

XIX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

MÍDIA, POLÍTICA E
MOVIMENTOS SOCIAIS

07 E 08/11

FAAC/UNESP-BAURU

**CADERNO
DE
RESUMOS**

ISBN: 978-85-99679-79-1



XIX Jornada Multidisciplinar - 2017

"Mídia, Política e Movimentos Sociais"

Bauru, 07 e 08 de novembro de 2017

Departamento de Ciências Humanas

Organizadores

PROF. DR. CELIO JOSÉ LOSNAK

PROF. DR. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE

PROFA. DRA. VERÔNICA SALES PEREIRA

CADERNO DE RESUMOS

Bauru, SP
FAAC-Unesp
2017

XIX Jornada Multidisciplinar - 2017
Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Câmpus Bauru
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC)
Departamento de Ciências Humanas (DCHU)

COMISSÕES DO EVENTO

Chefia e vice-chefia do Departamento de Ciências Humanas

Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto (Chefe)
Prof. Dr. Carlo José Napolitano (Vice-chefe)

Coordenação:

Prof. Dr. Celio José Losnak (FAAC – UNESP)
Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente (FAAC- UNESP)
Prof. Dr. Verônica Sales Pereira (FAAC – UNESP)

Comitê Científico:

Carlo José Napolitano (UNESP- FAAC)
Caroline Kraus Luvizotto (UNESP- FAAC)
Danilo Rothberg (UNESP- FAAC)
Flávia Piva Almeida Leite (UNESP- FAAC)
Murilo César Soares (UNESP- FAAC)
Cristina González Oñate (UJI – Espanha)
Andreu Casero Ripollés (UJI – Espanha)

Apoio técnico ao evento (DCHU)

Edvaldo José Scoton
Ivone Shinsato
Roseli Cristina Nonato Pitondo

Apoio:

PROEX - Pró-Reitoria de Extensão da UNESP
Programa de Pós-graduação em Comunicação
Grupo de Pesquisa Mídia e Sociedade

Losnak, Célio José; Vicente, Maximiliano Martin, Pereira, Verônica Sales

Caderno de Resumos da XIX Jornada Multidisciplinar – 2017:
"Mídia, Política e Movimentos Sociais " / Célio José Losnak, Maximiliano
Martin Vicente, Verônica Sales Pereira – Bauru: UNESP-FAAC,

2017.

281 f.

ISBN 978-85-99679-79-1

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

APRESENTAÇÃO

Desde 1998, anualmente, a Jornada Multidisciplinar tem trazido para discussão e debate assuntos relevantes para a vida acadêmica e social, além de ter sido uma oportunidade importante para o intercâmbio de conhecimento e experiências entre professores-pesquisadores da FAAC, de outras Universidades e da comunidade. Seguindo nessa linha e preocupados com as questões contemporâneas brasileiras caracterizadas por uma profunda crise econômica, de representação política, de corrupção e desigualdade social, na presente edição, o tema para ser debatido será: Mídia, Política e Movimentos Sociais.

Tal problemática nos remete à crise da democracia que tem gerado debates e manifestações onde são visíveis os desejos de mudança social expressos nas manifestações sociais que vem acontecendo, especialmente, depois de 2013. Há uma necessidade de renovação do sistema democrático tal como ele se apresenta. Para tanto, é preciso olhar e debater sobre o grau e a qualidade da participação política nas mais diversas formas, na tentativa de interpretar os caminhos que poderão ser seguidos nessa crise institucional. Um dos temas chave para entender esse processo é a discussão sobre as novas formas de comunicação praticadas pelos movimentos sociais alternativos que intervêm na produção e circulação das ideias e representações sociais, diferentes da mídia hegemônica, e que apontam para direções e soluções nem sempre valorizadas por permanecerem restritos e determinados nichos e circuitos do saber.

A XIX Jornada Multidisciplinar quer romper com a lógica dos setores dominantes da sociedade e abrir o espaço para mostrar como a mídia alternativa e os movimentos sociais estão presentes e atuantes na reformulação social e na busca de novas formas de participação política e social.

Objetivos

A XIX Jornada Multidisciplinar Mídia, Política e Movimentos Sociais tem como objetivo principal contribuir para a compreensão da atual crise brasileira pela ótica da comunicação e dos grupos alternativos. Almeja, também, propiciar um espaço de interlocução e diálogo entre as diversas áreas do conhecimento oferecendo um referencial teórico e crítico a respeito do tema proposto bem como trazer novos olhares e perspectivas teóricas na área da comunicação que tem resultado na geração de novas pesquisas e projetos de extensão. Pretende, ainda, repensar a dimensão humanística e o compromisso social da universidade diante do difícil momento que vive o país. Finalmente deseja facilitar o intercâmbio acadêmico entre alunos, professores e comunidade da FAAC e de Bauru.

A ambiência da comunicação reticular e a imagem corporativa de universidades

*Bruna Aparecida Lima Chaves
Célia Maria Retz Godoy Dos Santos*

Palavras-chave: comunicação reticular, imagem corporativa, opinião pública, interação, universidades.

(1) Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária;

O estudo pretende apresentar uma discussão sobre a ambiência da comunicação reticular na academia e sua contribuição para a consolidação da imagem corporativa em universidades públicas. A partir de proposta teórico-metodológica de análise bibliográfica, de publicações e outras fontes indiretas discute-se o conceito-chave e as relações da comunicação reticular e da imagem corporativa. Posteriormente, a intenção é realizar uma investigação de campo - já em fase de coleta de dados, quali-quantitativa, por intermédio do Método de Configuração da Imagem (MCI) junto a alunos do terceiro grau e universitários da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Unesp. O estudo almeja delinear a construção da imagem corporativa, analisando a influência da comunicação reticular como meio de interação e manutenção de relacionamentos com os públicos de interesse.

(2) Objetivos;

O objetivo é identificar os efeitos da comunicação reticular no processo de construção e representação da imagem corporativa em universidades públicas, tendo como corpus de análise a Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Unesp.

(3) Material e métodos;

O processo investigativo foi programado para ser efetivado em duas fases: aportes para subsidiar as discussões e a pesquisa propriamente dita. A primeira fase, de nível exploratório contempla os levantamentos bibliográficos e as entrevistas em profundidade, a fim de colher informações sobre os conceitos-chave, as teorias discutidas e os aportes sobre o Método de Configuração de Imagem (SCHULER, 2000) utilizado na obtenção da imagem corporativa. A segunda fase, refere-se a pesquisa de campo – já iniciada - na qual observa-se as organizações como uma rede de significados ou esquemas associados em torno de alguns elementos centrais, que são socialmente aceitos e compartilhados. A aplicação do MCI e a análise das diversas dimensões, tangíveis e intangíveis, mensuráveis ou não-mensuráveis da imagem, assim como, a observação de seus atributos funcionais, emocionais, simbólicos e cognitivos, pretende entender os efeitos da comunicação reticular neste processo.

(4) Resultados e discussões;

Como resultado espera-se contribuir com o campo da comunicação social e mercadológica, apontando os efeitos da comunicação em rede nos fluxos informacionais das universidades e, por conseguinte, os impactos desta ambiência na representação da imagem corporativa junto ao público de estudantes e prospects. E, mais que isso, pretende-se entender o que faz o estudante escolher e permanecer numa determinada universidade.

(5) Considerações finais;

Desvendar a real percepção com relação a imagem dos públicos estratégicos nas instituições de ensino superior tem sido uma preocupação do setor privado, tanto para atrair alunos, como para mantê-los. Já as instituições públicas deixam a desejar neste sentido, pois entendem que não precisam do marketing para atrair seus públicos. No entanto, é preciso uma imagem positiva para atrair pesquisadores e estimular o acesso as atividades de ensino, extensão e pesquisa de maneira

mais equânime nos diferentes segmentos sociais. Por isso, entender as imagens, seus aspectos e como a ambiência da comunicação em rede contribui para a divulgação e consolidação das universidades entre seus públicos é, sem dúvida um aspecto social, cultural e econômico, relevante.

(6) Referências bibliográficas.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Pressupostos teórico-metodológicos para o estudo da identidade e da reputação organizacional. In: KUNSCH Margarida M. Krohling (Org). *Relações Públicas – História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 263-289.

BUENO, W. C.. Auditoria de imagem na mídia. In: Jorge Duarte; Antônio Barros. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2005, v. 1, p. 345-363.

DETONI, D.; SCHULER, M. Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação de imagens. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. Anais... Atibaia: Anpad, 2003. CD-ROM.

GIACINTI, Cinzia. *NATIVOS DIGITAIS: circum-navegações à vista, novos mapas de protagonismo digital*. Pensacom. 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. Saraiva, 2009.

A Comunicação digital dos movimentos sociais

Ines Maria Azevedo do Nascimento

Palavras-chave: Movimentos sociais, comunicação e política, internet

1) Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária;

A internet enquanto espaço democrático de comunicação encarna o ambiente propício para atuação de movimentos ativistas que lutam para promover transformações no processo democrático. E neste sentido se apresenta um novo local de discussão e de participação diferentemente do território físico e centralizado, até então dominado pelos meios de comunicação de massa tradicionais.

No âmbito dos movimentos sociais, sempre houve a utilização das mídias para reforço e publicidade de suas ações. Destarte, faz necessário um estudo sobre a utilização da comunicação digital pelos movimentos sociais na contemporaneidade, as diferenças com a relação dos grupos com as mídias de massa tradicionais, as possibilidades com a utilização de novas ferramentas de comunicação em prol de mobilização e participação e as consequências das ações na esfera pública. Entretanto, não se deve deixar levar pela crença de que a mobilização política só seria, e é possível através do aparecimento dos dispositivos digitais. As novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) enquanto ferramentas de práticas democráticas devem ser analisadas pelo viés da participação e motivação dos cidadãos, do acesso à informação, da utilização do espaço público de debates, dos discursos estabelecidos e seus embates, e dos procedimentos da comunicação estabelecida entre os sujeitos participantes e ativos em causas democráticas frente aos cenários sociais e históricos envolvidos.

Cabe ao estudo buscar compreender movimentos sociais da sociedade civil que exercem seus direitos de lutar por uma sociedade democrática, e que para tal fomentam o desenvolvimento de ideias cívicas, mobilização e debate na esfera pública por meio da utilização de novos espaços e possibilidades advindas com a comunicação digital.

2) Objetivos

Cabe ao estudo buscar compreender a dinâmica dos movimentos sociais brasileiros que utilizam as tecnologias da informação e comunicação, em especial a internet, para fomentar suas ações por meio de mobilização, participação e debate nas esferas públicas.

3) Material e métodos

O ponto de partida deste estudo consiste em utilização de dados bibliográficos centrados nas abordagens das ciências sociais, e da política da comunicação e novas tecnologias e demais abordagens pluralísticas sobre o tema de pesquisa.

Propõe-se posteriormente um método de pesquisa exploratória que vise a aproximação do problema através do acompanhamento e análise das ações dos grupos a serem selecionados. Pretende-se utilizar ainda como ponto de partida metodológico o modelo sociológico de frames analysis de Ervin Goffman (1974), por considerar que a articulação destas abordagens podem revelar as lógicas sociais implicadas no funcionamento, interação e uso dos atuais sistemas de informação que mediam a utilização da rede.

4) Resultados e discussões

Compreender a relação entre os movimentos sociais e a comunicação digital no Brasil e as consequências em termos de ação, participação política, mobilização e engajamento cívico.

5) Considerações finais

É preciso compreender de que maneira a comunicação digital, em específico a internet se torna um instrumento importante no desenvolvimento e aplicação das ações dos movimentos sociais e em

termos de mobilização, mudanças políticas e obtenção de opinião pública favorável. O recorte do trabalho proposto pretende acrescentar aos estudos teóricos atuais sobre comunicação e política, uma análise focada nos movimentos sociais e sua comunicação social na era digital, seus impactos e consequências nos processos de mudanças político social, visibilidade e participação.

6) Referências bibliográficas

DOWNING, John. Mídia Ativista. Rebeldia nas comunicações e movimento sociais. São Paulo: Senac, 2002.

GOHN, Maria da Glória. Teorias dos movimentos sociais. Paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo: Loyola, 1997.

GOMES, W.; Maia, R.C.M. Comunicação e democracia. São Paulo: Paulus, 2008.

GUZZI, Drica. Web e participação: a democracia no século XXI. Ed. Senac. São Paulo. 2010.

ITUASSÚ, Arthur. E-representação como comunicação política : internet e democracia representativa. Revista Famecos (online), Porto Alegre, v22, n2, abril, maio, junho de 2015.

MELUCCI, Alberto, A invenção do presente. Petrópolis: vozes, 2001.

PRUDENCIO, Kelly. Mídia e movimentos sociais: um esboço metodológico a partir da frame analysis de Erving Goffman, in IV Encontro da Compólitica 2011.

_____. Mídia Ativista. A comunicação dos movimentos por justiça global na internet. Tese de doutorado. Programa de Pós graduação em Sociologia política. Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

A comunicação reticular e o WhatsApp: tendência na dinâmica cotidiana das organizações

*Luiz Francisco Ananias Junior
Célia Maria Retz Godoy dos Santos*

Palavras-chave: Comunicação reticular, WhatsApp, Comunicação organizacional, Mídias digitais, Organizações.

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA

A comunicação reticular tem impactado direta e indiretamente o cotidiano das organizações. Observa-se que o uso das ferramentas de comunicação em rede, tal como a tendência do uso aplicativo de troca de mensagens WhatsApp, tem trazido outros espaços de relacionamentos e diferentes conexões no âmbito corporativo.

As mudanças trazidas pela união da informática com a telecomunicação trouxe uma realidade irreversível, alterando significativamente o processo de comunicação social. Levy (1994, p.190), afirma precisamente esta dimensão dual tecnológica e simbólica, destaca a essência da eficácia das redes de comunicação e serviços a elas inerentes, transformando-as em “tecnologias do espírito”.

Recorte inicial de uma pesquisa sobre a comunicação reticular, este estudo busca refletir sobre as mudanças no processo de comunicação organizacional, diante da efetividade da comunicação em rede e seus impactos nas organizações. Ainda em seu início, o estudo traz resultados preliminares relacionados à comunicação em rede no ambiente de trabalho.

OBJETIVOS

Assim como citado previamente, este estudo visa discutir sobre as mudanças no processo de comunicação das organizações como uma tendência, a fim de compreender a efetividade da comunicação em rede nos relacionamentos sociais e de trabalho e seu uso como forma de difusão de informações. Além de analisar a viabilidade de implantação de práticas estratégicas de comunicação em mídias e suportes digitais em rede, como infraestrutura de significação e partilha de significados para geração de espaços de relacionamento e de interação entre organização seus públicos.

METODOLOGIA

Dividido em duas fases, o estudo aborda primeiramente, um levantamento bibliográfico sobre o atual contexto digital e a comunicação reticular, assim como seu protagonismo junto à comunicação organizacional. A segunda refere-se às pesquisas de opinião (qualitativas e quantitativas) com os segmentos de interesse, as quais permitirão compreender as implicações geradas pela comunicação reticular e a tendência de uso do WhatsApp nas organizações.

RESULTADOS PARCIAIS

As tecnologias infocomunicacionais em rede tem influenciado a forma de se informar e comunicar numa organização, notadamente por um conjunto de vantagens como: baixo custo, difusão instantânea, rapidez, troca e debate de ideias, amplo alcance e visibilidade e celeridade. “A comunicação corporativa contemporânea [...], principalmente pela mudança social que as TICs aportaram para as ações de informar e comunicar, tem sido considerada como área estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa de organizações”. (CORRÊA, Elizabeth Saad, 2009).

Reforçando esse contexto, “as redes se converteram na forma organizacional mais eficiente como resultado de três conceitos fundamentais que se beneficiaram do novo entorno tecnológico: flexibilidade, adaptabilidade e capacidade de sobrevivência.” (CASTELLS, 2009, p. 49).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente incorporação da comunicação reticular nas organizações, observa-se que tem havido uma metamorfose na comunicação organizacional, onde o aplicativo de troca de mensagens WhatsApp assume um papel coadjuvante, transformando a maneira de gerenciar a comunicação para e com os públicos das empresas. Daí a urgência de análise e avaliação deste tipo de comunicação como coadjuvante para obtenção do êxito no diálogo com seus públicos de interesse. Os resultados iniciais ainda não permitem uma conclusão das implicações deste tipo de comunicação na rotina corporativa, todavia, é possível inferir que a comunicação reticular traz o alargamento das fontes de informações disponíveis, a diversidade das linguagens dos conteúdos socializados, a facilidade de trocas de informações entre os pares e o respectivo espaço de diálogo associado, entre outros efeitos, os quais podem ser considerados numa estratégia de comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CORREA, E. P. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH M. M. K. (Org.) *Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

LEVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

A construção da notícia a respeito da reformulação do programa humorístico Zorra: relações midiáticas e concorrência

Renan Milanez Vieira

Palavras-chave: Jornalismo; Newsmaking; Direito à Comunicação; Rede Globo; Zorra.

O presente texto tem por objetivo realizar uma breve análise da noticiabilidade sobre a reformulação do humorístico Zorra, exibido pela Rede Globo. A atração foi criada em 1999 com o intuito de ser um programa popular, fundamentado no uso de personagens estereotipados com bordões. Em 2015, por meio de uma ampla reestruturação se apresenta uma nova proposta, a de fazer um humor de crítica social, questionando situações do cotidiano, da política e até mesmo os padrões de produção na radiodifusão comercial gratuita, com críticas e menções a concorrentes. A partir disso, convém analisar o que foi notícia e se todas as abordagens relacionadas a esse fato estiveram presentes, ou seja, ganhou destaque a relevância do novo formato ou se veiculou apenas os conflitos resultantes das cenas que ironizavam outros veículos informativos. Como referencial teórico, as obras de Wolf (2012) e Traquina (2013) servem para expor a abordagem do Newsmaking. Já os trabalhos de Napolitano (2009) e Wimmer (2008) contribuem para apresentar o que se entende pelo Direito à Comunicação. A fim de compor o objeto de estudo, realizou-se uma pesquisa na internet utilizando como termo de busca a expressão "estreia novo zorra", a partir de uma delimitação temporal que compreende o período de 9 de maio de 2015 a 16 de maio de 2015, datas que englobam da estreia da nova fase do humorístico a uma semana depois desse acontecimento. A busca levou a 42 ocorrências. Todas elas foram lidas, validando-se apenas os itens de origem jornalística, pertencentes ao gênero informativo, conforme Melo (2009). Sendo assim, alcançou-se a marca de 5 matérias, produzidas pelos sites Uol, Comércio do Jahu, O Dia, Notícias da TV e Veja. Os resultados alcançados mediante a análise qualitativa indicam a presença majoritária de angulações relacionadas aos embates entre as empresas de comunicação enquanto que a relevância desse novo projeto foi um assunto que ficou em segundo plano. Esse fenômeno pode ser explicado ao se considerar que explorar a competição midiática é um elemento julgado pelos jornalistas como atrativo, com condições de chamar a atenção do público. Ao mesmo tempo, equivale a um recurso que viabiliza expor indiretamente críticas a respeito de adversários. Contudo, dentro desse tema é fundamental considerar a importância de se promover a diversidade de conteúdo, algo benéfico à sociedade e que também está previsto na Constituição Federal de 1988.

Referências

- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 08 out. 2017.
- MARQUES DE MELO, José. Gêneros da comunicação de massa. São Bernardo do Campo: Umesp/Poscom, 2007. (Roteiro de aula). In: MARQUES DE MELO, José. Jornalismo: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.
- NAPOLITANO, Carlo José. Direito fundamental à comunicação. In: VICENTE, Maximiliano Martin (org.) Comunicação e Cidadania. Bauru: EDUSC, 2009. p 9-26.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. 3. ed. rev. Florianópolis: Insular, 2013. V.2.



WIMMER, Miriam. O direito à comunicação na Constituição de 1988: o que existe e o que falta concretizar. Revista ECO-PÓS, Rio de Janeiro, v. 11, n.1, p. 146-165, janeiro-julho 2008. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1006>. Acesso em: 08 out. 2017.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. Tradução: Karina Jannini. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

A construção das representações de identidade latino-americana no telejornalismo brasileiro: síntese de uma proposição

*Jéssica Monteiro de Godoy
Prof. Adj. Maria Cristina Gobbi*

Palavras-chave: TV Brasil, TV Globo, Repórter Brasil Noite, Jornal Nacional, Identidade latino-americana

Partindo da premissa da existência de uma identidade latino-americana (RIBEIRO, 1995), na qual semelhanças convivem com inúmeras diferenças dentro e entre os Estados-nação, pesquisamo-la, em nível de mestrado, a partir da cobertura do desfecho eleitoral das últimas eleições presidenciais realizadas na Argentina, Bolívia, Chile e Venezuela. Deste recorte latino-americano, objetivamos discutir de que forma se dá essa representação identitária na notícia jornalística brasileira sobre as últimas eleições para presidente na Argentina, Bolívia, Chile e Venezuela, pauta política imperativa da cobertura midiática, no Repórter Brasil Noite, da TV Brasil e no Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão.

O Brasil faz parte da América Latina, porém, muitas vezes, os brasileiros não se sentem pertencentes, identificando-se com países do norte, especialmente Europa Ocidental e Estados Unidos. Há um isolamento da América Latina nas pautas jornalísticas brasileiras. Um dos motivos da escolha da televisão como veículo para o estudo, é que possui a maior audiência se comparada às outras mídias. A pesquisa é realizada em nível de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom), da Universidade Estadual Paulista (Unesp).

A América Latina foi e é marcada por uma política (neo) populista, centralista e personalista (LAPSKY, SHURSTER, SILVA, 2013), na qual cargos do Executivo e, neste caso, o mais alto dele, o de Presidente da República, são tomados por suas respectivas sociedades como um todo de qualquer processo e decisões políticas; além disso, nomes de políticos são colocados em evidência por essas mesmas sociedades, sobrepondo-se ao partido político.

