35
BRUNO JARETA DE OLIVEIRA	36

C

CAMILA FERNANDES DE OLIVEIRA	37
CAMILA FERNANDES DE OLIVEIRA	8
CAMILA MELLO	92
CAMILA NASCIMENTO DAVID	125
CAMILA NASCIMENTO DAVID	29
CAMILA NASCIMENTO DAVID	85
CARLO JOSÉ NAPOLITANO	39
CARLO JOSÉ NAPOLITANO	70
CARLOS ALBERTO GARCIA BIERNATH	40
CAROLINA BORTOLETO FIRMINO	41
CAROLINA DE PAULA PINTO	43
CAROLINA ITO MESSIAS	58
CAROLINE GARCIA CAFEO	44
CAROLINE GONÇALVES TAVEIRA	45
CAROLINE LIMA	29
CAROLINE PEREIRA DOS SANTOS LIMA	125
CÉLIO JOSÉ LOSNAK	11
CÉLIO JOSÉ LOSNAK	139
CHRISTIANE DELMONDES VERSUTI	46
CLARA LUISE DE SOUZA	47
CLÁUDIA REGINA PAIXÃO	48
CLÓVIS CÉZAR PEDRINI JÚNIOR	49
CRISTIANE DOS SANTOS PARNAIBA	50
CRISTIANO ALVARENGA ALVES	51

D

DANIEL LIMA VIALOGO	160
DANIEL LIMA VIALOGO	52
DANIELA CHIBA	53
DANIELA NOBREGA DE SOUZA	94
DANIELA OLIVEIRA BRISOLA	54
DANIELA YUMI ONARI	55
DANIELE FERREIRA SERIDÓRIO	113
DANIELE FERREIRA SERIDÓRIO	56
DANILO ROTHBERG	58
DÉBORA CRISTINA ZANNINOTTI	89
DEBORAH CUNHA TEODORO	59
DENISE CLARICE CAPUTO DE SOUZA	60
DORIVAL CAMPOS ROSSI	90

E

EDVALDO JOSÉ SCOTON	61
ELISSA SCHPALLIR SILVA	36
EMILIO AUGUSTO GOMES DE OLIVEIRA	63
ERICH KELNNER	61
ÉRIKA DE MORAES	64
EVANDRO JOSÉ DE ARRUDA DE MIRANDA	63

F

FÁBIO DE LIMA ALVAREZ	65
FABÍOLA DE PAULA LIBERATO	66
FELIPE SILVA ALTARUGIO	67
FERNANDA GRISI BARBAN	121
FERNANDA HENRIQUES	68
FERNANDO FIGUEIREDO STRONGREN	69
FERNANDO MARTINS DE FREITAS	70
FERNANDO RAMOS GELONESES	159

G

GABRIEL ARROYO	71
GABRIEL DE CASTRO HIRABAHASI	67
GABRIEL DE LIMA ALVES CORTEZ	72
GABRIEL LIMA ALVEZ CORTEZ	70
GIOVANA FRANZOLIN LOPES	74
GIOVANI VIEIRA MIRANDA	182
GIOVANI VIEIRA MIRANDA	75
GISLAINE ROSSLER RODRIGUES GOBBO	176
GIULIA FILIPPINI MELETTI	113
GLAUCIA MARIANA REIS	76
GLEICE BERNARDINI	77
GREICE ARENA	78

H

HELENA SCHIAVONI SYLVESTRE	80
HENRIQUE CÉZAR COUTINHO DA ROCHA	81
HENRIQUE DA SILVA PEREIRA	82
HENRIQUE LUIZ PERRONI FERRARESSO	148

I

ISADORA DE MOURA E SOUZA	83
ISIS DE OLIVEIRA RANGEL	84

J

JAKELINE BRUNA LOURENÇO DA SILVA	125
JAKELINE BRUNA LOURENCO DA SILVA	85
JAQUELINE MARIA DA SILVA CASANOVA	27
JEAN CRISTTUS PORTELA	25
JÉSSICA MUGNATTO	86
JOÃO GUILHERME DA COSTA FRANCO SILVA D´ARCADIA	87
JORGE AKUTSU	61
JORGE TEIVELIS NETO	88
JOSÉ ANDERSON SANTOS CRUZ	89
JOSÉ CARLOS MARQUES	128
JOSE CARLOS MARQUES	129
JOSÉ CARLOS MARQUES	166
JOSE CARLOS MARQUES	44