O objetivo geral se norteia na proposta de analisar a construção noticiosa e como está representada a identidade latinoamericana. Já os específicos, que são três, buscam: delinear a relação entre a linguagem televisiva com o campo do jornalismo no telejornalismo; explicar princípios e práticas que norteiam a construção noticiosa e a representação na notícia da identidade latino-americana nesses telejornais; e, por fim, apontar características, papel, atuação e conformação da TV Brasil e da TV Globo.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, documental e empírica, de caráter descritivo. Como técnica, optou-se, para análise da produção noticiosa, pela Análise por Enquadramento, (framing), uma vez que revela uma retórica implícita na construção da notícia, supostamente objetiva e imparcial, revelando-se uma "(...) abordagem apropriada para estudos de matérias jornalísticas" (SOARES, 2006, p. 2-13). No Brasil, Porto (2004) que se ateu a estudar a comunicação política e novos conceitos para o enquadramento, é uma de nossas principais referências para esta pesquisa.

Ademais, usaremos as contribuições de Williams (2016), integrado aos Estudos Culturais britânicos. Também Bourdieu, da Escola Francesa e de autores brasileiros da Economia Política da Comunicação.

As edições completas do Jornal Nacional estão disponíveis no site Globo Play. Quanto as do Repórter Brasil, estão disponíveis no canal do Youtube da emissora as edições do resultado eleitoral de todos os países do recorte, com exceção da Venezuela, que será solicitada, caso exista. Por ora, mantemos a notícia recortada da edição do dia da posse de Nicolás Maduro, por considerarmos tão relevante quanto o resultado eleitoral.

Atualmente, esses quatro países mantêm relações diretas com o Brasil. A Argentina é o principal parceiro comercial do Brasil no Mercosul e também faz parceria no G-20. A segunda maior comunidade de estrangeiros que vivem na cidade de São Paulo é a boliviana. O Chile é um grande parceiro comercial e empresarial do Brasil. A Venezuela foi suspensa recentemente do Mercosul e passa por crise política. Por tudo isso, são países que despertam o interesse público brasileiro e isso justifica a escolha deles para esta pesquisa.

Assim, uma vez que o fomento à integração regional é fundamental para o fortalecimento e desenvolvimento em várias searas latino-americanas, buscamos discutir de que forma as notícias do Jornal Nacional e da segunda edição do Repórter Brasil sobre as últimas eleições presidenciais nesses quatro países contribuem para a não perpetuação de estereótipos e para a construção de novas representações pelos brasileiros sobre uma identidade da qual também se inserem.

Referências

BOUDIEU, P. Sobre a televisão – seguido de A influência do jornalismo e dos jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

LAPSKY, I.; SHURSTER, K.; SILVA, F. C. T. da (Org.). Instituições na América do Sul – caminhos da integração. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.

RIBEIRO, D. O Povo Latino-Americano. In: O Brasil como Problema. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995.

SOARES, M. C. Análise de Enquadramento. In DUARTE, J.; BARROS, A. (Org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

WILLIAMS, R. Televisão: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

A construção de uma imagem organizacional através do vídeo institucional: uma produção dentro do PET Rádio e Televisão.

Carolina Cristina de Araújo Vieira

Gabriel Marques Gomes

Gabriel Treu Porto de Abreu

Jade Mustafá Assem

Palavras-chave: imagem; pesquisa-ação; vídeo institucional; organização; comunicação.

Resumo

O presente artigo discute a produção de um vídeo institucional para divulgar os objetivos e as ações integradas de ensino, pesquisa e extensão, realizadas pelo Projeto de Educação Tutorial Interdisciplinar de Rádio e Televisão - grupo PET/RTV- da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, FAAC-Unesp de Bauru. Os autores utilizarão a pesquisa-ação como metodologia para desenvolver a proposta e mensurar os efeitos da “comunicação audiovisual dirigida”, na construção da imagem pública de uma organização.

O vídeo institucional é uma ferramenta de comunicação audiovisual especializada e de grande serventia para organizações sociais, para empresas públicas e privadas, que precisam abordar os seus públicos com ações dirigidas para diversas finalidades: educativas, profissionais, de mobilização coletiva etc. Moutinho (2000, p. 4) afirma que o vídeo institucional é: “um dos veículos mais importantes entre a empresa e os seus vários públicos, pois tem um grande poder de atração para todos os tipos de audiência”.

O vídeo institucional é um instrumento estratégico para desenvolver ações dirigidas para públicos específicos. Portanto, todos os aspectos comunicativos para uma campanha com tal finalidade, deverão ser definidos em função dos objetivos pretendidos pelos realizadores e também, deverão respeitar os repertórios sociais, culturais e as expectativas específicas do público-alvo de uma campanha.

Um produto de comunicação dirigida é sempre personalizado por ser pensado e produzido para potencializar a interação de uma organização ou empresa, com os públicos que elas pretendem abranger. Conforme aponta Steffen (2007, p. 39) o “institucional é a área das relações públicas que estabelece e institui formas sociais para garantir a continuidade do sistema social organização-públicos”. Tais premissas levam em consideração que:

“O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias, que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, que paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas” (BUENO, 2003, p. 60).

Assim, um objetivo é produzir um vídeo dirigido, para que as ações do grupo PET/RTV consigam mais visibilidade e interação com a comunidade acadêmica da FAAC e do campus da Unesp de Bauru, além de alcançar os setores sociais externos, que são abrangidos pelas diversas atividades de extensão universitária. Outra meta crucial será a análise posterior dos efeitos da divulgação do vídeo institucional nos públicos internos e externos, se houve mudanças na imagem pública do projeto. Tais informações serão decisivas para orientar o planejamento anual as atividades do PET/RTV, e para definir as futuras estratégias de comunicação integrada, que serão desenvolvidas pelos bolsistas e voluntários do Projeto.

Palavras-chaves: imagem; pesquisa-ação; vídeo institucional; organização; comunicação; público de interesse; relacionamento.

Referências Bibliográficas

ANDRÊO, João Ricardo. MORGADO, Eduardo Martins. Uma metodologia para adaptação de vídeos institucionais em TV Digital: Explorando a interatividade GINGA. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru - SP, 2013.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SERRA, Floriano. A arte e a técnica do vídeo: do roteiro a edição. São Paulo: Summus, 1986, 132 páginas.

VALERIANO, Dalton L. Gerenciamento estratégico e administração por projetos. São Paulo: Makron Books, 2001.

VASCONCELOS, Luciene R. Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

WESTERKAMP, Caroline. CARISSIMI, João. VÍDEOS INSTITUCIONAIS: Uma análise comparativa. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru - SP, 2011.

A crítica cinematográfica de Ely Azeredo e o cinema brasileiro na Tribuna da Imprensa (1956-1964) e no Jornal do Brasil (1965-1973)

Luís Geraldo Rocha

Palavras-chave: Ely Azeredo. Crítica cinematográfica. Cinema Novo. Cinema Marginal. Comédia erótica.

Introdução: A partir da década de 1960, o cinema brasileiro passou por uma profunda transformação. O Cinema Novo, influenciado pela Nouvelle Vague Francesa e pelo Neorealismo Italiano, surgiu, inovando a maneira de se produzir filmes, tanto, em sua técnica, quanto em sua temática. Paralelamente, o Cinema Marginal, como contraponto a este, emerge com novas tendências vanguardistas. No final da década, o gênero cômico domina a produção nacional, inserindo o erotismo cada vez mais latente em seus filmes. Diante desse cenário, o crítico de cinema Ely Azeredo, do Rio de Janeiro, distinguiu-se da maior parte da intelectualidade da época ao analisar as obras provenientes desses ciclos renovadores da cinematografia brasileira. Essa distinção residia no fato de que o crítico posicionava-se de maneira negativa às obras do Cinema Novo e do Cinema Marginal, elevadas como grande patrimônio cultural brasileiro, principalmente após o golpe militar de 1964. Em contrapartida, apresentava condescendência com as comédias eróticas, gênero popular, e, em sua maioria, desprezado pela mídia e pelos acadêmicos do período.

Objetivos: Identificar quais foram os motivos que levarão Ely Azeredo demonstrar uma visão negativa aos filmes do Cinema Novo e do Cinema Marginal e quais os critérios de análise cinematográfica que o levaram a traçar esse percurso durante seu trabalho como crítico de cinema na década de 1960.

Relevância do Estudo: A relevância deste estudo insere-se em sua originalidade e em sua abordagem. Trata-se da primeira pesquisa acerca do trabalho deste crítico de cinema, a fim de procurar as articulações realizadas em seus textos para apresentar opiniões e argumentos negativos sobre obras consideradas de grande valor artístico e cultural.

Materiais e métodos: Como procedimento metodológico foi adotada a Análise do Discurso de linha francesa. O material trabalhado compõe de vinte e sete artigos de Ely Azeredo lançados entre os anos de 1956 e 1973, enquanto o crítico, respectivamente, trabalhou na Tribuna da Imprensa e no Jornal do Brasil.

Resultados e discussões: Ely Azeredo iniciou seu trabalho como crítico de cinema no periódico Tribuna da Imprensa, em 1949. Pertencente ao jornalista e escritor conservador Carlos Lacerda, o veículo detinha posicionamentos alicerçados em uma visão cristã e tradicionalista. Dessa forma, o crítico adotou a postura do jornal em que trabalhava, cristalizando os mesmos posicionamentos pessoais do qual já dispunha. Ely Azeredo apresenta forte resistência ao primeiro filme do movimento, Rio, 40 Graus, devido à sua transgressão narrativa e teor marxista. De caráter conservador, que prezava um cinema realizado aos moldes norte-americanos, industrial e alicerçado no padrão narrativo-dramático de Hollywood, o crítico condenou as fitas do Cinema Novo durante todo o período em que ele existiu. O Cinema Marginal, assumia a posição de colonizado do cinema brasileiro e defendia a tese de que o cinema nacional só poderia ser realizado a partir de fragmentos desse lixo industrial proveniente dos países desenvolvidos. Mais uma vez, as obras do referido movimento entravam em contradição com o horizonte de expectativas do crítico,

pois abandonavam a convencionalidade norte-americana, a fim de realizar um cinema experimental e vanguardista, de modo a expressar o fechamento do país após o Ato Institucional Nº5. Já as comédias eróticas foram vistas por Ely Azeredo como um evento de grande valor, pois conseguiam dialogar com o grande público, através de histórias de fácil compreensão. Possibilitando o cinema brasileiro criar uma linha de produção regular e autossustentável.

Considerações finais: Ao se posicionar com certo distanciamento dos filmes oriundos do movimento, conseguiu realizar diagnósticos, que, no calor da hora, poucas pessoas conseguiriam realizar. O principal deles reside no fato de que o Cinema Novo, não cumpriu sua principal tese original: realizar um legítimo cinema popular, retratando os problemas sócio-políticos do país. A linguagem hermética da maioria destes filmes não conseguia atrair o grande público, fazendo com que o movimento passasse a ser autocontraditório, principalmente a partir de 1964, quando os filmes levaram às últimas consequências o processo de radicalização estética e narrativa, em filmes pouco compreensíveis. O Cinema Marginal, por sua vez, apesar de seu teor de denúncia contra o regime militar, também não conseguia dialogar com o público devido à sua "pobreza" em todos os níveis e sua narrativa pouco convencional. A principal preocupação do crítico em realizar profundas avaliações negativas sobre as obras oriundas desses dois movimentos foi a incomunicabilidade com o público, que impedia que o cinema brasileiro evoluísse em termos estruturais, impossibilitando um horizonte que definia uma indústria sólida e relevante. As comédias eróticas, que iam na contramão, dos referidos movimentos, foi a grande saída para esse impasse, tão caro ao crítico.

Referências

- AZEREDO, Ely. Olhar crítico: 50 anos de cinema brasileiro. Prefácio: Alberto Dines. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2009.
- LEITE, Sidney Ferreira. Cinema brasileiro: das origens à retomada. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências em Análise do Discurso. Campinas: Pontes, 1997.
- RAMOS, Fernão. Os novos rumos do cinema brasileiro (1955-1970). In: RAMOS, Fernão. História do cinema brasileiro. São Paulo: Art Editora, 1987.
- ZILBERMANN, Regina. Estética da recepção e história da literatura. São Paulo: Ática, 1989.

A deliberação na esfera pública midiaticizada: o papel do jornalismo em ambientes de conversação informais

Lucas Arantes Zanetti

Palavras-chave: Jornalismo, Esfera pública, Deliberação, Mídia, Ambientes de conversação

1. Breve descrição da pesquisa

Na lógica das sociedades midiaticizadas, a mídia é vista como elemento estruturante das relações sociais, políticas, econômicas e culturais (BRAGA, 2006). Os sentidos midiáticos circulam entre os sujeitos e servem como subsídio para a realização de debates na esfera pública, formando opiniões e posicionamentos sobre fatos e acontecimentos (MAIA, 2008). Neste contexto, os ambientes de conversação informais representam importantes componentes no processo deliberativo de troca pública de argumentos e justificativas (MARQUES, 2008), por se tratarem de arenas de significação e assimilação de discursos que orientam ações e práticas políticas e sociais.

A partir da reflexão sobre a relação entre jornalismo, esfera pública e deliberação nas sociedades midiaticizadas, pretende-se investigar de que forma o jornalismo opera em ambientes de discussão informais. Em outras palavras, busca-se compreender de que forma enquadramentos, percepções, recortes, valores e ideias presentes em conteúdos jornalísticos são utilizados e apropriados pelos sujeitos no ato de discussão e formação da opinião sobre fatos e acontecimentos.

2. Objetivos

2.1 Objetivo Geral

Refletir sobre o papel do jornalismo em ambientes de conversação informais, com vistas a deliberação na esfera pública midiaticizada.

2.2 Objetivos Específicos

- A) Identificar e compreender a relação entre deliberação e esfera pública na sociedade midiaticizada;
- B) Discutir sobre a importância do jornalismo e do enquadramento de notícias para o processo deliberativo em ambientes de conversação informais;
- C) Descrever e analisar enquadramentos e argumentos contidos em produtos jornalísticos que ofereçam perspectivas distintas sobre acontecimentos políticos e sociais no Brasil;
- D) Verificar a qualidade, com base em categorias preestabelecidas, do debate em ambientes deliberativos face-a-face, a partir de referências apresentadas pelos produtos jornalísticos selecionados sobre os acontecimentos políticos e sociais no Brasil.

3. Material e métodos

Esta pesquisa fará uso de metodologias qualitativas e quantitativas que permitam descrever e analisar em profundidade ambientes de conversação informais e a atuação do jornalismo como suporte para a troca argumentativa e a produção de razões que justifiquem posicionamentos. A ênfase será no processo de apropriação dos conteúdos jornalísticos e formação da opinião, a fim de compreender esse aspecto da esfera pública midiaticizada.

Em um primeiro momento, será aplicada análise de enquadramento (GAMSON e GOFFMAN, 1986) em cinco conteúdos jornalísticos de três veículos diferentes.

Posteriormente, serão criados ambientes deliberativos em que os sujeitos possam debater sobre cada acontecimento, subsidiados pelos conteúdos jornalísticos previamente analisados (MAIA et al., 2017). O material gerado a partir desses ambientes será o corpus de análise da pesquisa e, a partir dele, pretende-se compreender dinâmicas e processos do ato deliberativo informal e o papel do jornalismo na formação da opinião dos sujeitos.

Por meio da análise de enquadramento, pretende-se obter detalhamentos sobre os conteúdos jornalísticos oferecidos, posteriormente comparados com o conteúdo dos debates. Também será

feita avaliação quantitativa por meio da aplicação de questionários ao início e ao final do debate, com o objetivo de observar variações nos posicionamentos dos sujeitos.

4. Resultados e discussões

A presente pesquisa está em sua fase inicial e ainda não conta com resultados parciais ou finais. No entanto, espera-se que, por meio da apresentação no evento, haja discussões e contribuições para o aperfeiçoamento teórico e metodológico. Espera-se, por meio do estudo, obter detalhamentos empíricos sobre as complexidades da deliberação e da formação da opinião em sociedades midiáticas.

5. Considerações finais

Espera-se, com a pesquisa, contribuir para os estudos de mídia e esfera pública por meio de pesquisa empírica que possa servir como ilustração sobre dinâmicas e mecanismos da relação entre jornalismo, deliberação e ambientes de conversação informais.

6. Referências bibliográficas

BRAGA José Luiz. A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

GAMSON, William A. and GOFFMAN, Erving. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. *Contemporary Sociology*, vol. 4, no. 6, p. 603, 1975.

MAIA, Rousiley. Mídia e deliberação. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: FGV Editora, 2008.

MAIA, Rousiley C. M. et al. Conversação e deliberação sobre questões sensíveis: um estudo sobre o uso das razões que circulam nos media. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*. ISSN 1982-2553, n. 34, 2017.

A Educação após Auschwitz: Projeto de publicação de eBook de fotografia sobre Auschwitz

Eli Vagner Francisco Rodrigues

Marcela Moreira Silva Benetti

Aristides Miltom Café Neto

Leandro Gonçalves

Isabela Camargo de Almeida

Palavras-chave: Auschwitz; ebook; holocausto; fotografia; educação;

(1) Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária;

Theodor Adorno nos alertou para o que seria uma espécie de obrigação das novas gerações de educadores com relação à história recente da humanidade. Um alerta em relação ao sempre perigoso esquecimento de fatos cruciais e tenebrosos da história humana. Certas datas, sabemos, não são comemorativas. A simples lembrança do genocídio do holocausto, por exemplo nos enche de vergonha e tristeza. Não se comemora o fato consumado do holocausto, mas celebra-se a libertação dos campos de concentração onde ocorreram os horrores mais absurdos da humanidade. Adorno lembra que existe uma concepção de formação denominada por ele de “educação pela dureza” em que as pessoas para terem mérito devem suportar o insuportável. A educação para ele seria uma ação preventiva no sentido de evitar a barbárie, algo que passaria pela emancipação do homem com relação aos seus instintos destrutivos, sua face violenta e sobretudo conferir ao homem de amanhã um caminho para que ele possa lidar com sua liberdade no próprio sentido do esclarecimento, isto é, de uma autonomia da razão sobre a violência.

Assim pensando em janeiro 2015 se comemorou a libertação dos campos de Auschwitz e Birkenau na Polônia, completando 70 anos da libertação efetivada pelo Exército Vermelho em Auschwitz, o maior e mais terrível campo de extermínio dos nazistas. Em suas câmaras de gás e crematórios foram mortas pelo menos um milhão de pessoas.

Com isso nasceu o projeto de eBook sobre Auschwitz. O professor Eli após fotografar o local e os elementos do museu, fez uma exposição fotográfica em diversos campus da UNESP levando à discussão na comunidade universitária os temas relacionados ao fenômeno Auschwitz como símbolo de um marco histórico que deve ser visto e interpretado como um alerta a novas gerações dos perigos do ódio cultura, racial e religioso. Percebendo a necessidade de continuação do projeto, surgiu a ideia de catalogar e criar um livro com estas fotos contendo legendas que realmente descrevessem a essência de cada fotografia e toda a importância que cada uma representa, dando oportunidade aos alunos do curso de jornalismo do 1 ano de 2017 criarem textos através de pesquisas específicas sobre cada foto escolhida, inspirados pelos ensinamentos de Adorno.

(2) Objetivos;

Incentivar os alunos coautores do livro a pesquisarem e entenderem a importância de resgatar e manter viva a memória das vítimas dos campos de concentração nazistas e assim propagar através do material criado uma consciência para os perigos da intolerância étnica, religiosa e política, que ainda assombra a humanidade no século XIX.

(3) Material e métodos;

O material utilizado foram as fotos do museu de Auschwitz e as fontes de pesquisa, que incluem informações fornecidas pelo próprio museu de Auschwitz. O método foi a separação das imagens para os alunos por escolha individual segundo o impacto que cada um sentiu ao vê-las. Através de textos de apoio, do guia do memorial de Auschwitz e de outras fontes fornecidas pelo professor e

pesquisadas pelos próprios alunos cada um escreveu a legenda de suas fotos (uma ou duas). A próxima etapa será organizar os textos e as imagens para publicação.

(4) Resultados e discussões;

Lembrando os horrores dos acontecimentos ocorridos em Auschwitz o projeto convida os coautores e futuros leitores a refletir sobre o que o fascismo, o nacional socialismo, o preconceito racial podem provocar enquanto ideologias que pregam o ódio e a violência. Os alunos que estão produzindo os textos estão pesquisando sobre Auschwitz e aprendendo os significados de cada local e elementos presentes nas fotos que traduzem toda a história do holocausto, alcançando um objetivo didático e humanístico.

(5) Considerações finais;

Através do alerta de Adorno sobre a obrigação das novas gerações de educadores com relação à história recente da humanidade pelo perigo do esquecimento de fatos cruciais da história humana, o trabalho apresentado traz uma perspectiva de educação das novas gerações pelo conhecimento e reflexão do genocídio ocorrido no holocausto alemão como ação preventiva da barbárie e violência que o homem pode assumir. O projeto de eBook sobre Auschwitz gera um impacto por propor uma discussão na comunidade universitária em relação aos temas do ódio cultural, racial e religioso.

(6) Referências bibliográficas.

ADORNO, Theodor W, (2003). "Educação após Auschwitz". In: Educação e Emancipação. 3ª Ed. São Paulo: Paz e Terra. Tradução de Wolfgang Leo Maar p. 119-138.

FILLIPI, Solange Ferraz de Lima Vânia Carneiro de Carvalho, Como tratar coleções de fotografia, in http://www.arqsp.org.br/arquivos/oficinas_colecao_como_fazer/cf4.pdf

A educação corporativa como ferramenta de Responsabilidade Social das organizações e o papel da comunicação organizacional em seu desenvolvimento

*Marina Malzov Foltran
Roseane Andrelo*

Palavras-chave: comunicação; educação corporativa; responsabilidade social; relações públicas.

1. Objetivos

O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre o papel educativo da comunicação interna, relacionando a educação corporativa e a responsabilidade social à comunicação organizacional.

2. Metodologia

A metodologia proposta baseia-se na pesquisa bibliográfica com base em documentos, livros e sites sobre os temas da educação corporativa; da responsabilidade social e dos preceitos de comunicação educativa

3. Introdução

Em tempos passados, o sucesso de uma empresa no mercado estava ligado unicamente ao seu produto final e em seus ganhos com relação ao custo-benefício da produção em grande escala. No entanto, no cenário atual, com o advento da Sociedade da Informação, o capital intelectual das organizações passou a ser mais valorizado e, com isso, tornou-se necessário a transformação do ambiente de trabalho em, também, um terreno fértil para a produção e disseminação de idéias.

A Sociedade da Informação possui entre suas características o amplo acesso à informação; rapidez na geração de conhecimento; viabilidade de interatividade em rede e, principalmente, a capacidade de mudança no pólo emissor das informações, “permitindo que todas as pessoas com recursos tecnológicos e conhecimento para utilizá-los possam emitir informações e opiniões” (ANDRELO et al, 2014). Observa-se então o desenvolvimento de uma sociedade mais crítica e consciente de seus direitos enquanto cidadãos, tornando-se cada dia mais protagonista na luta por questões de interesse coletivo.

Esse protagonismo dos cidadãos se estende às diversas organizações. Dessa forma, estas passam a sofrer pressão no desenvolvimento de atitudes e programas que dizem respeito à responsabilidade social e questões éticas.

4. Resultados e discussões

Considerando responsabilidade social um termo que abrange “questões ambientais, de saúde e segurança, bem como de educação” (TARAPANOFF, 2005, p. 142), considera-se que “criar uma cultura que construa um comprometimento entre a firma e seus empregados traz benefícios para ambas as partes.”

Dessa maneira, a conjectura é que as organizações têm como dever, além de contribuir para o desenvolvimento econômico, assegurar a proteção ambiental e assumir responsabilidades pelo bem estar social, pois, segundo Tarapanoff (2005, p. 146) “A legitimidade das empresas vem de sua aceitação pela sociedade”.

Tanto para Tarapanoff (2005) quanto para Pinho Neto (2009), as organizações passam, cada dia mais, por um processo de aprovação da sociedade civil para que, assim, possam ser legitimadas, sendo que alguns indivíduos “já concebem a organização empresarial como o principal agente de transformação da sociedade” (PINHO NETO, 2009, p. 4).

Dessa forma, a comunicação da organização deve fornecer as informações e ferramentas para a sociedade na qual está inserida para que, assim, possa ser legitimada. Com isso, a construção de um programa de educação corporativa voltado para a capacitação de funcionários em competências comunicacionais pode ser aplicado como um plano de ação para tornar estes funcionários agentes autônomos de comunicação, os quais, dessa forma, estarão aptos a levar para os diversos grupos sociais dos quais fazem parte informações pertinentes a respeito da organização.

5. Considerações finais

Em suma, cabe à área de comunicação organizacional, tendo em vista seu papel de gestor de relacionamentos e da informação, a atuação na formação do público interno para princípios comunicativos. Ou seja, na capacitação deste público para que este saiba “selecionar e utilizar as informações mais relevantes em determinados ambientes organizacionais.” (ANDRELO et al, 2015, p.2)

6. Bibliografia

ANDRELO, R. Mídia-educação nas organizações: proposta de formação do público interno para habilidades comunicacionais. In: SANTOS, Célia M. R. S.(org.) Opinião Pública: empowerment e interfaces. Bauru: FAAC, 2012.

ANDRELO, R; CALONEGO, R; TEIXEIRA, N. O Papel Educativo da Comunicação Interna: uma Proposta de Formação de Competências Comunicacionais e em Literacia Digital em Ambiente Organizacional. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0307-1.pdf>>. Acesso em nov/2016.

PINHO NETO, J. A. S. A importância do trabalho de Relações Públicas para o público interno como fundamento das políticas de responsabilidade social das organizações. BOCC, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-neto-importancia.pdf>>. Acesso em: maio, 2017.

TARAPANOFF, K. M. A. Responsabilidade social das empresas e educação corporativa. In: O futuro da Indústria: Educação corporativa. Série Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior, 2005. Disponível em <www.educor.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: abril. 2017.

A Estética do Grotesco: Análise da Vinheta de Freak Show - American Horror Story

*Aline Lisboa
Letícia Passos Affini*

Palavras-chave: Estética; Freak Show; Grotesco; Vinheta

Breve descrição da pesquisa

A pesquisa analisa o modo como o grotesco se faz presente na vinheta de abertura da quarta temporada da série American Horror Story, a partir de uma análise fílmica, baseada em Vanoye e Goliot-Lété (2012). Intitulada como Freak show, e traduzida como "Show de horrores", essa temporada traz como tema o circo de horrores e suas aberrações, na década de 1950 nos Estados Unidos. A relevância do trabalho destaca a função da vinheta como portadora da estratégia narrativa responsável por atrair e indicar ao público a proposta estilística da série.

Resumo expandido

O fenômeno do grotesco revela-se como categoria estética somente no século XIX, quando Victor Hugo defende a seguinte concepção, aqui colocada por Eco (2007, p. 280): "uma coisa disforme, horrível, repelente, transportada com verdade e poesia para o domínio da arte, a mais rica das fontes que a natureza poderia oferecer à criação artística." Neste sentido, o escritor francês tornou-se o pioneiro em trazer à tona discussões acerca de novas formas de representação da arte no mundo, naquele momento. Segundo Bakhtin (2010), o grotesco irrompe em uma caracterização oposta ao que tradicionalmente era aceito como categoria estética na arte, agora não somente o "belo", mas também o disforme, o monstruoso, o feio.

A ficção seriada televisiva também se apropriou do grotesco em um sentido tanto estético, quanto narrativo. A SÉRIE American Horror Story pode ser considerada exemplo em relação à utilização do grotesco como elemento surpresa, a partir do sobrenatural e do suspense. A série, já em sua sétima temporada, traz como mote principal o horror na cultura popular americana, seja em uma perspectiva atual ou não.

A fim de compreender a construção do grotesco na vinheta de Freak Show, seguiu-se a proposição metodológica de análise fílmica, amparada em Vanoye & Goliot-Lété (2011), de acordo com as seguintes etapas: decomposição da vinheta em partes a serem analisadas; correlação entre os elementos decompostos; interpretação dessas relações, descrevendo plasticamente os resultados alcançados de acordo com as técnicas utilizadas (planos, ângulos, enquadramentos, paleta de cor, etc.).

A vinheta de Freak Show inicia com uma cena que propõe revelações acerca do circo de horrores. Uma cortina se abre e elementos como um carrossel, tendas, trailers e a figura de um palhaço quase escondido são apresentados de imediato, buscando remeter ao espectador índices próprios do universo circense. No entanto, à medida que surgem os créditos iniciais do elenco, torna-se evidente que se trata de uma atmosfera estranha e sombria ali presente, com dois temas em especial a serem trabalhados.

O primeiro tema e o que mais se repete é o dos "palhaços", já que um dos personagens da série, Twist, se revela um terrível palhaço assassino durante a temporada. Além disso, palhaços fazem parte do imaginário coletivo americano de uma forma muitas vezes negativa, devido à influência exercida pela mídia e cultura pop em relação a essas figuras. Pessoas com anomalias genéticas se apresentam como segundo tema principal na vinheta, sobretudo porque o circo de horrores está pautado, em especial, nesta temática: a de exploração dessas "aberrações", chamadas assim na época.

Percebe-se o trabalho meticuloso dos efeitos visuais, que usa da movimentação de bonecos macabros para tornar a atmosfera da vinheta, composta por uma animação, ainda mais assustadora. Existe, no entanto, uma tentativa de transitar entre o bizarro e a delicadeza, já que nesta abertura, diferentemente das demais, existe um trabalho de paleta de cor mais variada, com o uso de cores quentes como vermelho e amarelo, por exemplo.

Desta forma, conclui-se que a vinheta de *Freak Show* em *American Horror Story*, apesar de ainda remeter a uma atmosfera bizarra, se apresenta de forma menos aterrorizante em relação às demais, ainda que o tema das aberrações seja algo considerado grotesco e bastante característico do imaginário coletivo americano. Neste sentido, as implicações da estética do grotesco se apresentam na vinheta em dois âmbitos: o grotesco chocante, presente nos elementos das aberrações e o grotesco carnavalesco, em relação à figura festiva do palhaço (Sodré; Paiva, 2002).

Referências bibliográficas

BAKHTIN, M. M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. 7. ed. São Paulo, SP: Hucitec, 2010.

ECO, Umberto. *História da Feiúra*. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MACHADO, Arlindo. *A arte no vídeo*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

SODRÉ, Muniz ; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

VANOYE, F. GOLIOT-LÉTÉ, A. *Ensaio sobre a análise fílmica*. 7. ed. Campinas: Papirus, 2012.

A importância do jornal comunitário no zelo pelo interesse público

*Giovana Murça Pastori
Angelo Sottovia Aranha
Vitor de Freitas Soares
Marcela Benetti*

Palavras-chave: Jornal comunitário; Interesse público; Cidadania.

Breve descrição da pesquisa

O Jornal Comunitário “Voz do Nicéia” é um dos produtos finais do projeto “O Jornal Comunitário como Instrumento de Reconhecimento Social”, criado em 2008 pelo coordenador Angelo Sottovia Aranha, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, na Unesp em Bauru. O projeto atende os moradores do Jardim Nicéia, um bairro não legalizado e com falta de infraestrutura na região nobre da cidade. O projeto conta com quatro frentes: a do impresso, do blog, de Eventos e o Grupo de Pesquisa. As edições são bimestrais e a impressão é financiada pela Pró-reitoria de Extensão Universitária.

O objetivo do projeto é amplificar a voz dos moradores diante do poder público e os unir ainda mais na luta pela legalização do bairro e por outras melhorias. Como endossa Peruzzo (2003), a mídia comunitária se caracteriza por “divulgar assuntos específicos das comunidades (...) ou do interesse público, que normalmente não encontram espaço na mídia convencional” e sua meta é “contribuir para o desenvolvimento comunitário como forma de ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania” (PERUZZO, p.8).

A pesquisa visa demonstrar a importância do jornal comunitário como um mediador entre a comunidade e o poder público nas questões de interesse dos moradores. Em seu papel de imparcialidade e zelando pelo interesse público, o jornal é capaz de representar a maior parte da comunidade.

A importância do jornal evidenciou-se no caso do grupo “Juntos pelo Nicéia”, criado pelos moradores, no Whatsapp, para resolver o repentino fechamento da creche do bairro. Os moradores se uniram por um interesse coletivo e resolveram a questão. No entanto, logo esse grupo se tornou canal de propagação de interesses particulares. Sem representar o todo, o grupo entrou em conflito e praticamente se desfez.

Objetivos

O objetivo da pesquisa é compreender porque o grupo “Juntos pelo Nicéia” ainda não representa um espaço comunitário, no sentido de repercutir somente questões de interesse público.

Material e métodos

A pesquisa foi desenvolvida com base no método de Edmund Husserl intitulado fenomenologia. Com esse método estuda-se um fenômeno da forma como ele é percebido pelo mundo, sujeito a variações conforme a situação econômica, política e social. É um método qualitativo que não generaliza e impõe condições ao objeto, pois é subjetivo e estuda fenômenos interpretados.

O fenômeno estudado é a formação do grupo no Whatsapp pelos moradores e o desvio das intenções coletivas que levou à desunião do grupo. Por esse método, o objetivo é compreender o objeto com base nos relatos e registros do grupo em questão.

Resultados e discussões

Em fevereiro de 2017, a creche do bairro ficou fechada por uma semana, mudando a rotina de mães e pais de 73 crianças. O fechamento repentino da creche ocorreu por problemas na prestação de contas da entidade que mantinha o serviço em parceria com a prefeitura de Bauru.

Em resposta ao ocorrido, a comunidade fez um grupo no aplicativo Whatsapp para se unir e recorrer pela reabertura da creche. Intitulado “Juntos pelo Nicéia”, o grupo agiu intensamente para garantir seus direitos e cobrar o poder público, visando um interesse coletivo. Com a ajuda de uma

figura pública influente na cidade, a creche voltou a funcionar sob a administração de uma nova entidade em março.

Após a resolução desse problema, porém, o grupo não se manteve unido para defender outros interesses do bairro, como a legalização dos lotes, por exemplo. Líderes religiosos começaram a usar o meio para a doutrinação e cooptação de fiéis, o que não era o propósito do grupo. Com isso, os interesses divergiram entre si, houve polarização de opiniões políticas e religiosas e, em consequência, a desunião do grupo. Ou seja, a falta de uma mediação comprometida com todos os moradores impediu que o grupo fosse uma ferramenta comunitária.

Considerações finais

O jornalista envolvido na produção comunitária busca cobrir só assuntos de interesse coletivo. Sua função é fiscalizar para que o jornal não se torne doutrinário, pois é a defesa do interesse comum que dá credibilidade ao jornalismo comunitário.

“Um jornal comunitário é elaborado por membros de uma comunidade que procuram através dele obter mais força política, melhor poder de barganha, mais impacto social, não para alguns interesses particularizados (anunciantes, figuras proeminentes), mas para toda a comunidade que esteja operando o veículo” (MARCONDES FILHO, *Ciro*. p. 161-162).

Referências bibliográficas

Creche do Jardim Nicéia ganha nova administração após uma semana de paralisação. Disponível em: <<https://vozdoniceia.wordpress.com/2017/03/07/creche-do-jardim-niceia-ganha-nova-administracao-apos-uma-semana-de-paralisacao/>>. Acesso em: 27 set. 2017

MARCONDES FILHO, *Ciro*. Quem manipula quem? Petrópolis: Vozes, 1986.

PERUZZO, *Cicília M. K.* Mídia Local e suas Interfaces com a Mídia Comunitária. INTERCOM, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2003.

A mídia como instrumento de divulgação da FLM no centro de São Paulo

Rósio Fernández Baca Salcedo

Renan Teixeira Santos

Jessica Silva Lima

Roberta Ortiz Silva

Vanessa Yurie Kato

Palavras-chave: FLM;Mídia;Centro;São Paulo

1 Projeto de pesquisa “A moradia nas ocupações dos prédios ociosos na região central de São Paulo”

2 Professor Assistente Doutor da FAAC, UNESP, Bauru - SP.

3 Graduação em Arquitetura e Urbanismo, UNESP, Bauru - SP.

4 Graduação em Arquitetura e Urbanismo, USC, Bauru - SP.

PROJETO DE PESQUISA

O presente trabalho faz parte da pesquisa “A moradia nas ocupações dos prédios ociosos na região central de São Paulo”, que tem por objetivo geral caracterizar as moradias dos prédios ocupados pela Frente de Luta por Moradia (FLM) na região central de São Paulo, no período de 2004 a 2017.

OBJETIVOS

Verificar como a mídia digital auxilia na divulgação de ações e eventos organizados pela FLM no Centro da cidade de São Paulo, no período de 2004 a 2017.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa é desenvolvida a partir de revisão bibliográfica, pesquisa midiática no centro de São Paulo, período de 2004 a 2017: trabalhos de conclusão de curso de Graduação e Pós-graduação de universidades públicas, ocupações de edifícios realizados pela FLM, políticas e programas de habitação de interesse social. Pesquisa midiática, elaboração de tabelas, gráficos e mapas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A FLM é um coletivo fundado, em 2004, por representantes de movimentos e grupos sociais autônomos, cujo principal objetivo é a conquista pela moradia digna principalmente na região central de São Paulo e o fortalecimento de programas de habitação de interesse social para as famílias de baixa renda. As ações da FLM se iniciaram com ocupações contínuas de edifícios em estado de ociosidade localizado nos distritos centrais de São Paulo – SP.

O levantamento bibliográfico, aliado à verificação de imagens via satélite, permite afirmar que a FLM organizou, desde 2004, 52 ocupações de prédios nos distritos da região central de São Paulo, estando atualmente ativas 22 ocupações, de acordo com informações dos coordenadores da FLM em julho de 2017. No período de 2004 a 2017, é percebido um aumento de prédios ocupados durante à gestão do Prefeito Gilberto Kassab (2009-2012), que implementou alguns programas de habitação social no Centro de São Paulo - SP.

No período de 2004 a 2016, os trabalhos de conclusão realizados pelas universidades públicas do Estado de São Paulo (Universidade de São Paulo - USP, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP e Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP) são: 4 Trabalhos de Conclusão de Curso Graduação, 4 Dissertações e 5 Teses; que divulgam a ocupação e ações da FLM, assim como os Programas e projetos de habitação social realizado pela Prefeitura de São Paulo na região central.

No campo audiovisual, os trabalhos elaborados sobre a FLM exemplificam como as mídias digitais e audiovisuais conseguiram reforçar e disseminar nacional e internacionalmente os ideais da FLM. Podemos destacar os documentários: “Vidas sem Lar” (2012), “Leva” (2012) e “Era o Hotel

Cambridge" (2017). O website da FLM é atualizado periodicamente e abriga: artigos, desdobramentos de ocupações, eventos sociais e políticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O impacto da mídia na divulgação das ações da Frente de Luta por Moradia, pela luta por moradia social para a população de baixa renda na região central de São Paulo é percebida no importante volume de publicações acadêmicas, artigos e demais produções independentes disponíveis na internet. Com relação à produção audiovisual com documentação e divulgação de amplo alcance, foram elaborados vídeos sobre e pela FLM, bem como documentários independentes que conseguiram disseminar as ações do movimento pela conquista da habitação digna na região central de São Paulo - SP.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INSTITUTO BRASIL DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2000.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Programa Morar no Centro. São Paulo, Março 2004.

STRAUSS, L. S. Mapografia das Ocupações no Centro de São Paulo. 2012. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

TATAGIBA, Luciana; PATERNIANI, Stella Z.; TRINDADE, Thiago A. Ocupar, reivindicar, participar: sobre o repertório de ação do movimento de moradia de São Paulo. In: Opinião Pública. Vol. 18. No 2. Campinas, Nov. 2012

UNESP. Repositório Institucional UNESP. In: <https://repositorio.unesp.br/>

UNICAMP. Sistema de Biblioteca da UNICAMP. Biblioteca Digital da Unicamp. In: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/list.php?tid=7>

USP. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. In: WWW.teses.usp.br

A mídia para a visibilidade: Uma notícia pode ser o início

Annelize Pires Augusto

Palavras-chave: Meios de Comunicação; Visibilidade; Travesti; Folha de S. Paulo

Compreendendo-se a importância dos textos jornalísticos na inserção e disseminação de temáticas no corpo social e, como a partir da midiática, possibilita-se que os discursos colaborem para a fixação de normatizações. Objetiva-se neste artigo, produzir uma breve discussão sobre como os meios massivos de comunicação podem contribuir para a mudança na representação de agentes sociais que tem um percurso social penoso circundado por preconceitos e estigmas, neste caso, as travestis, e como eles podem contribuir para que a reflexão sobre a vida das travestis.

Com a legitimação dos meios de comunicação como participantes do corpo social, o processo cada vez maior de midiática permite que as representações culturais se disseminem de forma eficiente, possibilitando ressignificações, sua aceitação ou não, e a reiteração de conceitos já presentes nos grupos sociais, como Braga (2006, p. 12) afirma "Construímos socialmente a realidade social exatamente na medida em que, tentativamente, vamos organizando possibilidades de interação".

A partir de tal organização de possibilidade, temáticas que já foram consideradas tabu, puderam ser ressignificadas, estabelecendo o diálogo e a busca pela diversidade. Por mais que ainda exista a oposição, é importante que os veículos deem um passo em direção a diversidade. Por meio deles são transmitidas representações e identidades e, ao longo do tempo, é possível formar um "caminho representacional" por meio dos textos, fazendo com que as representações e identidades se constituam e ressignifiquem, como Jodelet (2001, p. 30) afirma "Assim a comunicação social, sob seus aspectos interindividuais, institucionais e midiáticos, aparece como condição de possibilidade e de determinação das representações e do pensamento social".

A mídia é plural, polissêmica e polifônica; plural por capacidade de retratar realidades e representações; polissêmica pela delimitação que pode produzir em seus textos a partir do uso de enunciações e vocábulos, mediando pontos de vista diversos e, polifônica pois, sua visibilidade e alcance, pode conferir espaço e voz aos agentes sociais. Ao representarem as travestis de forma diferente dos estereótipos com que estão acostumadas, uma vez que "Travestis sabem muito bem que todos os brasileiros são habituados desde cedo com os estereótipos depreciativos a seu respeito" (KULICK, 2008, p. 31), os veículos midiáticos contribuem para a mudança e para a reflexão.

Na matéria "Em trabalhos, Luma precisa assinar João", publicada na Folha de S. Paulo, no caderno Cotidiano, no dia 4 de janeiro de 2009, o veículo versa sobre a vida de Luma, travesti que ingressou no doutorado em faculdade pública e utilizou-se dos conhecimentos adquiridos para mudar a imagem de que as travestis seriam ligadas a prostituição: "Demonstrei que, pelo método da indução de Popper, chega-se à conclusão de que todo travesti faz programa. Mas eu sou travesti e não faço programa e, por isso, é preciso desconstruir todas essas determinações e ver que há, sim, outras possibilidades."

A matéria, inicialmente, faz referência ao termo "travesti" como sendo masculino, no entanto, ao longo do texto, as referências a Luma são no feminino e é exposto o percurso de Luma para a desconstrução de estigmas, mostrando que ser travesti não a impede de conquistar seu espaço e o título de doutora.

O fato de Luma estar no doutorado e não seguir as normatizações, virou matéria do programa dominical "Fantástico" no ano seguinte, fato noticiado pela Folha de S. Paulo. Desta forma, nota-se que uma matéria pode contribuir para que a visibilidade de um grupo e para sua representação de

forma não estereotipada, mesmo que de maneira isolada. Sabe-se que a mudança é um percurso longo, que não pode ser medida pela publicação de apenas uma matéria, mas ao promoverem tal reflexão, os veículos permitem que seu público também mude sua maneira de pensar.

Referências Bibliográficas

BRAGA, J. L. A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

JODELET, D. As representações Sociais. Tradução, Lilian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

KULICK, D. Travesti: Prostituição, sexo, gênero e cultura no Brasil. Tradução Cesar Gordon. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2008.

MARTINO, L. M.S. Comunicação & Identidade: quem você pensa que é?. São Paulo: Paulus, 2010.