JOSÉ CARLOS MARQUES	71
JOSÉ CARLOS MARQUES	98
JUAREZ TADEU DE PAULA XAVIER	34
JULIA YURI LANDIM GOYA	143
JULIA YURI LANDIM GOYA	90
JULIANA CAVALCANTE	92
JULIANA CRISTINA GOBBI BETTI	100
JULIANA CRISTINA GOBBI BETTI	93
JULIANA LEANDRO DE ARAÚJO	94
JULIANA MARQUES CARVALHO	133
JULIANA MARQUES DE CARVALHO	136
JULIANA MARQUES DE CARVALHO	95
JULIANA SANTOS EGEA	61
JULIANA SANTOS	96
JULIANO FERREIRA DE SOUSA	41
JULIANO FERREIRA DE SOUSA	97
JULIANO MAURÍCIO DE CARVALHO	133
JULIANO MAURÍCIO DE CARVALHO	136
JULIANO MAURÍCIO DE CARVALHO	146
JULIANO MAURÍCIO DE CARVALHO	81
JÚLIO CÉSAR PENARIOL	98

K

KÁTIA VIVIANE DA SILVA VANZINI	99
KELLY DE CONTI RODRIGUES	100
KELLY DE CONTI RODRIGUES	122

L

LARISSA MAUÉS PELÚCIO SILVA	158
LARISSA PORTALUPI	47
LAURA LUZ PESSANHA HENRIQUES	101
LEILA GRIZZO CANETTIERI	102
LEIRE MARA BEVILAQUA	103
LEONARDO ENRICO SCHIMMELPFEG	104
LETICIA PANICHI CAMPOS	120
LETICIA PASSOS AFFINI	120
LETÍCIA SOUZA MANZI	106
LILIANE DE LUCENA ITO	107
LUANA RODRIGUEZ ALVES	108
LUCAS DE OLIVEIRA LOCONTE	24
LUCAS QUINELATO	109
LUCAS SANT'ANA NUNES	110
LUCAS SILVEIRA DE AZEVEDO	159
LUCIANA ARRAES DE ALENCAR ASSIS	121
LUCILENE DOS SANTOS GONZALES	111
LUCILENE DOS SANTOS GONZALES	113
LUCILENE DOS SANTOS GONZALES	22
LUCILENE DOS SANTOS GONZALES	35
LUCILENE DOS SANTOS GONZALES	56
LUCINÉA MARCELINO VILLELA	115
LUDMYLLA LOPES ROCHA	24
LUIS ENRIQUE CAZANI JUNIOR	120

LUÍS HENRIQUE MENDONÇA FERRAZ 116

LYA BEATRIZ PELEGRINI 60

M

MARCELLA GADOTTI 68

MARCELO DA SILVA 117

MARCO ANTONIO DOS REIS PEREIRA 143

MARCOS AMÉRICO 13

MARCOS AMÉRICO 72

MARCOS ANDRÉ FABRÍCIO 89

MARIA ANGÉLICA S. R. MARTINS 162

MARIA ANGÉLICA SEABRA R. MARTINS 118

MARIA ANGÉLICA SEABRA RODRIGUES MARTINS 76

MARIA ANTONIA BENUTTI 143

MARIA ANTONIA BENUTTI 23

MARIA CAROLINA VIERIA 41

MARIA EDUARDA AMORIM 119

MARIA LUIZA FURATORI LEOPASSI 120

MARIANA AMUD FERNANDES 119

MARIANA BARONE BELO 121

MARIANA DE SOUSA CAIRES 122

MARIANA DE SOUZA CAIRES 182

MARIANA DE SOUZA DURÉ 124

MARÍLIA LUIZA NÉSPOLI FERREIRA 125

MARINA DE MELLO FONTANELLI 126

MARINA GOULART DORIGO 128

MARINA GOULART DORIGO	82
MARTA REGINA GARCIA CAPEO	129
MAXIMILIANO MARTIN VICENTE	130
MAXIMILIANO MARTIN VICENTE	46
MAYARA ALVES DOS REIS	131
MAYRA FERNANDA FERREIRA	132
MILLENA GRIGOLETI DA SILVA	126
MOEMA NOVAIS COSTA	124
MONIQUE DOS SANTOS NASCIMENTO	133