RODRIGUES, A. D. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In O jornal: Da forma ao sentido. Maurice Mouillaud; Sérgio Dayrell Porto, [Organizador]; Sérgio Grossi Porto, tradução. - 3. ed. rev. ampl. - Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012.

A Narrativa da Minissérie Justiça

Fernanda de França Gatto

Leticia Passos Affini

Palavras-chave: Audiovisual; Televisão; Narrativa Complexa.

O questionamento acerca do que é a justiça na sociedade brasileira é o tema da minissérie Justiça (2016) produzida pela Rede Globo e exibida do dia 22 de agosto de 2016 até o dia 23 de setembro de 2016. A minissérie apresentou quatro tramas interligadas que acontecem na cidade de Recife. Na segunda-feira, o espectador poderia acompanhar a trajetória de Vicente (Jesuíta Barbosa), preso pelo assassinato da namorada, Isabela (Marina Ruy Barbosa); na terça-feira, a de Fátima (Adriana Esteves), presa após matar o cachorro do vizinho policial que, para se vingar, escondeu cocaína em seu quintal; na quinta-feira, a de Rose (Jéssica Ellen), jovem negra presa ao ser enquadrada com drogas; e na sexta-feira, a trajetória de Maurício (Cauã Reymond) preso por matar sua esposa, a pedido dela, tetraplégica após atropelamento. Este texto é um fragmento inicial de uma iniciação científica que tem como objetivo analisar as relações entre as tramas, bem como a análise da estrutura do roteiro através dos conceitos de Narrativa Complexa de Mittel (2012) a fim de compreender se este se aplica ao caso da minissérie Justiça. Trata-se de um estudo de caso (YIN, 2001) realizado a partir da desconstrução do primeiro episódio, utilizando os seguintes parâmetros: sequência, tempo, ação (acontecimentos, eventos), personagens e espaço. A partir do estudo do primeiro episódio e a criação de uma tabela de decupagem foi possível observar aspectos sobre a construção temporal, as personagens e as ações. Sobre o primeiro, nota-se que o episódio se inicia com a indicação do ano de 2016, com Elisa (Débora Bloch) treinando tiro, decidida a matar Vicente, o assassino de sua filha. Em seguida, há um salto, flashback, temporal para sete anos antes, que apresenta as personagens dessa trama e culmina no assassinato de Isabela. Após esse evento, a linha do tempo volta, sem avisos ao telespectador, para o ano de 2016. Sobre as personagens, nota-se que neste episódio houve a introdução de personagens comuns a outras tramas, a exemplo da jornalista na televisão e do pintor, cujo papel e identidade a princípio não são revelados, personagens de importância para a trama de quinta-feira. Observa-se também nesse episódio a aparição de Maurício e o atropelamento de sua esposa, fato que é o ponto de virada que inicia a trama de sexta-feira. Constata-se também outras ações, além dessa do atropelamento, que se repetem a partir de outros pontos de vistas em outras tramas. Portanto, é possível observar neste primeiro momento que a minissérie Justiça é formada por quatro tramas que nos seus determinados dias de exibição assumem o papel de base e as demais assumem o papel de narrativas secundárias, de modo em que haja conexões, mesmo que sutis, entre elas, seja a partir de acontecimentos ou da aparição de personagens e que a narrativa também apresenta os saltos temporais como indícios de uma Narrativa Complexa.

REFERÊNCIAS

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. A arte do cinema: uma introdução. Campinas, SP, Editora Unicamp, São Paulo, Editora USP, 2013.

MITTEL, JASON. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. Matrizes, vol. 5, núm.2, enero-junio, 2012, pp. 29-52. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil.

YIN, Robert: Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. Tradução: Ana Thorell; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição: Cláudio Damascena. Bookman. 2001.

A narrativa de mistério no discurso de divulgação científica: informação e mistificação em revistas e séries de televisão

*Michel Francisco Amâncio
Francisco Rolfsen Belda*

Palavras-chave: Divulgação científica; Vida extraterrestre; Pseudociência; Recursos Linguísticos.

Pesquisa sobre a incidência de recursos linguísticos característicos da narrativa de mistério na elaboração do discurso de divulgação científica, a partir de casos selecionados de revistas e séries de televisão que tratam sobre a temática de vida extraterrestre. A partir das ideias de jornalismo científico e divulgação científica, das relações entre os conceitos de pseudociência e pós-modernidade e do contexto cultural no qual o tema vida extraterrestre está inserido, procurou-se discutir de forma crítica o corpus do estudo. Além disso, partindo dos mecanismos de reformulação linguística, que podem se expressar tanto no plano lexical como no plano narrativo, foram identificadas incidência e forma que tais recursos tomam no material. O objetivo geral desta pesquisa foi composto pelo exame do discurso de divulgação científica. Para tanto, buscou-se compreender como e até que ponto artifícios de linguagem próprios dos gêneros jornalísticos são combinados a formas textuais e audiovisuais características da literatura fantástica ficcional na representação do tema do corpus. O estudo visou também: verificar de que maneira um tema de difícil comprovação empírica é retratado; identificar como se dá o processo de atribuição de interesse jornalístico a esse tema; e examinar o emprego de formulações textuais, imagéticas, infográficas, bem como efeitos visuais e de sonorização em reportagens e vídeos selecionados. A metodologia utilizada na pesquisa é do tipo exploratória e se baseia em sistematização da bibliografia relacionada ao tema e análise de conteúdo das matérias e vídeos selecionados, com exame dos mecanismos de reformulação terminológica e recursos de narrativização em âmbito impresso e audiovisual. Para a realização do estudo, foram utilizadas amostras de edições das revistas *Superinteressante* e *Mundo Estranho*, além dos programas televisivos *Mistérios da Ciência*, do *National Geographic Channel*, e *Contato Extraterrestre*, do *History Channel*. No corpus, encontrou-se maior quantidade de recursos de dramaticidade nas amostras que trataram o tema de vida extraterrestre a partir de relatos de abduções, com pouca variação dos recursos linguísticos, ao mesmo tempo em que foram observadas poucas discussões sobre variáveis metodológicas, grande apelo visual e massiva utilização de estereótipos. Em contrapartida, nas revistas e programas que trataram o tema a partir da possibilidade de vida extraterrestre, a incidência de dramaticidade e a utilização de estereótipos foram menores, enquanto a variação de recursos e a discussão sobre variáveis metodológicas foram mais frequentes. Em ambos os tratamentos sobre o tema, as referências à cultura pop foram comuns. Tratando-se das diferenças entre os meios, o material audiovisual lançou mão de mais recursos em comparação ao material de revista. Conclui-se que os recursos de reformulação terminológica não são necessariamente obstáculos ao conhecimento científico, sendo mais relevante a sua variação no texto jornalístico. Ainda, o uso dos recursos de estereótipo e dramatização e a falta de referência foram determinantes para a diferenciação dos materiais. Enquanto os que trataram a possibilidade de vida extraterrestre se aproximam do discurso de divulgação científica, o material sobre relatos de abdução se aproxima do entretenimento, especialmente nas séries de televisão. Também, a falta de discussões sobre as variáveis metodológicas deste último condiciona sua baixa confiabilidade. Por fim, constatam-se referências à cultura pop como possíveis elementos identitários que vão além da busca objetiva por audiência. Deve-se frisar que não se busca, a partir deste estudo, condenar os materiais que não seguem o ideal de divulgação científica. Mas é importante que se busque um mínimo de rigor

conceitual no trato desses temas, para que haja uma evolução na qualidade da divulgação científica sem perda de audiência. Para isso, não se deve objetivar na divulgação uma linguagem jornalística próxima da linguagem científica, e sim uma linguagem própria, onde o discurso científico se deixe tomar pelo discurso jornalístico, e não somente o contrário. O jornalismo não deve ser entendido como uma simples ferramenta de divulgação, mas sim como um fim em si próprio.

Referências:

BACHELARD, Gaston. A formação do espírito científico. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Contraponto, Rio de Janeiro, 1996.

BELDA, Francisco Rolfsen. Alimentos transgênicos e imprensa: Um estudo do discurso jornalístico de divulgação científica. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: revisitando o conceito. In: VICTOR, Cilene; CALDAS, Graça; BORTOLIERO, Simone (Orgs.). Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável. All Print, São Paulo, p. 157-177, 2009.

SAGAN, Carl. O mundo assombrado pelos demônios. Tradução de Rosaura Eicheberg. Companhia das Letras, São Paulo, 2003.

A PEC 215 e os seus desdobramentos na mídia televisiva

Gabriela Sanches de Lima

Maximiliano Martin Vicente

Palavras-chave: Violência simbólica; Povos indígenas; Televisão; Jornal Nacional; PEC 215;

Breve descrição: O presente artigo decorre de uma pesquisa em andamento e tem por objetivo analisar a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 215 sob a perspectiva da mídia televisiva representada pela Rede Globo em seu principal telejornal, o Jornal Nacional (JN). Este recorte parte do questionamento do pouco trabalho do Estado brasileiro a favor da causa indígena e do enquadramento enviesado que a televisão dá a partir de algumas decisões sobre a demarcação de terras.

O que está por detrás desta cortina midiática são desdobramentos que se perduram no imaginário social. A importância da pauta da demarcação de terras na agenda da sociedade é diretamente proporcional ao espaço que é dado a ela na mídia. Conforme discutido neste trabalho, a representatividade é pouca e o indígena, na sociedade brasileira, é gradativamente apagado. Isto se configura na violência simbólica feita por aqueles que não veem na causa indígena interesses econômicos ou políticos para abordarem esta pauta de forma mais enfática. Neste artigo, mostramos como é o trabalho da mídia de massa em sua capacidade de construir e significar os atores em nossa sociedade, determinando, inclusive, o seu status quo ao longo da história.

Objetivos: O objetivo deste estudo é analisar como a mídia televisiva, em especial a Rede Globo em uma das edições do JN, explica a PEC 215/2000 à audiência. Pretendemos investigar as minúcias desta explanação feita pelo principal telejornal desta emissora e, por conseguinte, compreender a questão da cidadania e representatividade dos indígenas na grande mídia.

Materiais e métodos: Para este trabalho, analisaremos a notícia veiculada no dia 25 de abril de 2017 pelo Jornal Nacional com a chamada "Índios protestam em Brasília contra projeto sobre demarcação de terras". Para desenvolvermos o estudo, nos apoiamos no suporte metodológico da Análise de Conteúdo (DUARTE; BARROS, 2005) tomando como categoria principal a violência simbólica pela lente da Rede Globo. Desmembraremos esta notícia em todos os aspectos técnicos jornalísticos utilizados juntamente com os passos metodológicos de codificação e categorização que a Análise de Conteúdo propõe.

Por meio dos conceitos teóricos do campo do simbólico (BOURDIEU, 1989), este trabalho pretende decodificar as translações de sentido urdidadas pela grande mídia quando o assunto é a representatividade de minorias. Neste sentido, também levaremos em conta as contribuições de Thompson (1995) sobre os veículos de comunicação de massa nos discursos e como este tipo de transmissão midiática produz sentidos que têm a capacidade de excluir ou incluir atores na sociedade dentro do campo simbólico.

Resultados e discussões: Na edição do programa que analisamos, percebemos que a temática indígena quase não foi abordada. Na escalada do jornal, que durou 55 segundos, não há chamada para a nota coberta referente a questão dos indígenas. Este também é outro ponto, pois o tipo de produto audiovisual que foi escolhido para informar o descontentamento indígena perante a PEC não foi uma reportagem e sim uma nota coberta de 31 segundos. Em porcentagem, isto equivale a 1,25% da temática indígena dentro do telejornal todo. Estes resultados numéricos mostram apenas uma parcela da análise que ainda está sendo feita com o desenvolvimento da pesquisa.

Considerações Finais: Partindo de uma perspectiva crítica e apocalíptica (ECO, 1979) a questão da demarcação de terras dos indígenas é cheia de intencionalidades por parte de quem detém o poder, seja ele judicial ou midiático. Esta relação vem de longa data, em que os povos nativos brasileiros

foram confinados a espaços delimitados e que os colocam em desvantagem. Lugares que extrapolaram os limites físicos e desembocam em lutas por seu espaço simbólico na agenda brasileira.

Referências Bibliográficas

- BOURDIEU, P. O poder simbólico. Tradução Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS. Apresentação do Requerimento. Comissão Especial destinada a proferir parecer à Proposta de Emenda à Constituição nº 215-A, de 2000, que “ Acrescenta o inciso XVIII ao art. 49; modifica o § 4º e acrescenta o § 8º ambos no art. 231, da Constituição Federal”, e apensadas. (DEMARCAÇÃO DE TERRAS INDÍGENAS). Relator Dep. Nilson Leitão. Em 01 de junho de 2017. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1565709&filename=Tramitacao-PEC+215/2000>. Acesso em agosto de 2017.
- DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- ECO, U. Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- MINARDI, D. Mídia e Representações Sociais Indígenas: Caso do ataque ao acampamento Guarani Kaiowá. VIII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. 2012.
- THOMPSON, J. B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

A Revista Istoé e os enquadramentos jornalísticos dos protestos de junho de 2013

Ana Cristina Consalter Amôr

Palavras-chave: Mídia; Enquadramento; Cidadania; Revistas Semanais; Manifestações populares.

Breve descrição da pesquisa: Este trabalho traz como tema o papel do jornalismo na cobertura das manifestações de protesto de junho de 2013. É uma contribuição para a área da comunicação e para as questões de cidadania, no que diz respeito à produção de conhecimento sobre os enquadramentos jornalísticos praticados por uma importante revista brasileira de informação geral, especialmente na cobertura das manifestações reivindicatórias e no que diz respeito às suas reivindicações.

Objetivos: Foi possível identificar e analisar a tônica dos enquadramentos das manifestações de junho produzida pela revista IstoÉ, além de analisar que papel desempenhou o jornalismo de revista na circulação e significação do conjunto de símbolos no processo de representações sobre manifestações sociais reivindicatórias.

Materiais e métodos: A presente pesquisa é realizada a partir da análise de enquadramento da cobertura das manifestações populares, ocorridas nos meses de junho de 2013, pela revista IstoÉ. A análise de enquadramento foi construída de acordo com modelo metodológico proposto por Lopes (2003) no que diz respeito às quatro fases da investigação. Após a leitura flutuante, foram identificadas quatro categorias de análise de enquadramento, definidas com base nos conteúdos trazidos pelas matérias: as razões do movimento, os manifestantes, as formas de manifestação e as respostas das autoridades.

Resultados e discussões: Os resultados nos permitem concluir que a revista IstoÉ apresenta enquadramentos mais positivos e críticos em relação ao acontecimento. A revista contextualiza os excessos, confere mais legitimidade às manifestações de junho de 2013, às suas motivações, personagens e formas de manifestação e reforça ainda mais tal legitimidade ao condenar a ação violenta da Polícia Militar.

Considerações Finais: É possível afirmar que o as revistas de informação semanal brasileiras, especialmente as revistas Carta e IstoÉ, desempenharam papel fundamental na cobertura das manifestações de protesto de junho de 2013, pois enquadraram os eventos e seus desdobramentos como possibilidade dos sujeitos, como atores principais na esfera pública, de aperfeiçoarem, ampliarem e disseminarem a cidadania. Os interesses foram apresentados e esses veículos teriam contribuído para convidar a sociedade, através das informações disponíveis, a examinar suas questões, promover novas discussões.

Referências

CASTELLS, Manuel. *Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2010.

ENTMAN, Robert M. *Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11*. *Political Communication*, 20:415-432, 2003.

_____. *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, n. 43, vol. 4, 1993, pp. 51-58.

GENTILLI, V. *Democracia de massas: jornalismo e cidadania*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

LOCATELLI, Piero. *#VemPraRua*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MARICATO ET AL, Ermínia. Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013.

MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus Editora, 1987.

MELO, José Marques de. Jornalismo Opinativo. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: 25o Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Salvador, Bahia, 2002.

ROTHBERG, D. Política mediada, democracia e elites. Bauru: Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", 2005.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. São Paulo: Contexto, 2013. 112p.

SOARES, Murilo Cesar. Análise de enquadramento. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012. p. 3-17.

Disponível em:
<http://www.editoraatlas.com.br/atlas/webapp/detalhes_produto.aspx?prd_des_ean13=9788522445332>. Acesso em: 24 abr. 2014.

_____. Os direitos na esfera pública mediática: a imprensa como instrumento de cidadania. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

_____. A cobertura dos temas de cidadania. In: VICENTE, Maximiliano Martin e ROTHBERG, Danilo. Meios de comunicação e cidadania. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

TELLES, V. S. Direitos sociais: afinal, do que se trata? Belo Horizonte: UFMG, 2006.

A subjetivação humana e a comunicação: o poder da mediação pelo Whatsapp

*Rodrigo Rodrigues
Miguel José das Neves*

Palavras-chave: Subjetivação; Comunicação; Poder; WhatsApp

Partindo do pressuposto de que o ser humano é uma estrutura bio psico e social, detentor de subjetividades que impulsionam a construção de sentido dentro da comunicação, essa pesquisa pretende apresentar que a comunicação mediada pelo aplicativo WhatsApp é estruturada de forma subjetiva. É através das interações sociais e humanas, que as pessoas constroem representações e identidades que são disseminadas por meio de seus processos de comunicação não sendo diferente quando eles acontecem por meio de um aplicativo tecnológico. Considerando a cultura como um ato de simbolizar algum contexto social, diante da capacidade de construção, Weber, citado por GEERTZ (2008), traz o homem como figura do animal amarrado a uma teia de significados que ele mesmo constrói. Assim, a comunicação é dada com o compartilhamento de significados construídos por meio da troca de informações da história e de fenômenos. O sentido atribuído a essas informações envolvem anseios, angústias, decepções dentre outros sentimentos humanos. A comunicação humana nesse sentido pode ser tida como um compartilhamento de significados por meio da troca e interações culturais, transitando informações diversificadas. Segundo Lévy (1993), a tecnologia precisa adotar uma filosofia prática em vez de crítica. Diante disso, o homem apropria-se de informações por diversificadas mídias, constrói representações de suas necessidades, estrutura formas de vida, valores e constitui assim a possibilidade cultural. Bauman (2001), apresenta a sociedade contemporânea como moderna e líquida, não se fixando a espaço ou tempo, experimentando constantemente fenômenos novos. Assim, o poder da comunicação humana pode ser representado por novos moldes e valores eventualmente invertidos para os paradigmas tradicionais. Absorvemos muito conteúdo com os meios comunicativos e com isso subjetivamos nossas realidades, das quais utilizamos em novos modelos de interação com outros. Nesse cenário, surgem tecnologias de comunicação como o aplicativo WhatsApp, que trata-se de um software multiplataforma, destinado a comunicação de mensagens, vídeos, fotos e outros arquivos digitais que podem ser mediados. Traz ainda a possibilidade de criação de grupos e subgrupos, além de ter como recursos, a possibilidades de mensagens privadas e bloqueios de usuários, entre outras funções. A mediação da informação neste aplicativo, estrutura-se numa forma de comunicação carregada de subjetividade do contexto envolvido, possibilitando a construção de significados, do receptor aos interlocutores. O poder da comunicação humana é pautado pela forma de absorção de informações diversificadas, apresentando ligação entre corpo e mente, num sentido de sincronizar a mediação, do ponto de vista inicial de uma preparação, até o momento em que se observam as gestualidades, caracterizando assim uma mídia primária, ou seja, a troca de informações subjetivas, que tem como parâmetro básico a interação ao ambiente. Esta pesquisa está pautada em análises qualitativas de referências bibliográficas no campo da Comunicação e da Psicologia, assim como em reportagens midiáticas acerca de publicações de mensagens e suas interações através do aplicativo WhatsApp. Os resultados apresentam que indivíduos que utilizam aplicativo WhatsApp, podem construir suas comunicações carregadas de subjetividade que são reflexos de suas experiências de vida.

REFERÊNCIAS:

BALLONE G.J.; MENEGUETTE J.P. Teoria da Personalidade - Geral, in. internet Portal PsiqWeb, disponível em www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=131. Acesso em 08-09-2017 21h.

BALLONE G.J. Carl Rogers, in. Portal PsiqWeb, in. internet, disponível em <http://www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=188>. Acesso em 08-09-2017 23h.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, 255p. MOSCOVICI, S. Representações sociais: investigações em Psicologia Social. Petrópolis: Vozes, 2003.

CASTELLS, M. A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999. 618p.

CASTELLS, M. O poder da comunicação. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015. 629p.

GIDDENS, Anthony. As consequências da Modernidade. (tradução de Raul Fiker). São Paulo: Editora da UNESP, 1991.

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

LEVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. Rio de Janeiro: Loyola, 2002. 214p.

_____. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993. 204p.

_____. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2000. 264p.

LEÃO, J. A complexidade da comunicação. Oficina de Psicologia. Disponível em <https://oficinadepsicologia.com/a-complexidade-da-comunicacao/>. Acesso em 08-09-2017 17h.

MOSCOVICI, S. Representações sociais: investigações em Psicologia Social. Petrópolis: Vozes, 2003.

A técnica do Fact Checking como fator de credibilidade e valor agregado no cenário do jornalismo pós industrial

*Angelo Sastre
Francisco Rolfsen Belda*

Palavras-chave: Fact Checking; Credibilidade Jornalística; Jornalismo Pós Industrial; Fake News; Modelo de Negócios em Jornalismo

Breve descrição da pesquisa

A proposta da pesquisa é compreender como a técnica do Fact Checking fortalece o conceito de credibilidade que deixa de ser um elemento corporativo, visto anteriormente como uma característica intangível, para representar uma estratégia de vantagem competitiva visando a sustentabilidade das empresas e do negócio dos veículos de comunicação no cenário do jornalismo pós-industrial.

Objetivo

Observar, por meio da análise dos conteúdos noticiosos, a preocupação dos gestores dos meios de comunicação em relação à percepção do conceito de credibilidade pelo público e como a influência no impacto de sua imagem perpassa as mudanças sociais e a evolução do jornalismo.

Métodos

A produção da pesquisa envolve uma revisão bibliográfica a respeito de conceitos sobre o processo de produção que envolve teorias como o Gatekeeper, que se baseia no processo de seleção sob a ótica do jornalista, e o Newsmaking, que considera que a produção jornalística seja o resultado do processo de construção da notícia considerando fatores de noticiabilidade e valor-notícia.

Dessa forma, é possível apontar que o conceito de “verdade jornalística” envolve questões como o desenvolvimento da matéria, a interação entre o público e os jornalistas, a linha editorial, entre outros fatores subjetivos.

Essa reflexão será acompanhada da observação de estratégias e ações desenvolvidas pelas diferentes plataformas de veículos de comunicação visando combater o fenômeno da Fake News e/ou reforçando a credibilidade de sua marca e imagem institucional perante o público.

Resultados e discussões

Kovach & Rosenstiel (2004) relatam experiências com o objetivo de aprimorar a precisão da checagem e a credibilidade dos veículos de comunicação como o Bureau de Precisão e Equidade, criado no jornal New York World, de Joseph Pulitzer, em 1913, ou o conceito de Walter Lippmann, no livro Public Opinion, que, em 1922, levanta o debate conceituando “notícia” como a sinalização de um fato e “verdade” como a revelação de fatos ocultos por meio do estabelecimento de uma relação entre eles.

Considerando esse ponto de vista, podemos observar que o conceito de “verdade” não é necessariamente algo intrínseco ao de “notícia”.

Evitando entrar no debate envolvendo temas como “objetividade” ou “imparcialidade”, observamos que a credibilidade está relacionada diretamente com a técnica de “precisão” do processo de apuração e produção do conteúdo jornalístico.

Essa visão foi apontada, em 1947, pela Hutchins Commission, a qual tinha como nome oficial Commission on Freedom of the Press, ao indicar que reportagens com fatos reais, mas fora de contexto ou que a ênfase de etnias sem razão, por exemplo, reforça falsos estereótipos. Esse cenário é debatido atualmente por meio dos fenômenos da Fake News (notícias falsas) ou Post-truth (pós-verdade).

De acordo com White (2017), o Ethical Journalism Network, entidade sem fins lucrativos com sede em Londres (Inglaterra), define que "notícia falsa é uma informação deliberadamente fabricada e publicada com a intenção de enganar os outros em falsidades ou em duvidar de fatos verificáveis".

Considerações finais

Diante desse cenário, os veículos de comunicação tradicionais e diversas plataformas digitais estão ampliando e implantando a técnica de "Fact Checking" (trabalho de checagem de fatos, dados e declarações) em suas redações, que registrou uma expansão em diversos países e redações nos últimos dez anos.

Esse cenário possibilitou a fundação da IFCN (International Fact-Checking Network), que conta com a participação de 35 associados de 27 países, demonstrando a preocupação em relação à percepção de credibilidade e valor da imagem institucional da empresa como uma vantagem competitiva.

Referências bibliográficas

HANCOCK, J. R. Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, 'pós-verdade', a Trump e Brexit. El País, 2016 Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html>. Acesso em: 10.abr.2017

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. Os elementos do jornalismo. 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
NALVARTE, P. Fact checking is changing the way readers think, but continues to face great challenges. Austin: Knight Center for Journalism/University of Texas, 2017. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/en/00-18334-isoj-2017-fact-checking-changing-way-readers-think-continues-face-great-challenges>>. Acesso em: 03.jun.2017

WHITE, A. Fake News: It's Not Bad Journalism, it's the Business of Digital Communications. Londres: Ethical Journalism Network, 2017. Disponível em: <<http://ethicaljournalismnetwork.org/fake-news-bad-journalism-digital-age>>. Acesso em: 03.mai.2017

A transmissão televisiva da ginástica artística produzida por diferentes emissoras internacionais

*Letícia Passos Affini
Tatiana Zuardi Ushinohama
Marco Roxo*

Palavras-chave: Ginástica Artística; Transmissão Televisiva; Esporte; Televisão; Comunicação.

A propriedade fundamental da televisão na transmissão de um evento esportivo é permitir que as pessoas em distantes localidades assistissem ao evento simultaneamente a sua realização. Para isso, a transmissão transpõe o ambiente físico esportivo em uma representação audiovisual de espaço e tempo, delineada pelos aspectos técnicos (quantidade e qualidade de equipamentos de TV – câmera e microfone) e operacionais (disposição e seleção dos equipamentos no momento da transmissão) para re-apresentação do evento esportivo na TV. Na década 1990, Whannel (1995) propôs um modelo de transmissão televisiva para esportes simples e individuais, como a ginástica, que acontecem em espaços pequenos e internos. Assim, como uma forma desvelar as principais ideologias televisivas entrelaçadas nas práticas de produção da transmissão esportiva na TV a partir de cinco princípios visuais: o evento esportivo/evento televisivo, realismo e entretenimento, máximo de ação/mínimo de espaço, transformação do tempo e presença e ausência. Dessa forma, estabelece-se a pergunta da pesquisa: como as emissoras televisivas oferecem essa experiência visual da ginástica artística aos seus telespectadores, atualmente? Quais as principais ideologias televisivas que emergem dessas transmissões esportivas? O método de investigação fundamenta-se na perspectiva dos princípios de transformação (WHANNEL, 1995) para pesquisar as transmissões televisivas diretas e “ao vivo” da ginástica artística. As transmissões coletadas foram fragmentadas segundo a análise textual das representações de espaço e tempo (CASETI; CHIO, 1999). No contexto atual dos diretos autorais de radiodifusão, para cada evento internacional, uma emissora televisiva é responsável pela transmissão do evento. Por isso, para analisar diferentes transmissões, foi necessário selecionar uma ginasta e acompanhar suas participações em eventos internacionais, uma vez que a sua rotina de movimentos é a mesma em todas as competições. A recorrência das apresentações da atleta brasileira, Carolyne Pedro, serviu como parâmetro fixo para a comparação das transmissões. As transmissões desses eventos foram realizadas por 4 emissoras de televisão: Televisa Deportes Network (TDN) - Mexicana, Hrvatska radiotelevizija (HRT) - Croata, SporTV - Brasileira e Olympic Broadcast Services (OBS) - Internacional, em 4 localidades: Cidade do México, Osijek, São Paulo e Rio de Janeiro. No cenário de eventos internacionais de ginástica artística, as emissoras de televisão elaboram uma transmissão televisiva da apresentação das ginastas condicionada às exigências da entidade esportiva e a restrição do espaço para dispor seus equipamentos, câmeras e microfones. Esse arranjo espacial dos equipamentos e o seu uso revelaram neste estudo que as práticas de produção das emissoras tensionaram de três diferentes formas as principais ideologias televisivas (jornalismo e entretenimento) durante a transmissão. O drama foi retirado do contexto da análise, pois objeto da pesquisa restringe-se a exibição de uma atleta dentro da competição. As emissoras, SporTV e a OBS, reiteram o modelo de transmissão descrito por Whannel (1995), acentuando os valores jornalísticos, principalmente, para transmitir o evento esportivo uma vez que o arranjo das imagens expôs um ponto de vista transparente, fundamentado na estética do real, sem manipular os recursos visuais televisivos e com um enquadramento abrangente da ginasta e sua ação esportiva. A TDN propôs uma transmissão com múltiplos pontos de vista, sem definir uma câmera principal, trocando-as conforme a apresentação e gestualidade da atleta de modo a revelar os valores ideológicos de info-entretenimento de

maneira equilibrada. A HRT oferece uma exibição televisiva da ginástica artística alinhada aos valores ideológicos do entretenimento com acentuado recurso visual da manipulação da proporção da imagem, delineados no princípio da transformação do tempo, para alterar os planos iniciais a fim de ressaltar para a sua audiência informações que presencialmente seriam difíceis de observar. A pesquisa constatou uma heterogeneidade no modo de representar a apresentação da ginástica artística de solo e no seu valor ideológico da transmissão esportiva, apesar das exigências e fiscalização realizada pela entidade sobre as emissoras internacionais.

REFERÊNCIAS

CASETI, F; CHIO, F. Análisis de la television: instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.

DAYAN, D.; KATZ, E. Media events: the live broadcasting of history. Cambridge: Harvard University Press, 1994.

NEWCOMB, H. TV: the most popular art. New York: Anchor Book, 1974.

WILLIAMS, R. Television: technology and cultural form. London: Taylor & Francis e-Library, 2004.

WHANNEL, G. Fields in vision: television sport and cultural transformation. London: Routledge, 1995.

Acompanhamento de uma rotina jornalística - Jornal A Cidade de Ribeirão Preto

*Caroline Oréfice Demetrio
Hanna Beatriz Queiroz Carli
Gabrielli Cristina Silva*

Palavras-chave: Jornalismo; Rotina; Impresso; Redação

1. BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA

O jornal impresso A Cidade, de Ribeirão Preto, foi fundado no dia 1º de Janeiro de 1905, início do século XX, época de grandes avanços tecnológicos, políticos e culturais. A escolha do objeto de análise deveu-se ao fato de o grupo EPTV possuir as redações integradas – EPTV, G1, A CidadeOn Rádio, A Cidade, CBN e Rádio Jovem Pan.

A rotina jornalística da repórter em questão foi acompanhada na segunda-feira, dia 13 de fevereiro de 2017, o dia mais tranquilo da equipe de redação, por conta de que a edição do final de semana é fechada na sexta-feira, conhecido como “pescoção”.

Juliana Rangel foi a jornalista. Colunista do jornal, ela se formou em 2005 na faculdade COC em Ribeirão Preto e já trabalhou no Jornal Popular, na rádio Popular, na assessoria de imprensa do Centro Universitário Barão de Mauá, no Jornal Tribuna e no Jornal A Cidade, dentro desse último trabalhou em duas áreas, política e coluna social.

2. OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

- Observar e detalhar o dia a dia de um trabalho jornalístico dentro de uma redação de um jornal Impresso.

2.2 Objetivos Específicos

- Mostrar o compromisso e a seriedade das apurações jornalísticas dentro de um veículo de relevância

3. MATERIAL E MÉTODOS

Para Chizzotti (1995, p.79), o método qualitativo parte da ideia de que exista uma relação dinâmica entre a realidade e o objeto de estudo, uma ligação inerente entre o “mundo objetivo e a subjetividade do sujeito”. A partir disso, resolveu-se realizar uma pesquisa de campo como forma de analisar a rotina jornalística de Juliana Rangel. Para isso, utilizou-se de aproximadamente quatro horas na redação do jornal, na própria cidade-sede.

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas. (GONSALVES, 2001, p.67)

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foi possível observar que a rotina de trabalho da repórter em questão é exaustiva – 14:00 às 20:00 – podendo contar com horários alternativos para finalizar sua matéria e cobertura dos eventos. A coluna Giro, passou por uma reestruturação após a realocação de Juliana, ganhando teor jornalístico e alcançando empresários e políticos. Atualmente, a coluna é constituída de pequenas notas e fotos, suas matérias longas são publicadas aos domingos, em uma sessão chamada Em Foco, onde a jornalista privilegia empresários, pessoas de renome, com a divulgação de entrevistas.

A jornalista recebe cerca de mil e-mails por dia, o que torna possível enxergar a necessidade de um bom contato com as fontes. Além das fontes, as redes sociais também foram muito utilizadas devido à praticidade oferecida para o levantamento de informações.

Ao conversar com o chefe de pautas, Marcelo Fontes, a ideia transmitida é de que o veículo em questão faz-se isento de censura por não possuir ligação política e religiosa com órgãos da cidade. Contudo, ocorre de darem preferência para determinados indivíduos como fontes de acordo com o grau de amizade, confiabilidade e credibilidade mútuas.

A repórter Juliana Rangel confirma que, por trabalhar em uma coluna, a liberdade é maior – ela é responsável por elaborar suas pautas e suas fontes, além de receber sempre e-mails e convites para eventos. Embora a jornalista cubra eventos, não há pressão para divulgar de maneira positiva aqueles que participa, revelando a questão de ética do jornalista. E, mesmo quando recebe ofertas remuneradas para divulgar informações sobre pessoas ou grupos específicos, a repórter apenas noticia o que é de interesse público, não cobrando por suas publicações.

5. CONCLUSÕES FINAIS

O trabalho em questão permitiu que fosse desenvolvido um novo senso crítico a respeito de como funciona a vida de um repórter em uma redação. Embora a análise foi feita com uma jornalista que trabalha em uma coluna social, possuindo maior liberdade, é possível enxergar os critérios de noticiabilidade adotados tanto pela repórter quanto pelo editor.

A redação do Jornal A Cidade possui cerca de vinte profissionais trabalhando, contando com editores e pauteiros, o que contribui para o sucesso da equipe – segundo pesquisa realizada pelo próprio jornal, “A Cidade” é 3,8 vezes mais lido por pessoas que rotineiramente leem jornal impresso do que o segundo colocado em Ribeirão Preto.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais. 2ª Edição. São Paulo: Cortez, 1995.
GONSALVES, E. P. Conversas sobre iniciação à pesquisa científica. Campinas, SP: Alínea, 2001.

Análise comparativa da linguagem do jornalismo literário brasileiro, sua importância e características para a percepção e descrição do sofrimento humano, tendo como base os conteúdos da obra clássica “Os Sertões” de Euclides da Cunha e na contemporânea “Holocausto Brasileiro”

Marcos Vinicius Mazutti Gimenes

Palavras-chave: jornalismo literário, jornalismo, literatura, livro-reportagem

O artigo procura saber se a linguagem do jornalismo literário, presente nos livros-reportagem, aborda o sofrimento humano de forma mais empática e sensível. A análise tem como foco a comparação entre o livro “Os Sertões”, uma obra clássica, escrita por Euclides da Cunha, publicada em 1902 e que retrata o local, as pessoas e a guerra de canudos, que ocorreu no interior da Bahia, e o livro contemporâneo “Holocausto Brasileiro” de Daniela Arbex, que narra a situação precária e o extremo sofrimento dos pacientes do hospital psiquiátrico de Barbacena, Minas Gerais, no qual morreram mais de 60 mil pessoas graças ao descaso com que eram tratados, sendo submetidos ao tratamento de choque e expostos a situações de amplo descaso.

Os livros selecionados para a pesquisa foram escritos por competentes autores brasileiros e apesar de possuírem histórias diferentes, descrevem situações de sofrimento humano que se assemelham e buscam retratar a temática no gênero de jornalismo literário em livros-reportagem.

Desse modo, pode-se perceber que os autores retrataram um sentimento atrelado à vida humana, amplamente discutido nas obras de filósofos, escritores e jornalistas.

Ele aparece no pessimismo do filósofo alemão SCHOPENHAUER (1969) como um fato inerente a vida humana e também pode ser observado em vários momentos da literatura brasileira, retratando acontecimentos trágicos de nosso país, como na obra “Navio Negreiro”, de autoria de Castro Alves, poeta da terceira fase do romantismo, que buscou retratar a forma desumana com que os escravos eram trazidos ao Brasil.

O jornalismo também destina uma parte de sua produção aos acontecimentos trágicos, um fato que pode ser observado até mesmo nos critérios de noticiabilidade de TRAQUINA, nos quais a morte é colocada em pauta como um fator de interesse público, justificando a ampla cobertura de jornais em temas como no atentado 11 de Setembro ao centro de inteligência (Torres Gêmeas) dos Estados Unidos e também da cobertura recente de diversos atentados terroristas pelo mundo.

Sendo assim, a importância e forte presença desse sentimento justifica a abordagem dele na pesquisa, o abordando na perspectiva do jornalismo literário, pois esse gênero é, segundo (BORGES, 2013), um bom alvo para reflexão, pois ainda divide opiniões no círculo profissional e acadêmico.

Para que a pesquisa cumpra seus objetivos, será feita uma análise comparativa com base na Análise do Discurso Francesa fundada por PÊCHEUX, na linguagem literária com base nos escritos de PROENÇA (2007) e na linguagem jornalística obtida através da obra de LAGE (1986).

Desse modo, espera-se contribuir para área do jornalismo, ampliando os debates sobre o jornalismo literário em livros-reportagem e também dar atenção ao sofrimento humano, discutindo o tema por pontos de vistas filosóficos, literários e jornalísticos, para observar se hipótese de que o jornalismo literário percebe e retrata o sofrimento humano de forma mais empática e sensível pode, ou não, ser considerada verdadeira.

ARBEX, Daniela. Holocausto Brasileiro. São Paulo: Geração Editorial, 2013.



- BORGES, Rogério. *Jornalismo Literário*. Florianópolis: Insular, 2013.
- CUNHA, Euclides. *Os Sertões: Campanha de Canudos*. São Paulo: Abril Cultural, 1979.
- LAGE, Nilson. *Linguagem Jornalística*. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1986.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. Campinas: Unicamp, 1978.
- PROENÇA FILHO, Dominicio. *A linguagem Literária*. São Paulo: Ática, 2007.
- SCHOPENHAUER, Arthur. *Dores do mundo*. Tradução J.S. Oliveira. São Paulo: Brasil Editora, 1969.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2004

Análise do processo de produção de cartilha formativa em Comunicação Popular e Comunitária

Rozinaldo Antonio Miani

Palavras-chave: Comunicação Popular e Comunitária; Cartilha de formação; Movimentos sociais; Movimentos populares; Paraná.

Com o objetivo de conhecer e analisar a realidade sociopolítica dos movimentos sociais e movimentos populares do estado do Paraná e suas respectivas práticas comunicativas, bem como contribuir na elaboração e produção de práticas comunicativas que possibilitassem o desenvolvimento de políticas de comunicação para os movimentos populares e suas organizações de articulação sociopolítica foi desenvolvido entre 2013 e 2017 o projeto integrado de pesquisa/extensão “O papel estratégico da Comunicação Popular e Comunitária nos processos de organização e mobilização dos movimentos populares no estado do Paraná” cadastrado junto ao Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL).

O primeiro momento do projeto atendeu, principalmente, aos objetivos de pesquisa com a realização de levantamento bibliográfico e documental e estudos teórico-conceituais sobre a história, a atualidade e as concepções de movimentos sociais e movimentos populares, seguido de um mapeamento preliminar da realidade dos movimentos sociais no estado do Paraná, bem como um levantamento de suas respectivas práticas comunicativas (MIANI, 2015).

À medida que a pesquisa ia sendo desenvolvida, a equipe do projeto deu início às atividades de extensão, principalmente, com a realização de contatos com os movimentos sociais de Londrina e região com vistas à organização de uma Oficina de Comunicação Popular e Comunitária para promover a sensibilização de dirigentes e lideranças de movimentos sociais a respeito da importância estratégica da comunicação; a oficina ocorreu em fevereiro de 2016 e contou com a participação de representantes de diversos movimentos e/ou organizações sociais.

Como desdobramento dessa oficina, ficou definida a realização de um Curso de Formação em Comunicação Popular e Comunitária que seria ofertado em 4 etapas entre os meses de maio e agosto de 2016. O curso foi realizado e os temas de cada etapa foram: 1) O Papel Estratégico da Comunicação; 2) Política de Comunicação; 3) Planejamento Participativo; 4) Oficina de Comunicação.

Cada uma das etapas foi registrada e ao final do curso foi produzida uma cartilha intitulada “Cartilha de Formação em Comunicação Popular e Comunitária”. A cartilha está em fase final de impressão e, em breve, será organizada uma força-tarefa para distribuição do material para os movimentos e organizações que participaram do curso.

A referida cartilha apresenta o conjunto dos materiais utilizados durante o curso, bem como o detalhamento das dinâmicas aplicadas. O objetivo é que a cartilha possa ser utilizada como subsídio em processos formativos a serem realizados por cada um dos movimentos sociais participantes do curso ou mesmo por organizações sociais que não estiveram presentes no curso.

O projeto integrado de pesquisa/extensão “O papel estratégico da Comunicação Popular e Comunitária nos processos de organização e mobilização dos movimentos populares no estado do Paraná” já está encerrado, mas toda a equipe continua à disposição de qualquer organização ou movimento social que queira construir sua política de comunicação, afinal “o compromisso político que deriva dos resultados de uma ação acadêmica de pesquisa ou extensão não devem se restringir ao tempo do projeto, mas às necessidades e demandas da própria realidade, neste caso, dos movimentos sociais” (MIANI; CARMO; NAKANE, 2017).



MIANI, Rozinaldo Antonio; CARMO, Suellen do; NAKANE, Angélica Tamy. Análise de uma experiência em formação para a comunicação popular e comunitária junto às lideranças de movimentos sociais em Londrina. 2017. Disponível em: <https://www.congressoservicosocialuel.com.br/anais/2017/assets/13438_analise_de_uma_exper_iencia.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

MIANI, Rozinaldo Antonio. Estudo exploratório sobre a presença da comunicação popular e comunitária nos movimentos sociais e populares do estado do Paraná. Revista Passagens, Fortaleza, v. 6, n. 2, pp. 72-90, 2015.

Aplicação da classificação indicativa em vídeos on-line sobre o universo de games

*Júlio César Pereira de Sousa
Leyberson Leis Chaves Pedrosa
Juliano Maurício de Carvalho*

Palavras-chave: vídeos; classificação; youtube.

1. DESCRIÇÃO DA PESQUISA

A partir do desenvolvimento das tecnologias digitais, tornou-se comum ver crianças e adolescentes consumindo conteúdo em plataformas audiovisuais on-line sem indicação de classificação indicativa de faixa etária apropriada. O Youtube, uma das principais plataformas de distribuição de vídeos da internet, conta apenas com a restrição de conteúdos considerados inadequados para públicos menores de 18 anos. Desta forma, o projeto de iniciação científica e tecnológica (Pibit) exposto visa propor a aplicação do Sistema de Classificação Indicativa Brasileiro na plataforma de vídeos citada acima.