N

NÁDIA RUBIO PIRILLO	134
NATÁLIA DIAS NEGRETTI	135
NATÁLIA FERNANDA DÁRIO	136
NATHALIA DOS SANTOS ROCHA DA SILVA	122
NATHALY BARBIERI MARCONDES CESAR	137
NAYARA KOBORI	139
NAYARA KOBORI	24
NELYSE APPARECIDA MELRO SALZEDAS	54

O

OTÁVIO BARDUZZI RODRIGUES DA COSTA	140
------------------------------------	-----

P

PATRICIA BASSETO DOS SANTOS	141
PAULA CECÍLIA DE MIRANDA MARQUES	142
PAULA DA CRUZ LANDIM	143
PAULA DA CRUZ LANDIM	63
PAULA DA CRUZ LANDIM	94
PAULO EDUARDO PALMA BERALDO	144
PAULO EDUARDO PALMA BERALDO	82
PAULO MANTELLO	145
PEDRO CELSO CAMPOS	24
PEDRO SANTORO ZAMBON	133
PEDRO SANTORO ZAMBON	146
PEDRO SANTORO ZAMBON	81
PEPITA MARTIN ORTEGA	121

R

REGILENE A. SARZI RIBEIRO	147
RENAN MILANEZ VIEIRA	148
RENAN SIQUEIRA ROSSINI	149
RENATA BARRETO MALTA	150
RENATA CALONEGO	151
RENATA CALONEGO	47
RENATA CALONEGO	86
RENE LOPEZ	152
RICARDO COSLOVE LIMA FERNANDES	153

RICARDO NICOLA	154
ROBERTA FERREIRA DOS SANTOS	155
ROSANE APARECIDA GOMES BATTISTELLE	61
ROSEANE ANDRELO	15
ROSEANE ANDRELO	151
ROSEANE ANDRELO	156
ROSEANE ANDRELO	157
ROSEANE ANDRELO	86

S

SAMANTHA CAMACAM DE MORAES	158
SELMA MIRANDA DOS PRAZERES	159
SILVANE DALBETO	160
SUELY MACIEL	161
SUELY MACIEL	171
SUELY MACIEL	34

T

TAÍS CREMA REMOLI	162
TAMARA DE SOUZA BRANDÃO GUARALDO	163
TÂMILY MITSUEDA PACHECO	164
TANIA RITA MENDES DE CAMARGO	19
TÁSSIA CAROLINE ZANINI	165
TATIANA ZUARDI USHINOHAMA	166
TAYANE AIDAR ABIB	122

TAYANE AIDAR ABIB	167
THAIS CARDOSO PERREGIL	168
THAÍS HELENA PAIXÃO	169
THALES VALERIANI GRAÑA DINIZ	171
THIERS GOMES DA SILVA	168
THIERS GOMES DA SILVA	172
TIAGO GAETA RIBEIRO	173

V

VANESSA CANCIAN SILVA	174
VANESSA GRAZIELLI BUENO DO AMARAL	99
VANESSA HELENA PILEGGI	176
VICTOR LUIS DOS SANTOS BARBOSA	177
VINICIUS DE ALMEIDA MARTINS	70
VINICIUS MARTINS CARRASCO DE OLIVEIRA	178
VINÍCIUS PEREIRA OLIVEIRA	121
VITOR PACHIONI BRUMATTI	137
VITOR WILLIAM MARQUES	179
VIVIAN PRISCILA CAPOBIANCO	180
VIVIANNE LINDSAY CARDOSO	181

W

WAGNER BENITO ALVES	122
WAGNER BENITO ALVES	182
WANESSA MEDEIROS ALVES	125

WELLINGTON CÉSAR MARTINS LEITE	183
WILLY DEL VALLE	86
WILSON MASSASHIRO YONEZAWA	55