2. OBJETIVOS

Esta iniciação científica e tecnológica tem como objetivo identificar como a classificação indicativa pode ser aplicada em plataformas on-line a partir da experiência de análise de vídeos sobre o universo dos games, bem como sugerir mecanismos específicos para a aplicação da classificação indicativa em plataformas de vídeos acessadas por crianças e adolescentes. Pretende-se, portanto, desenvolver uma estratégia tecnológica que contribua para o cumprimento de políticas públicas previstas no Estatuto da criança e do adolescente em ambientes digitais.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Para o cumprimento da pesquisa serão selecionados vinte e cinco vídeos de cinco criadores de conteúdo (ou creators) diferentes, que tenham como temática assuntos relacionados ao universo de games. Na etapa qualitativa, serão aplicados os conceitos estudados no Guia Prático de Classificação Indicativa, produzido pela Secretaria Nacional de Justiça, nos vídeos selecionados na etapa anterior. Estão sendo realizados estudos e fichamentos da documentação oficial de classificação indicativa, bibliografia relacionada aos direitos da criança e do adolescente, além de indicadores de consumo, por crianças e jovens, em plataformas digitais. A seleção dos vídeos deverá ocorrer durante um período de quatro semanas, em dias e período alternados, sendo que este último varia entre manhã, tarde e início da noite. Será realizada a criação de mapa conceitual em fluxograma para identificar os critérios de classificação indicativa, a relação destes com os vídeos analisados, as principais dificuldades durante a aplicação, e uma proposta para inserção da classificação por faixas etárias na plataforma Youtube.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante a fase de revisão bibliográfica, surgiram questionamentos sobre o modelo atual de restrição de conteúdos no Youtube. A plataforma possui uma forma de restrição de conteúdo para maiores de 18 anos, através de uma análise feita com o auxílio de algoritmos de acordo com critérios estabelecidos nas diretrizes do serviço. Com este fato, é possível afirmar que o Youtube já possui uma forma de análise do conteúdo exposto, ainda que superficial.

Esta análise é relatada como uma das maiores dificuldades para a implementação da classificação indicativa em plataformas digitais, visto que centenas de vídeos são publicados a todo momento, e é mais complexo do que se imagina dedicar tempo, e mão de obra especializada, para a manutenção deste projeto (MACEDO, 2014, p. 10).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta proposta de iniciação científica surgiu da necessidade recorrente do controle, por parte dos pais e responsáveis, sobre o conteúdo consumido por crianças e adolescentes na internet, devido ao comprometimento na estrutura psíquica do menor que consome tais conteúdos (ALVES, 2014, p.153). A abordagem exclusiva sobre conteúdo de games se justifica pois estes já são classificados de acordo com critérios preestabelecidos, mas o conteúdo on-line produzido sobre e com o uso dos mesmos ainda não recebe o mesmo tratamento.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei Federal nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 1990.

BRITO, Michelle. Ascensão dos youtubers: linguagem e formato dos novos produtores de vídeo da web. Centro Educacional Iesb, Brasília, 2016. Disponível em <<http://jordigital.iesb.br/ascensao-dos-youtubers-linguagem-e-formato-dos-novos.../>>

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. Artmed, 2010.

JUSTIÇA, Secretaria Nacional de. Classificação indicativa: guia prático. Ministério da Justiça, 2ª edição, Brasília, 2012. Disponível em <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/guia-pratico/guia-pratico.pdf>>.

MACEDO, Alexandra Xavier Nunes (org.) et al. Cadernos de Debate da Classificação Indicativa: Vol 3 - Classificação Indicativa Novas Mídias. 1ª. Edição. Ministério da Justiça: Brasília, 2014. Disponível em <justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/volume-3v2.pdf>.

TAVARES, Romero. Construindo mapas conceituais. Ciências & Cognição, v. 12, 2007.

Apontamentos acerca do branded content

Paola Cristina de Oliveira Matheus

Leticia Passos Affini

Palavras-chave: Branded Content; Marketing; Audiovisual; Comunicação.

A convergência midiática amplia as possibilidades de atuação do marketing por meio da inserção de conteúdo patrocinado em produções audiovisuais, este gera maior integração e sinergia entre a publicidade e o conteúdo. (LONGO, 2007). Bob Isherwood aponta que a característica da publicidade atual é a invisibilidade, e que as marcas devem estabelecer uma relação emotiva a fim de fidelizar e entreter o consumidor. Esta inserção da marca não deve ocorrer de modo ostensivo como era realizado. (apud DOURADO, 2010).

Com a criação de novas tecnologias e o acesso à Internet, a população dispôs de novas formas para se comunicar, informar, relacionar e consumir conteúdo audiovisual. De modo específico, com as plataformas de vídeo on demand (VoD) como Youtube, Amazon e Netflix. O modelo televisivo convencional, no qual o receptor assiste apenas o que está na grade televisiva, é afetado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), como também pela forma como os consumidores se relacionam e consomem conteúdo. (PESCATORE; INNOCENTI, 2015). A pesquisa, que ainda se encontra em fase preliminar, consiste em duas dimensões metodológicas. Na primeira, propõe-se esmiuçar e analisar o conceito de branded content. Na segunda dimensão, propõe-se apontar a utilização da ferramenta em conteúdo audiovisual, a fim de identificar a forma como a marca se apresenta para o receptor no conteúdo.

Choi (2015) define branded content como uma ferramenta do marketing que une o conteúdo emocional com a mensagem comercial, inserido no argumento de um filme, seriado ou programa televisivo. Esse conteúdo objetiva suscitar o interesse dos consumidores, conectá-los com a marca e instigá-los ao consumo ativo de seus produtos. Já Sung, afirma que no branded content a exposição em cena da marca ou conteúdo deve ocorrer de forma natural. (CHOI, 2015; SUNG, 2012). Na campanha "Retratos da Real Beleza", da marca Dove, por exemplo, a estratégia foi desenvolvida para que o público se reconhecesse como portador de uma beleza que ele próprio não identifica. Ocorreu em formato de entrevista, na qual o participante respondia perguntas sobre sua própria aparência e em seguida, respondia perguntas em relação a outra pessoa com quem dividiu a sala de espera. A partir das respostas, o desenhista elaborava um retrato falado. Ao final, os desenhos foram expostos para que cada um pudesse ver o resultado. O modo como cada personagem se via, era distinto do que o outro participante enxergava. As pessoas se emocionaram, pois não reconheciam sua real beleza. A marca patrocinadora da experiência, aparece de modo sutil apenas ao final da produção, após projetar a frase "você é mais bonita do que pensa."

Ao estimular os sentimentos é possível atingir o público com maior eficiência. Para Sant'Anna (2009), os anúncios desenvolvidos com apelos emocionais podem ser lembrados com maior facilidade, pois além de se relacionarem com sonhos e fantasias pessoais, inserem de forma lúdica o receptor na narrativa.

Com o público mais sócio-consciente, crítico, segmentado e resistente às propagandas impostas em intervalos comerciais, as marcas buscam criar conteúdos diferentes dos filmes publicitários convencionais, a fim de construir ou fortalecer laços emocionais e assim, se manterem vivas na mente do consumidor (share of mind). A mais expoente possibilidade encontrada é o branded content.

Referência Bibliográfica

CHOI, M.W: A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 8(S5), 116–123, March 2015 Disponível em: <<http://52.172.159.94/index.php/indjst/article/view/61606/48116>>. Acesso em 14 set 2017.

Segundo Bob Isherwood (apud DOURADO, D. 2010) Advertainment: Um híbrido do entretenimento e da publicidade. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/artigos-de-colaboradores/advertainment-um-hibrido-do-entretenimento-e-da-publicidade>>. Acesso em: 15 set 2017

LONGO, W. Decisões de Marketing são Baseadas no Passado. *Mundo do Marketing*, 2007. Disponível em: <<http://walterlongo.com.br/images/51.pdf>>. Acesso em: 16 set 2017.

PESCATORE, G.; INNOCENTI, V. Changing series: Narrative models and the role of the viewer in contemporary television seriality. *Università di Cagliari, Between Journal*, Vol 4, n. 8, 2015. Disponível em: <<http://ojs.unica.it/index.php/between/article/view/4>>. Acesso em 15 set 2017

SANT'ANNA, A. et al. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SUNG, MJ, Cho JS. In search of effective brand content: interviews with leading communication professionals. *J Publ Relat Res*. 2012; 16 (4): 5–50.

Apontamentos sobre a Realidade Virtual

Claudia Silene Pereira de Oliveria

Letícia Passos Affini

Palavras-chave: Realidade virtual; Realidade Aumentada; Vídeo 360 graus; tecnologias imersivas

Ivan Sutherland construiu, em 1968, o primeiro capacete com sistema de rastreamento e imagens geradas via computador. A invenção de Sutherland marca o início da Realidade Virtual a qual evoluiu para dispositivos com o objetivo de elevar o nível de interação e de imersão que ocorrem em um ambiente artificial formado por cenas tridimensionais. Na interação com o ambiente, várias tecnologias são utilizadas para estimular os sentidos (visão, tato, audição, cinestesia) e promover uma aproximação entre o usuário e a experiência no mundo virtual.

Em 1980, Jaron Lanier cunhou o termo Realidade Virtual para definir um tipo específico de tecnologia que simula espaços virtuais e promove a sensação de presença e estimula a percepção. Tudo isso distingue a Realidade Virtual de outras tecnologias e que, devido às suas inúmeras funções, é utilizada em várias áreas, com interesses específicos: engenharia, arquitetura, educação, medicina, entretenimento, etc.

A RV sempre esteve atrelada ao alto custo de equipamentos e suas aplicações centradas em universidades, instituições de pesquisa e empresas. Esse cenário mudou nos últimos anos devido à redução substancial dos preços dos hardwares e softwares. Isso tornou a RV acessível ao público e tem impulsionado o mercado a investir em produtos e serviços.

A partir do cruzamento de tecnologias, a Realidade Virtual se divide em: Realidade Aumentada, Realidade Misturada e Vídeo 360º. Porém, os termos que se relacionam com a Realidade Virtual estão em fase de pragmatização e sugerem uma revisão de seus significados, pois trata-se de uma tecnologia empregada em várias áreas. Sendo assim, as definições na literatura sobre a Realidade Virtual expõem as experiências particulares de cada área e geram múltiplas propostas as quais seguem a finalidade e particularidade de cada autoria.

A organização deste trabalho propõe uma investigação sobre o significados de Realidade Virtual a partir de uma revisão de literatura com foco nas principais pesquisas direcionadas para a formalização e para a construção conceitual dos termos.

Os estudos sobre a RV é oriunda das ciências da computação e expõe as tecnicidades que circundam o desenvolvimento de softwares e hardwares. Esses textos não abordam os fenômenos que surgem a partir da imbricação entre real e virtual ou sobre as mudanças cognitivas da relação do sujeito com o ambiente virtual.

As tecnologias imersivas avançam na área da pesquisa tecnológica mas não consideram os aspectos da experiência humana. O entorno conceitual que surge a partir da relação entre técnica, criação e experiência ainda é imaturo e reflete particularidades das áreas de interesse, ou seja, as definições impostas à Realidade Virtual pela literatura atual não dão conta de visionar sua totalidade.

Referências Bibliográficas

Augusto, A. A realidade virtual já é uma realidade, Byte, pp. 23, vol. 4, n. 1, Janeiro, 1995.

BIOCCA, F.; LEVY, M. R. Communication in the Age of Virtual Reality. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, NJ, 1995.

C. Kirner, "Evolução da Realidade Virtual no Brasil", in X Symposium on Virtual and Augmented Reality, 2008, João Pessoa. Proceedings of the X Symposium on Virtual and Augmented Reality. Porto Alegre : SBC, 2008. v. 1. p. 1-11. Available: <http://www.ckirner.com/historia-ry/historiarv.htm>



XIX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

"Mídia, Política e Movimentos Sociais"

07 e 08 de novembro de 2017

Unesp Câmpus de Bauru - FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Departamento de Ciências Humanas

KIRNER, C. TORI, R., SISCOOTTO, R. Fundamentos e Tecnologia de RV aumentada. Belém- PA: Sociedade Brasileira de Computação, ISBN: 857- 669-068-3, 2006.

Heim, M. The Metaphysics of Virtual Reality. Oxford: Oxford University Press.1993

Sutherland, I.E., "A Head-mounted Three-dimensional Display," in 1968 Fall Joint Computer Conference, AFIPS Conference Proceedings, vol. 33, 1968, pp. 757-764.

VALENTE, J.A.O computador na sociedade do conhecimento. Campinas: Unicamp/NIED, 1999

Apropriação midiática das mediações culturais religiosas: a fé popular na capa da revista Salmos & Anjos

Mara De Santi

Palavras-chave: Comunicação; Cultura Popular; Mediações; Mídia; Estudos Culturais

As mediações culturais advindas do campo religioso constituem um forte elo entre os sujeitos sociais e permeiam relações nos mais diferentes níveis da sociedade, independentemente de situação econômica, preferências políticas, idade ou gênero. Mesmo com a relevante perda de fiéis ao longo dos últimos anos, o Brasil ainda é um país de orientação religiosa declarada predominantemente católica. De acordo com a última pesquisa do Instituto Datafolha sobre o tema Religião, 50% da população nacional segue o catolicismo, seguida por uma boa parcela de evangélicos (29%) e um crescente grupo de brasileiros que declara não ter religião (14%). No fim dessa lista, estão aqueles que seguem outras religiões, como espiritismo, umbanda e budismo.

A partir de uma inscrição atualizada da comunicação na cultura, como coloca Martín-Barbero (2004), abre-se espaço para a desterritorialização de identidades numa “cena nova de mediação e reconhecimento social”. Nesse sentido, a multiplicidade de intersecções sofridas pelos dogmas originais da Igreja Católica e o acréscimo de novas mediações formadas a partir de experiências vividas e relatadas ao longo dos anos, moldaram o que se pode chamar de catolicismo popular brasileiro.

O objetivo desse artigo é demonstrar como um veículo de comunicação impressa de circulação nacional e com periodicidade mensal, a revista Salmos & Anjos, apropria-se de elementos simbólicos e textuais do catolicismo popular e reproduz essas mediações em suas capas, tendo o cuidado de preservar o sentido da informação e garantir sua recepção. Para tanto, será feita a análise de três capas da revista Salmos & Anjos, uma publicação mensal, de formato pequeno (13,5 X 20,5 cm), com 48 páginas em papel jornal e capa em papel couchê e que custa R\$ 1,99 (preço praticado em julho de 2017). As capas escolhidas são as dos meses de dezembro (2016), janeiro e junho (2017), para que seja possível trabalhar com três momentos diferentes e importantes para o público católico.

Nesta articulação, serão trabalhadas as ideias centrais sobre mediação e mídiatização de Jesús Martín-Barbero (1997) e José Luiz Braga (2012), respectivamente, bem como a visão de cultura como interação de práticas sociais proposta pelos Estudos Culturais de Stuart Hall (1980) e conceitos de Folkcomunicação de Luiz Beltrão (1965), que dialoga diretamente com a questão das mediações religiosas populares.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela, JANOTTI JUNIOR, Jeder, e JACKS, Nilda, orgs. Mediação & mídiatização. Salvador: EDUFBA, 2012.

BRAGA, José Luiz. A Sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: Intercâmbio de Mensagens. In: MARQUES DE MELO, José e FERNANDES, Guilherme Moreira, orgs. Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

BELTRÃO, Luiz. O Ex-Voto como veículo jornalístico. In: MARQUES DE MELO, José, e FERNANDES, Guilherme Moreira, orgs. Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.



XIX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

"Mídia, Política e Movimentos Sociais"

07 e 08 de novembro de 2017

Unesp Câmpus de Bauru - FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Departamento de Ciências Humanas

GOBBI, Maria Cristina. Folkcomunicação: Intercâmbio de Mensagens segundo Luiz Beltrão In: MARQUES DE MELO, José e FERNANDES, Guilherme Moreira, orgs. Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

As micro e pequenas empresas e o jornalismo impresso regional

Gabriele Rodrigues Alves da Silva

Maria Eugênia Porém

Palavras-chave: Jornalismo econômico; Jornalismo regional; Micro e pequenas empresas; Comunicação; Desenvolvimento local.

A pesquisa proposta tem como objetivo central identificar e analisar a representatividade das micro e pequenas empresas nos cadernos de economia do veículo de comunicação regional, o Jornal da Cidade de Bauru. Trata-se de um projeto de pesquisa de mestrado que dá continuidade às pesquisas iniciadas no trabalho de conclusão de curso da autora e de artigos publicados em congresso que permeiam a mesma temática. Pretende relacionar e discorrer sobre três seções principais: a primeira é sobre o jornalismo impresso, econômico e regional, apresentando a configuração do jornalismo econômico a partir do contexto do neoliberalismo brasileiro. O modelo neoliberal foi incentivado mundialmente para ser aplicado ao longo dos anos 1990 em vários países em desenvolvimento. A partir de um encontro em 1989 em Washington, nos EUA conhecido como Consenso de Washington, instituições financeiras mundiais como o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial apresentaram o modelo neoliberal, inclusive, como pré-requisito para concessão de empréstimos e acordos econômicos (PORTO, 2009). A influência desse modelo político econômico permitiu uma “financeirização” do segmento econômico do jornalismo segundo autores como Bernardo Kucinsky (2000), Sidnei Basile (2012), Suely Caldas (2003) e Paula Puliti (2009). Também está inserido nesta seção, o levantamento de informações sobre o papel social do jornal impresso e do jornalista na disseminação de informações em âmbito regional.

A segunda seção pretende focar nas micro e pequenas empresas, em sua importância nacional e regional e em sua caracterização enquanto público que procura informação sobre seus negócios no jornal impresso. Algumas pesquisas levantadas pela Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa e do Sebrae fundamentam essa seção.

E, a última seção, falará sobre desenvolvimento local, retomando a influência não apenas das pequenas organizações para o desenvolvimento, mas principalmente da comunicação representada pelo jornal impresso. Escolhe-se o Jornal da Cidade, de Bauru, como objeto de estudo, pois é o único jornal impresso bauruense em circulação atualmente e também está presente em 46 cidades da região.

Parte-se do seguinte questionamento: qual seria o espaço da cobertura regional nos cadernos de economia do jornal que contemplariam pautas do universo das micro e pequenas empresas para que elas se sentissem representadas pelo conteúdo que leem? Para responder a essa questão e chegar ao objetivo proposto, o método utilizado será a pesquisa bibliográfica e a documental, com fins quantitativos e qualitativos e, para análise dos dados, será aplicada análise de conteúdo de acordo com Bardin (2009). A pesquisa bibliográfica se apoiará especialmente nas contribuições de Bernardo Kucinsky (2000), Michel Marchesnay (2003) e Cicília Maria Krohling Peruzzo (2005). Para subsidiar a pesquisa documental serão coletadas manchetes e notícias, exclusivamente, da editoria de economia do Jornal da Cidade publicada aos domingos, por um período de 12 meses, a fim de gerar indicadores que permitam inferir sobre a representatividade das micro e pequenas empresas e como essa representatividade interfere no desenvolvimento local dessas organizações no que diz respeito ao que são e ao que fazem. Pretende-se com o mapeamento, análise e confronto das manchetes e notícias divulgadas entender como o universo das micro e pequenas empresas está representado nesses conteúdos e qual é o espaço midiático reservado a elas nos cadernos de economia.

As mídias digitais independentes como instrumentos educomunicativos para o debate de gênero e protagonismo feminino no jornalismo: proposta de análise dos veículos "Gênero e Número" e "Revista Capitolina"

*Ariely dos Santos Polidoro Silva
Aline Cristina Camargo*

Palavras-chave: Educomunicação; Mídia Digital; Mídia Independente; Jornalismo Feminista; Ensino Médio

Breve descrição da pesquisa

O projeto de pesquisa de iniciação científica a que se refere este resumo expandido abordará conceitos como o de Mídia Digital, Mídia Independente, Jornalismo Feminista e Educomunicação.

Com a ascensão da internet, o jornalismo viu-se obrigado a migrar para os meios digitais. Dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) apontam que entre os meses de janeiro e dezembro de 2014, por exemplo, houve um crescimento de 78% na circulação de jornais nas suas edições digitais. Foi também nesta plataforma que a Mídia Independente encontrou sua vez: "Além da independência da autoridade do estado e/ou interesses comerciais, independência também se refere a um modo particular de fazer as coisas que é alternativo à mídia mainstream e a sua lógica.

Enquanto oposição dentro do complexo da indústria de mídia, independência, deste modo, vem no sentido de distância "do mainstream", que é visto como refletindo o convencional ou os gostos da massa e restringindo a liberdade criativa." (ASSIS; CAMASÃO; SILVA; CHRISTOFOLETI, 2017, p. 110).

Entende-se por Jornalismo Feminista aquele que busca pôr em pauta questões relativas ao debate e equidade de gênero. Logo, o uso deste jornalismo pode ser uma prática educomunicativa eficiente na reflexão desta temática. Assim será classificada a Educomunicação como "um conjunto das ações destinadas a integrar às práticas educativas o estudo sistemático dos sistemas de comunicação". E, entre essas ações, "observar como os meios de comunicação agem na sociedade e buscar formas de colaborar com nossos alunos para conviverem com eles de forma positiva, sem se deixarem manipular" (SOARES, 2004, p. 1).

Objetivos

Neste sentido, serão analisados os veículos "Capitolina" e "Gênero e Número" publicados entre agosto de 2016 a setembro de 2017 com o objetivo de identificar estratégias de educomunicação nas publicações no contexto do jornalismo independente e das novas plataformas digitais, além de propor boas práticas de utilização de conteúdos jornalísticos em sala de aula.

Material e Métodos

A proposta de pesquisa visará os seguintes métodos para coleta de resultados: I) levantamento quantitativo de amostra; II) análise de conteúdo a partir das seguintes categorias: a) gêneros e formatos; b) características da linguagem aplicada nas publicações; c) possibilidades de interação com o público; d) recursos audiovisuais disponibilizados; e) temas abordados; f) atores sociais; III) utilização de material jornalístico selecionado em sala de aula do terceiro ano do ensino médio no Centro Paula Souza localizado na cidade de Bauru.

Resultados esperados

Espera-se que os resultados demonstrem que a utilização dos conteúdos jornalísticos em sala de aula auxilia nas práticas educacionais, como a reflexão e o desenvolvimento da análise crítica das informações sobre gênero veiculadas na mídia, a relação entre público e produtor de conteúdo, a recepção do público de assuntos relacionados à temática de gênero e fomento no debate sobre alternativas na produção de conteúdo escolar que aborde as temáticas de protagonismo feminino e identidade de gênero.

Referências Bibliográficas

ASSIS, Evandro de, CAMASÃO, Leonel, SILVA, Mariana Rosa, CHRISTOFOLETI, Rogério. Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea.

Ponta Grossa, Revista Pauta Geral, 2017, v.4, n.1.

SOARES, Ismar Oliveira. Mas, afinal, o que é Educomunicação? São Paulo: 2004.

Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/aeducunicacao/saibamais/textos/>> Acesso em 11 set 2017.

As problemáticas da comunicação jornalística na microrregião de Bauru

*Wesley Anjos de Souza
Antonio Francisco Magnoni
contato@giovanimiranda.com*

Palavras-chave: Comunicação, jornalismo, regional, local

Breve descrição da pesquisa

A presente pesquisa analisa os hábitos de consumo midiático e a configuração dos mercados locais de comunicação entre as populações de 10, dos 21 municípios da microrregião de Bauru; inclusive identifica em cada cidade analisada, quais veículos regionais e nacionais lideram a audiência local. Os municípios pesquisados foram divididos em dois grupos, cada um foi escolhido pela densidade demográfica, economia e disponibilidade (ou não) de meios locais de comunicação. O primeiro grupo, com populações e economia maiores, e disponibilidade de mídia local, é formado por Bauru, Lençóis Paulista, Iacanga, Pirajuí e Duartina. O segundo grupo reúne as pequenas cidades de Balbinos, Pongaí, Lucianópolis, Paulistânia e Presidente Alves.

A pesquisa verifica e levanta dados quantitativos e qualitativos do IDH em cada município, e também a presença local ou a abrangência de veículos externos de comunicação. Assim, será possível analisar os pressupostos de Veiga (2002), de que em um grande número de municípios brasileiros predomina uma falsa urbanidade, seja pelo tipo de economia local, pelos serviços urbanos disponíveis e também pelo modo de vida e de cultura de suas populações. Um dos indicadores, além da demografia e do tipo da economia predominante, é saber se há mídia impressa e eletrônica local, ou se o consumo de mídia no município é derivado de veículos com conteúdos regionais, estaduais, nacionais e internacionais. Pretende-se questionar a abrangência de conteúdos informativos locais e os conceitos de rural e urbano no grupo de municípios delimitados.

Objetivos

Investigar e analisar entre as populações de 10 dos 21 municípios da microrregião de Bauru, quais hábitos de consumo, qual o mercado e a produção local de mídia, incluindo a identificação de veículos regionais e nacionais preferidos por tais públicos ou que têm mais abrangência em cada cidade.

Material e métodos

O estudo para este trabalho foi feito por intermédio das seguintes fases:

1ª fase: levantamento bibliográfico e documental da pesquisa;

2ª fase: levantamento de dados acerca dos dois grupos de municípios no que diz respeito aos índices indicadores oficiais e a presença de veículos de comunicação e consumo de informação local, regional, nacional;

3ª fase: pesquisa de campo com formulários específicos para as características de cada município;

4ª fase: análise, interpretação e comparação dos dados obtidos entre os dois grupos de municípios.

Resultados e discussões

Ao analisarmos o grupo 1, o qual tem maior população e disponibilidade de veículos de comunicação jornalística próprios, ao verificarmos os formulários, quando questionadas a respeito das mídias que consomem, a maior parte das 71 pessoas que responderam consome informações pelas redes sociais na internet. Respectivamente, 73% sempre consomem informações por intermédio das redes sociais, 49% por portais ou blogs de notícias, 41% pela televisão, 41% pelo aplicativo do WhatsApp, 16% pelo rádio, 8% por jornais impressos e 3% por revistas impressas.

Já o grupo 2, com menor população e desprovido de veículos de comunicação jornalística próprios, apresentou uma inclinação maior a consumir informações sempre pela televisão. Por serem rurais, a qualidade da internet de lá deve ser levada em consideração, visto que se dá predominantemente via rádio e não pela banda larga tradicional. Neste grupo, respectivamente, 79% das 61 pessoas que responderam sempre consomem informações pela televisão, 72% pelo aplicativo do WhatsApp, 63% pelas redes sociais, 32% por portais e blogs de notícias, 32% pelo rádio, 18% por jornais impressos e 2% por revistas impressas.

Considerações finais

Tal como Veiga (2002) propôs, os municípios com população pequena, tendo como base o grupo 2 de amostra, não são tão urbanos para serem considerados municípios, pois têm uma economia baseada em atividades rurais e pouca urbanidade estrutural, que se reflete pelo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), o qual é calculado pela renda, saúde e educação. A média de IDH do grupo 1 é de aproximadamente 0,754, enquanto do grupo 2 é de 0,722. Embora ambos sejam classificados como IDH Médio dentro da escala, percebemos que o segundo grupo tem uma infraestrutura mais precária. Outro fator que aponta o índice de urbanidade é a presença de veículos de comunicação e produção de informações jornalísticas. No grupo 2, nenhum município produz conteúdos próprios.

Referências bibliográficas

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa Brasileira de Mídia - 2016. 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativasde-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>> Acesso em 10 de maio de 2017.

VEIGA, José Eli. Cidades Imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se imagina. São Paulo: USP, 2002.

VEIGA, José Eli. Nem tudo é urbano. São Paulo: USP, 2003.

As tecnologias da informação e comunicação no contexto social contemporâneo.

Fernando Munhoz Prudencio

Marcelo K. Takahashi

Francisco Belda

Palavras-chave: Tecnologia de informação comunicacional; mídiatização

RESUMO

O presente artigo aborda a influência da tecnologia de informação e comunicação nas mudanças nas culturas midiáticas. As alterações nos formatos comunicacionais modificaram o papel das pessoas, que passaram de meros espectadores para criadores de conteúdo, chamado de processo de mídiatização.

Objetivos

O objeto do artigo é compor uma análise crítica baseada em uma pesquisa literária, a fim de posicionar não só o contexto evolutivo de um prisma tecnológico, mas também no contexto de alteração social.

Metodologia

No presente trabalho, utilizamos pesquisa bibliográfica como metodologia.

Resultados e Discussões

Na década de 90 a internet ganha notoriedade, a fim de expor tamanho poderio. Importante ressaltar que a internet demorou apenas quatro anos para alcançar cinquenta milhões de usuários, enquanto o rádio demorou vinte e dois anos e a televisão vinte e seis anos. Uma cultura começou a ser desenhada, as pessoas continuam sendo pessoas em seu paradoxal modo de viver. A única coisa que mudou foi a forma de conexão dela (Martino 2014). Foram estabelecidos os chamados meios digitais, plataformas cuja informação trafega via códigos numéricos, que posteriormente são decodificados por um processador (diferentemente dos meios analógicos, quais usavam vinil, fitas magnéticas, ondas físicas, entre outros). Cronologicamente há com a virada do século o que Martino (2014) chama de Inteligência Participativa, advento tecnológico que dá a possibilidade de qualquer pessoa produzir e divulgar conteúdo através da rede, consolidando as comunicações em rede e a cibercultura. Para Carvalho e Mader (2015) isso se chama comunicação individual de massas, que possui uma força social, econômica e política (que são disseminadas através de valores, mensagens, conceitos nas redes sociais).

As relações também mudaram, as redes sociais se adaptam ao estilo de vida contemporâneo, gerando uma nova forma de se relacionar, atrás de telas, muitas vezes se escondendo de antigos medos e se esquivando de relacionamentos mais profundos. Isso gera uma distância off-line das pessoas já que para estar on-line, é necessário estar sozinho off-line. O que se vê é que as pessoas estão aparentemente mais próximas, pois a internet quebra barreiras geográficas, mas as relações estão mais rasas, distanciando pessoas (MARTINO, 2014).

Em uma explanação mais profunda sobre a teoria da mídiatização, Hjarvard (2012) comenta sobre como as mídias, com ênfase nas digitais, influenciam o dia-a-dia das pessoas, modificando o cotidiano não só dos indivíduos, mas também de instituições e conseqüentemente, de uma sociedade inteira. Importante ressaltar que a mídiatização somente ocorre quando a mídia transforma a maneira de realizar uma atividade. Devido a isso, a mídiatização não acontece instantaneamente e de modo similar em todas as sociedades.

Considerações Finais

Com todas as visões citadas acima, pode-se perceber uma enorme cautela em relação à tecnologia da informação e comunicação, e seus avanços e desdobramentos no mundo e cotidiano. Há muitos pontos positivos e avanços, como por exemplo, o maior exercício da democracia pelos cidadãos através das redes sociais e que antes eram esquecidos pela grande mídia (SANTOS, 2015), entretanto, as mudanças sociais também possuem o seu lado negativo e a sociedade deve estar atenta para qual lado o ser humano está sendo levado.

Referências

- CARVALHO, Eric de; MADER, Renato. Mobilidade, identidade e consumo na era da comunicação individual de massas. In: CHIACHIRI, Roberto; PERSICHETTI, Simonetta (Org.). Imagem e inserção social. São Paulo: Editora Plêiade, 2015. Cap.9;
- HJARVARD, S. A midiatização da sociedade. Revista Matrizes, n. 3, 2012;
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes. 2º Ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2015;
- SANTOS, Marcelo. Para uma abordagem sistêmica da comunicação visual: cognição, psique, tecnocultura. São Paulo: Editora Plêiade, 2015;

Assédio sexual e sexismo por professores universitários: impressões sobre relação abusiva entre professores e alunas

*Lara Cardoso Buson
Laura Cunha Hanitzsch
Tadeu Acuna*

Palavras-chave: violência de gênero; assédio sexual; sexismo; aluna; mulher.

Este projeto investigativo em curso pretende discorrer as impressões, sentimentos e sensações de sofrimento presenciados ou sofridos por graduandas de um curso de ensino superior em universidade pública. Busca-se tal compreensão através de um estudo quali-quantitativo sobre situações de violência contra a mulher na relação professor/estudante mulher, visando assim reacender o debate sobre relações de gênero e saúde mental da mulher no âmbito universitário.

Este norte foi tomado a partir da identificação da relação hierárquica homem-mulher (BEAUVOIR, 1964) e professor-estudante (FOUCAULT, 1979; SILVA, 2006), compreendendo essas relações dentro da universidade pública. A partir deste contexto, identificou-se a possibilidade de emergirem relações violentas (SILVA 2006) o que levou ao início do trabalho em caráter investigatório, buscando captar as percepções, sensações, sentimentos e vivência das estudantes sobre ocorrência de casos de violência contra a mulher juntamente com situações de abuso de poder na universidade pública.

Compreendendo a gravidade das relações violentas e da onde elas emergem, partimos, então, da hipótese de que as hierarquias de gênero se manifestam na relação professor-estudante mulher materializando-se em forma de ocorrência de situações de agressão e violência contra a mulher. Compreende-se a violência nos conceitos gerais de Marilena Chaui e Martin-Baró apresentados em Nilma Silva (2006), observando intersecções entre seus apontamentos possibilitando-nos compreender a violência como um ato de força de um indivíduo(s) imbuído de tal força (física, social, hierárquica) sobre outrem atingindo este de forma a retirá-lo algo (física psicológica, cultural ou religiosamente) contra a sua vontade, causando-lhe dano (moral, psicológico, físico, material, etc), logo infringindo direitos.

A importância desse estudo, então, se mostra evidente: investigar situações de violência contra a mulher dentro de um ambiente universitário, compreendendo que tais situações causam decadência na qualidade de saúde geral da mulher (SPADONI, 2006). Há preocupação social e científica com a saúde da mulher, mas ainda são baixos os números de estudos com enfoque específico na violência contra a mulher e implicações a sua saúde, principalmente na universidade. Busca-se o reacendimento do debate sobre relações de gênero e saúde da mulher no âmbito universitário, implicando em contribuições a estudos futuros que se debruçam sobre o tema e que busquem resoluções e técnicas de cuidado com esse tipo de violência nesse local.

O método na atual fase deste projeto é qualitativo e descritivo de opiniões. Para o almejo utilizou-se questionário, disponibilizado às participantes, com intuito de averiguar as compreensões, perspectivas e o número de ocorrências, na visão de estudantes mulheres de um determinado curso de graduação em universidade pública, sobre acontecimentos reais de assédio sexual, desqualificação intelectual e agressão moral e psicológica. Organizaram-se perguntas seguindo tais termos organizados, cada um, por experiência presenciada e experiência sofrida, buscando os entendimentos pessoais das estudantes sobre o assunto. Na sistematização de conteúdo, os dados quantitativos foram organizados em gráficos enquanto os dados qualitativos foram analisados *ipsis litteris* como foram respondidos pelas entrevistadas. Os dados obtidos pela amostra apontam a ocorrência de todos os tipos de violência analisados. A pesquisa, porém, ainda está em curso, sendo o próximo passo aumentar o número de participantes e aprimorar os conceitos utilizados.

Conclui-se que a hipótese inicialmente apresentada, de que as relações hierárquicas homem/mulher e professora/estudante se uniam e fortaleciam gerando violência de gênero e sexismo no meio universitário, se provou verdadeira. Mais que isso, todas as violências analisadas na relação professor-estudante ocorreram, segundo as respostas das participantes e a maioria em sala de aula. Mostra-se então a necessidade de maior investigação sobre o assunto e pensamento sobre relações pedagógicas na universidade. O estudo dessa temática tem a capacidade de gerar dados capazes de sustentar estudos mais aprofundados sobre a temática, além de colaborar para busca de resolução de quadros de violência e técnicas de cuidado com esse tipo de situação no ambiente universitário, buscando sempre a tão importante saúde da mulher nesse e em outros espaços.

Referências:

BEAUVOIR, S., *O segundo sexo: fatos e mitos*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2016.

FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. 1979. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2014.

SILVA, Nilma R. Da, *Relações sociais para superação da violência no cotidiano escolar e processos formativos de professores*. São Paulo: PUC, 2006.

SPADONI, Joel Marcos, *Sexismo no ambiente Acadêmico-Profissional: influências no bem-estar e na auto-estima*. Goiânia-Goiás, 2006

Ativismo cívico e engajamento nos meios digitais: um estudo comparativo do uso de mídias sociais por movimentos políticos da juventude brasileira

*Laiara Perin
Francisco Rolfsen Belda
Juarez Tadeu de Paula Xavier*

Palavras-chave: Movimentos sociais. Análise de conteúdo. Engajamento. Antagonismo político.

1 Resumo

Analisa-se, nesta pesquisa, a comunicação em mídia digital de quatro movimentos sociais contemporâneos: Levante Popular da Juventude, Mídia Ninja, Movimento Brasil Livre e Movimento Contra Corrupção. Para isso, através da amostragem dos três últimos dias de votação do impeachment da ex presidente Dilma Rousseff, buscou-se verificar como esses movimentos articulam o conteúdo que postam no Facebook, afim de promover um debate democrático.

2 Objetivos

Esta pesquisa propõe como objetivo geral analisar a comunicação política de movimentos sociais da juventude brasileira em mídias sociais, considerando os sentidos dessa comunicação e os modos de engajamento por ela promovidos.

Para tanto, os objetivos específicos da pesquisa são:

- a) Reconhecer, a partir de uma revisão bibliográfica, fundamentos epistemológicos para o estudo dos movimentos sociais, das estruturas políticas e de formação cidadã no Brasil e das técnicas de análise do conteúdo.
- b) Examinar a comunicação em mídia social dos quatro movimentos selecionados, verificando a frequência das postagens, as intertextualidades manifestas na formulação de seus posicionamentos políticos e instrumentos utilizados para estimular a interação e o engajamento do público.
- c) Analisar os conteúdos discursivos veiculados pelos movimentos estudados em seus aspectos verbais e visuais, considerando, por exemplo, a apropriação de termos políticos e os efeitos de sentido com vistas à formação cidadã implícita ou explícita nesses conteúdos.

3 Metodologia

Para realização dessa pesquisa, foram organizadas quatro etapas metodológicas, tendo como referência Dencker e Da Viá (2001) e Gil (2008):

A primeira referente à revisão bibliográfica;

A segunda será concernente com o levantamento do perfil histórico dos movimentos sociais selecionados da pesquisa;

A terceira parte se efetivará em uma análise quantitativa, na qual o universo da pesquisa serão as postagens veiculadas nos três dias que precederam o impeachment da ex presidente Dilma Rousseff, nas páginas do Facebook a serem analisados;

A quarta fase se estruturará em uma análise qualitativa. Para esse momento da pesquisa será selecionada uma amostragem de postagens que mais explicitaram engajamentos dos usuários.

4 Resultados

Os grupos escolhidos delineiam-se como movimentos sociais ativos offline e online de diversas maneiras. Não apresentam uma homogeneidade de ideais e também não apresentam uma homogeneidade de ações, por isso percebe-se que cada um aproveita das grandes plataformas de alguma forma, porém não há um empoderamento completo do seu uso.

A plataforma mais utilizada e que há mais engajamento dos internautas foi o Facebook, por isso sua escolha, pois nelas pudemos mensurar com dados quantitativos a representatividade dessa participação do usuário online e se essa participação tornava-se efetiva offline.

Todos os movimentos apresentaram de acordo com Gonh (2011) a “identidade”; a postura de “oposição”; o “Projeto de vida” e as “demandas” Todos se configuram como movimentos, mas possuem apoios de coletivos que exploram em instâncias regionais e internacionais como pensou Scherer-Warren (2005), os coletivos do movimento MCC, levam o mesmo nome, porém são divididos em escalas estaduais; o Ninja possui transmissores de vídeos em várias partes do mundo e em locais do Brasil; o levante possui uma articulação regional que já elabora ações offline em escolas e outras instituições, a MBL não possui um vínculo direto regional com nenhum coletivo.

Percebe-se que o Levante e o Ninja não se intitulam como movimentos de esquerda, porém são posicionados dessa forma pelo MCC e MBL, da mesma forma que o MCC não se intitula como movimento de direita.

5 Considerações finais

Como resultado preliminar, levanta-se a hipótese de que a comunicação promovida por esses movimentos na internet reflete mais uma polarização ideológica e antagonismos políticos do que propriamente a formação de uma cultura política de base cidadã.

Referências

DENCKER, A.de F. M.; DA VIÁ, S. C. Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação). São Paulo: Futura, 2001.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. Revista Brasileira de Educação. v.16, n.47, mai-ago, 2011.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información. Revista Nueva Sociedad, Caracas, n. 196, p. 77-92, mar.-abr, 2005.

Big Brother Brasil 16 no olhar de Maquiavel

Julia Montserrat Albadalejo Oliveira

Palavras-chave: Big Brother Brasil; Maquiavel; Televisão; O Príncipe; Reality Show.

RESUMO DA PESQUISA

A repercussão da edição de 2016 do Big Brother Brasil chamou a atenção para a estrutura do jogo, como suas regras, suas provas, suas vantagens e desvantagens são colocadas no cotidiano vivido dentro da casa e como saber usá-las influencia na permanência do participante no game. A partir do formato do reality show foi possível estabelecer uma relação com os conceitos de poder, moral e ética apresentados pelo filósofo Maquiavel em seu livro "O Príncipe".

Maquiavel tem como objeto de estudo a ética e a política, que engloba a arte das relações de poder e define a partir disto como os homens se comportam. Para o filósofo o princípio da humanidade são homens egoístas e ambiciosos, que desejam aumentar ou manter o poder, sendo só a lei a maneira possível de os coagir. Desta forma, o ser humano pode mentir e romper a moral vigente quando necessário, ser amoral no exercício e manutenção de sua atividade, levando em conta sempre o marketing pessoal.

A relação entre Big Brother Brasil e as teorias apresentadas se iniciam exatamente nesses aspectos da relação do poder político, já que o programa se trata sobre a disputa do poder, sendo este representado pelo primeiro lugar do reality show. Tal relação se encaixa também no âmbito social, pois o conceito de Maquiavel foi desenvolvido a partir das relações humanas dentro da sociedade, portanto o Big Brother Brasil é a representação da comunidade brasileira dentro do reality show, já que a convivência social dentro da casa é o reflexo da sociedade em que este é transmitido.

OBJETIVOS

A pesquisa possui como objetivo desmistificar o programa Big Brother Brasil como um conteúdo sem qualidade e comprovar seu papel sociocultural. Esta argumentação se dará de maneira comparativa ao relacionar as teorias propostas em "O Príncipe" de Maquiavel com o conteúdo do Big Brother Brasil 16, estabelecendo a compreensão de que a convivência social dentro da casa é reflexo da sociedade em que o programa é transmitido.

MATERIAL E MÉTODOS

Os materiais e métodos utilizados foram pesquisas bibliográficas sobre os temas para que se obtivesse uma base de conteúdo possibilitando o melhor desenvolvimento da análise sobre o reality show.

Os textos sobre Maquiavel apresentam em sua introdução uma pequena contextualização dos motivos sociais pelos quais as ideias do filósofo sofreram preconceitos, já o conteúdo principal trabalha os conceitos presente em O Príncipe. As leituras realizadas sobre o Big Brother Brasil possuem uma pequena explicação do que é o programa, do seu surgimento, do seu envolvimento com o livro 1984 de George Orwell e das suas estratégias discursivas. Além disso é bastante desenvolvido os motivos pelos quais o programa tem audiência, ou seja, os motivos que fazem o público assistir ao reality show, criando desta forma uma metáfora com as gladiaturas romanas. Essas leituras contribuem para o melhor entendimento do funcionamento do Big Brother Brasil, dando melhor visão para as aplicações dos conceitos de Maquiavel presentes em O Príncipe.

RESULTADO E DISCUSSÕES

Como resultado da pesquisa foi realizado um artigo contendo uma breve explicação do conteúdo em O Príncipe para que a partir dele seja possível o melhor entendimento da análise realizada em seguida sobre tais pensamentos no Big Brother Brasil 16.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada é possível estabelecer uma compreensão plena do jogo e uma visão teórica e crítica sobre a representação do reality show na comunidade brasileira, pois o Big Brother Brasil é um pedaço da sociedade colocado dentro de uma casa com câmeras vinte e quatro horas por dia, e o exercício de julgar os participantes, exercido pelo público, é um exercício de julgar e repensar a própria sociedade em que se vive.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Marcia do. Maquiavel e as relações entre ética e política. Ensaios Filosóficos, Volume VI, 2012.

CURVELLO, Vanessa. Big Brother Brasil: Realidades espectacularizadas. 2002, em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=652. Acesso em: Outubro, 2016.

IANNI, Octávio. O Príncipe Eletrônico. São Paulo, 1999.

MACHADO, arlindo. A televisão levada a sério. SENAC São Paulo, 2000.

MAQUIAVEL, Nicolau. O Príncipe. Círculo do Livro S.A. São Paulo, 1976.

MINERBO, marion. Big Brother Brasil, a gladiatura pós moderna. Psicol. USP vol.18 no.1 São Paulo, 2007.

RIBEIRO, Renato Janine. Maquiavel, do diabo à ética. Em: <http://revistacult.uol.com.br/home/maquiavel-do-diabo-a-etica/>. Acesso: Outubro, 2016.

RIBEIRO, Renato Janine. Maquiavel era mesmo maquiavélico?. Jornal da Ciência, em: <http://maquiaveli.blogspot.com.br/2009/05/maquiavel-era-mesmo-maquiavelico-artigo.html>.

Acesso em: Outubro, 2016.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira. Summus Editorial, segunda edição revista. São Paulo, 2015.

Blog dyskinesis - o jornalismo como representação de grupos sócio-acêntricos

Ana Raquel Périco Mangili

Palavras-chave: Blog jornalístico; Discinesias; Jornalismo; Pessoa com deficiência; Sócio-acêntricos.

O produto deste Trabalho de Conclusão de Curso é um blog jornalístico (www.dyskinesis.com) com a temática das deficiências físicas conhecidas como discinesias. Esta categoria de deficiências engloba condições que interferem no controle da movimentação corporal, sendo de origem neurológica, causadas por alterações de sistemas como os núcleos da base, córtex cerebral e cerebelo.

O Blog Dyskinesis se insere no contexto do jornalismo científico, mais especificamente na área de saúde, e seu objetivo primário é levar informação, entretenimento, visibilidade e representatividade para as pessoas com discinesias e toda a comunidade de possíveis interessados no tema. Nota-se então que o valor reflexivo e de estímulo ao senso crítico dos leitores está presente neste produto, já que seu objetivo de informar e trazer representatividade sobre e para o grupo sócio-acêntrico dos indivíduos com discinesias envolve um trabalho contínuo de conscientização acerca da diversidade de condições físicas existentes.

A metodologia jornalística empregada na produção dos conteúdos do Blog Dyskinesis consistiu em entrevistas, tanto presencialmente quanto por correspondência on-line, com profissionais da área, indivíduos com discinesias e seus familiares, além de pesquisa e leituras de documentos e publicações já existentes sobre o tema, produção de relatos de experiências de vida e reflexões com formato mais literário, e também de convite para publicação colaborativa de postagens produzidas por leitores do blog e revisadas pela autora.

Desde a sua primeira publicação, em 24 de julho de 2016, o Dyskinesis obteve feedbacks nas formas de curtidas, comentários e menções, tanto na própria plataforma do Wordpress quanto em sua página no Facebook (sendo mais frequentes nesta última). Um exemplo disso são as mensagens de elogios deixadas por leitores e outros blogueiros envolvidos com a causa das pessoas com deficiência, não só no Brasil, mas também de países com o idioma semelhante ao português, como o espanhol.

Após todas as exposições feitas acima, conclui-se que o Blog Dyskinesis cumpriu com os seus principais objetivos propostos, pois disponibilizou semanalmente matérias escritas e conteúdos audiovisuais on-line sobre o tema das discinesias e doenças raras associadas, divulgando amplamente seus subprodutos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas, entre outros) com a participação, por meio de depoimentos, de pessoas com distúrbios de movimento e profissionais da área. Também trouxe representatividade e incentivou a interação na comunidade de indivíduos com discinesias, vencendo barreiras linguísticas e contribuindo, a nível internacional, com a reflexão e a conscientização sobre a temática apresentada.

Referências bibliográficas

CALDAS, Graça; CARVALHO, Juliano Maurício de; PASSOS, Mateus Yuri Ribeiro da Silva. Jornalismo e ciência na alvorada do século XXI: potenciais, inovações e extensão para uma cultura científica. Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em < <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38308948/R1092-8.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479054106&Signature=USgXmbnzZyLRVDogJgwlpzK2Q8%3D&response-content->

disposition=inline%3B%20filename%3DJornalismo_e_ciencia_na_alvorada_do_secu.pdf >. Acesso em 13 nov. 2016.

CALDAS, Maria das Graças Conde. Jornalistas e cientistas: a construção coletiva do conhecimento. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósComUmesp, nº.41, p.39-53, 1º. sem. 2004. Disponível em < http://200.144.189.42/ojs/index.php/cs_umesp/article/viewFile/162/121 >. Acesso em 13 nov. 2016.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FERREIRA, Ricardo Alexino. Etnomialogia: diversidade e sua interseção com a difusão científica. Disponível em < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3762-1.pdf> >. Acesso em 24 set. 2016.

FOLETTTO, Leonardo Feltrin. O blog jornalístico: definição e características na blogosfera brasileira. Florianópolis: 2009. Disponível em < <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/93431/279294.pdf?...1> >. Acesso em 24 set. 2016.

LENT, Roberto. Cem bilhões de neurônios: conceitos fundamentais de neurociência. 2ª ed. Atheneu: Brasil, 2002.

MACHADO, Ângelo; HAERTEL, Lúcia Machado. Neuroanatomia funcional. 2ª ed. Atheneu: Brasil, 2004.

MARTINS, Helen Alves. Interatividade e multimídia nos blogs jornalísticos. Goiânia: 2006. Disponível em < <http://helenfernanda.uphero.com/interatividade-blogs-jornalisticos.pdf> >. Acesso em 24 set. 2016.

MATTELART, Armand. Comunicação-mundo. História das ideias e das estratégias. 3ª edição. Petrópolis: Vozes, 1999.

RECUERO, Raquel da Cunha. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. Disponível em < <http://www.pontomidia.com.br/raquel/weblogs.htm> >. Acesso em 24 set. 2016.

Ciberspaço e Comunicação Pública – Uma discussão sobre o uso das redes sociais na promoção da Cidadania

Kárita Sena

Palavras-chave: Comunicação Pública; Ciberspaço; Cidadania;

Sob a perspectiva da Comunicação Pública, apresentamos uma discussão teórica sobre o uso do ciberespaço (LÉVY, 1999) por instituições públicas no sentido de favorecer a promoção da cidadania.

O objetivo é apresentar uma discussão, com base em levantamento bibliográfico de como essa articulação – Ciberspaço e Comunicação Pública - tem sido abordada e analisado cientificamente no Brasil, uma vez que esse ambiente se mostra como espaço plural e de presença de cidadãos assim como de instituições públicas de instâncias municipal, estadual e federal. Não obstante a presença no ambiente digital – mais especialmente nas redes sociais digitais, a pesquisa científica pode contribuir para investigar quanto a efetividade desse canal de interação e suas potencialidades e usos para a comunicação pública e promoção da cidadania.

O trabalho foi realizado a partir de levantamento bibliográfico de autores sobre os temas Ciberspaço (LÉVY, 1999; JENKIS, 2009) e Comunicação Pública (BRANDÃO, 2009; MATOS, 2011 e 2013; DUARTE, 2009) e em pesquisas científicas que abordam e analisam plataformas digitais no ciberespaço, com enfoque nas redes sociais digitais para a comunicação pública. Para tanto, foram realizadas pesquisas em bancos de Teses da CAPES, de universidades brasileiras e do Google Scholar – conforme referências abaixo, durante os meses de agosto e setembro de 2017.

A partir da leitura dos pesquisadores da Comunicação Pública e do Ciberspaço, somada ao levantamento das pesquisas analíticas de ambientes digitais na comunicação pública, constatamos que apesar do potencial de promoção de valores democráticos, propiciado pela tecnologia, os usos sociais que se têm feito, seja em portais eletrônicos, seja em redes sociais, demonstram incipiência. Tal situação, se convertida, poderia contribuir para ampliar o acesso à informação de interesse público, e ainda, para a consolidação do regime democrático.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIGHETTI, W.; ANDRELO, R. A internet como instrumento da democracia: um estudo comparativo entre as memórias virtuais dos parlamentos do Reino Unido e do Brasil. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/745/529> Acesso em 13 de agosto de 2017.

BEZERRA, H. D.; JORGE, V. L. Boa governança via web: o Brasil caminha a passos lentos. In: ROTHBERG, D (org.). Políticas e Gestão da Comunicação no Brasil Contemporâneo. 1. ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.p. 43-64.

BRANDÃO, Elizabeth P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. Disponível em: <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em: 04/05/2016, às 14h.

_____. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo, Ed.34, 1999.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MATOS, Heloísa. O declínio do capital social e comunicacional na terceira idade e a ausência de reconhecimento dos idosos. In: MARQUES, A.; MATOS, H. (orgs.). Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011.

_____ (org). Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MANIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva. Comunicação pública e mídias sociais: possibilidades e limitações. In: Ação Midiática. Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. n. 6, 2013.

NASCIMENTO, Leona L. Processo e práticas de comunicação em empresas públicas da esfera federal: análise das redes sociais digitais. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROTHBERG, D; VALENÇA, A. S. Comunicação pública para cidadania no avanço das redes sociais oficiais. In: Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Volume 13. Ano 16, 2014.

SENA, Kárita E. R. Redes Sociais e Comunicação Pública na Sociedade Digital – Intersecções possíveis para democratização da informação. In: 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo (Anais). Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/karitasena.pdf>

SILVA, Elza C. G. da; ALMEIDA, Mariana, E. A. de. O uso das redes sociais digitais por empresas públicas: um estudo do BNDES, Caixa Econômica Federal e Correios. In: Revista Temática. Ano X. n. 02. Fevereiro de 2014.

UIT, União Internacional de Telecomunicações - Organização das Nações Unidas (ONU). 3,7 bilhões de pessoas ainda não têm acesso à Internet no mundo. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-T/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf> Acesso em 14 de agosto de 2017.

Comparação das coberturas midiáticas empresariais e radicais em Bauru: durante os protestos de 2013 e 2016

*Isabela Holl Cirimbelli Grossi Parreira
Juarez Tadeu de Paula Xavier*

Palavras-chave: mídia radical; mídia empresarial; protestos; ocupações; Jornalismo

Descrição

Em Junho de 2013 o Brasil viveu uma conturbada efervescência social, naquele ano a Copa das Confederações provocou um contexto de indignação social em parte da população brasileira. A insatisfação popular surgiu devido os gastos referentes a infraestrutura que estava sendo construída para o campeonato e devido às alterações legislativas promovidas pela "FIFA". O aumento da tarifa de ônibus serviu como estopim, provocando uma série de protestos em todo o país. A primeira manifestação foi organizada pelo "Movimento Passe Livre" (MPL) em São Paulo, no dia 6 de Junho 4 mil pessoas se reuniram para se manifestar contra acréscimo da tarifa. Em duas semanas os protestos aumentaram de forma inesperada, já haviam 1,4 milhão de pessoas espalhadas por aproximadamente 120 cidades brasileiras.

As coberturas de mídia dessas manifestações foram compostas pela mídia tradicional e também pela mídia radical, tanto em âmbito nacional quanto regional. Já em 2016, ocorreram, entre outras manifestações, ocupações realizadas por estudantes secundaristas de escolas públicas. Eles se posicionaram contra a Reforma do Ensino Médio e contra a PEC 241, que depois foi renomeada para PEC 55 e prevê cortes econômicos nas verbas da educação brasileira. Durante as ocupações os próprios estudantes divulgaram conteúdo sobre o movimento em páginas da internet. Essas informações divulgadas se encaixam no contexto de mídia radial formulado por John Downing (2002), por serem organizadas por uma camada subalterna da sociedade e fornecerem informações contra o status quo. A mídia empresarial também esteve presente na cobertura desses eventos.

Objetivos

O Objetivo Geral da pesquisa é fazer a leitura da cobertura feita pela mídia corporativa com foco na produzida pela mídia radical, na cidade de Bauru, durante os períodos de Junho de 2013 e Outubro de 2016. O primeiro foi selecionado pois foi quando ocorreu o estopim dos protestos naquele ano. Já o segundo período foi selecionado por abarcar a repercussão de dois eventos que influenciaram as ocupações estudantis: o encaminhamento feito pelo governo federal da Reforma do Ensino Médio e a aprovação da PEC 241 na câmara. Essa leitura visa estabelecer se há um padrão nas formas de conteúdo que são veiculadas por essas mídias e, também, observar repercussões em 2016 das experiências de 2013.

O objetivo específico é o estudo da mídia radical nas relações sociais contemporâneas. Assim como os processos de produção de conteúdo da mídia comercial e da mídia radical, com intuito de pesquisar se há traços de organizações e relações criativas e produtivas nos dois ambientes. Além de averiguar as características das plataformas, nas quais essas mídias estão inseridas. As formas de discurso de ambas as mídias serão analisadas.

Material e métodos

Para a formulação teórica será utilizado material bibliográfico composto por livros, artigos e conteúdos da internet. A amostragem da pesquisa serão as edições impressas do "Jornal da Cidade" de Bauru, conteúdo online em páginas da "Mídia

Ninja", do "Coletivo Fora do Eixo" e na página do Facebook "Movimento Estudantil Secundarista de Bauru". Além de entrevistas realizadas com os agentes envolvidos. Esses dados serão selecionados

quantitativamente para possibilitar uma análise qualitativa do discurso produzido durante os períodos estudados.

Resultados e Discussões

Os dados provisórios desta pesquisa em cursos estão sendo debatidos com os protagonistas dessas mídias –corporativas e radicais-, e nas reuniões semanais do Núcleo de Estudos e Observações em Economia Criativa do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC).

Conclusões

Os dados já levantados sobre o período de 2013 expõem a participação de coletivos de mídia radical nos acontecimentos daquele ano, na cidade de Bauru. Os coletivos, que publicavam seus conteúdos virtualmente, divulgavam não só informações sobre os acontecimentos mas também convidavam as pessoas para encontros, debates e protestos. Assim, estimulando os acontecimentos relativos à esse períodos na cidade. Os dados são preliminares, mas é possível perceber fortes indícios da influência dos acontecimentos registrados em 2013 pela mídia radical, e as ações de 2016.

Referências

BRONOSKY, M; CARVALHO, J. Jornalismo e convergência. 1ª Ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

ABRAMO, P. Padrões de manipulação na grande imprensa. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

SANTOS, M. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

DOWNING, J. Mídias radicais: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002.

VAINER, C. et al. Cidades rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas no Brasil. 1ª Ed. São Paulo: Carta Maior, 2013.

TREVISAN FOSSÁ, M. I. Das ruas à mídia: representação das manifestações sociais. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora Universitária da PUCRS, 2015.

Comunicação Política, Redes Sociais e Eleições: informação, interação e participação no Facebook

*Guilherme Augusto Hansen
Aline Cristina Camargo*

Palavras-chave: Comunicação Política; Redes Sociais; Facebook; Eleições; Interação

1) Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária

O projeto de pesquisa a que se refere este resumo expandido tem como objetivo analisar o impacto que as redes sociais - neste caso, especificamente o Facebook - têm na opinião pública em relação à política.

Sabe-se o impacto que as redes sociais têm na vida dos brasileiros - segundo a pesquisa Futuro Digital em Foco Brasil, de 2015, o Brasil gasta 650 horas por mês em redes sociais, enquanto para sites de entretenimento o acesso é reduzido para somente 290 horas mensais. Pela mesma pesquisa, só o Facebook possui 58 milhões de visitantes únicos, o que representa 78% dos usuários únicos no país.

2) Objetivos

O objetivo geral do projeto de pesquisa é verificar como se dá a interação entre usuários do Facebook em postagens de temas relacionados à política no contexto das eleições presidenciais de 2018.

Como objetivos específicos, pretende-se: a) buscar possíveis relações entre a participação online e off-line; b) verificar em que medida a internet pode ser considerada esfera pública; e c) questionar se a superficialidade das redes gera polarização.

3) Material e métodos

Para a aplicação da pesquisa serão analisadas as páginas do Facebook dos dois candidatos à presidência com maior intenção de votos. A partir de uma análise quantitativa será levantado o número de postagens a serem analisadas no período de junho, julho e agosto de 2018, para, então, ser aplicada a análise de conteúdo das postagens a partir das seguintes categorias de análise: a) registro de atividades – tema voltado para as postagens relativas à agenda de campanha dos candidatos e à divulgação de atividades de campanha; b) apoio de terceiros – tema voltado para agrupar as postagens que reproduzem publicamente o apoio de terceiros, muitas vezes personalidades à candidatura dos candidatos; c) Pedido de voto – tema voltado para identificar as postagens, em que o candidato pede o voto diretamente aos seus eleitores; d) feitos do passado – tema voltado para definir os posts que enaltecem antigas conquistas políticas do candidato em outros mandatos; e) Plataforma de campanha – tema voltado para juntar todas as postagens interessadas em explicar e discutir as pretensões dos candidatos para o próximo; f) Pessoal – tema voltado para enquadrar as publicações de caráter “não-político”, mas relativos à vida privada dos candidatos (MURTA et al, 2017).

4) Resultados e discussões

Pressupõe-se que a internet, apesar de suas características democráticas, não alcance a esfera pública, sendo apenas espaço de visibilidade de temáticas e disponibilização de informação, o que favorece a polarização e enfraquece o debate. De Oliveira, Da Costa e Sigiliano (2016, p. 119) afirmam que cada vez mais, as redes digitais têm se mostrado arena política, “onde fervilham argumentos que vão desde uma busca de uma discussão madura, buscando consensos e entendimentos; a uma violência simbólica em que o pensamento alheio é totalmente ignorado ou mesmo da luta por hegemonia e posições na estrutura social”.

5) Considerações finais

Considerando o maior acesso à informação a partir da digitalização dos meios de comunicação, espera-se que os cidadãos estejam mais informados e aptos para o engajamento e a participação político social em questões de interesse público. No entanto, o que se vê é a polarização de ideias e não o alcance do debate ou deliberação. Segundo Dahlberg (2001, p.10): “As comunidades virtuais são muitas vezes baseadas em pessoas com valores, interesses e situações semelhantes.”, o que justifica a pouca efetividade deliberativa da internet. Por não haver pessoas de opiniões divergentes na rede, as redes sociais acabam não sendo um espaço de discussão política adequada. Segundo Marcondes (2007, p.6): “As tecnologias não determinam o procedimento da interação comunicativa, tampouco garantem ou promovem a reflexão crítico-racional; tão somente facilitam o armazenamento e a circulação dos estoques informativos e agilizam as buscas por uma diversidade de fontes informativas”.

Referências bibliográficas

DAHLBERG, L. Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis. *Journal of Computer Mediated Communication* 7,1, 2001.

DE OLIVEIRA, L.A.; DA COSTA, A. A; SIGILIANO, D. M. V. Facebook: uma mesa de debates ou uma arena política digital?. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, n. 14, p. 104-137, 2016.

MURTA, F; ITUASSU, A; CAPONE, L; LA ROVERE, R. Eleições e mídias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. *Revista Compolítica* 2017, vol. 7 47-72.

MARCONDES, V. Novas tecnologias de conexão e o futuro da esfera pública. Trabalho apresentado no Intercom Sul. Passo Fundo, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0195-1.pdf>. Acesso em: 01 out. 2017.

Comunicação pública em rede: uma análise sob a perspectiva reticular

Gabriel Ferreira Duarte Barbosa

Célia Maria Retz Godoy dos Santo

Palavras-chave: Comunicação Pública, Comunicação Reticular, Sociedade da Informação, ambientes midiáticos

O atual ambiente comunicacional se faz por multiplicidade de canais de propagação e recepção de mensagens - em diversos formatos e possibilidades interativas, inéditas na experiência humanidade (DI FELICE, 2011). Com isso, a recepção e produção de conteúdo se pulverizam em redes digitais, impactando diretamente a experiência comunicacional e cognitiva em diferentes âmbitos da experiência humana (CASTELLS, 2009) – entre eles, a experiência cidadã. Diante disso, quais são as articulações comunicacionais ofertadas pela Comunicação Pública?

O presente artigo busca responder a esta indagação ao, primeiramente, delimitar a conceituação do termo Comunicação Pública (CP). Após revisão bibliográfica, parte-se do entendimento que CP é o conjunto de ações comunicacionais e dialógicas estabelecido de modo público e capaz de se converter em proposituras capazes de impactar a vida da coletividade, seguindo os preceitos democráticos e ampliando a experiência cidadã (MATOS, 2012). Já o termo “reticular” - derivado da “Sociedade em Rede” - estabelece a interligação em rede de todos os campos de atividade e experiência humana. Com isso, o componente interativo das trocas comunicacionais é elementar na configuração das relações entre os atores e posteriores apropriações e difusões que os mesmos farão das informações trocadas em rede – compreendida como sendo composta por diversos ‘nós’ (pessoas, circuitos, interfaces) que representam outros tantos ‘nós’ de emissão e recepção. Por isso, a arquitetura informativa adquire complexidade: as ações dialógicas passam a ser pluri-causal (a troca, compreensão e difusão da informação não é mais linear) e conectiva (os pontos da rede determinam trocas interativas). Diante disso, este ambiente se apresenta primordialmente como interativo, possibilitando: a troca entre pessoas e mídias, se constituir como uma ‘rede de redes’ e ocorrer sempre a partir da interação no interior de um ecossistema interativo (ALZAMORA, 2007). O estudo em questão se insere neste debate como forma de entender como o ambiente midiático intermediado por dispositivos tecnológicos em rede impactam, impulsionam ou diminuem a experiência democrática. Este elemento tem se configurado como ponto polêmico entre os estudiosos da área de comunicação, teóricos das redes, jornalistas, meios de comunicação tradicionais e atores políticos e sociais.

Exemplos sobre estes fenômenos e os consequentes debates gerados têm se tornados recorrentes. No Brasil, as jornadas de junho de 2013 e as eleições 2014 se converteram em objetos de estudo que articulam a ação política, crises variadas (de representatividade, da mídia e da política) e a atuação em redes – e sua consequente influência da esfera pública.

É diante dessa problemática, em as ações comunicacionais adquirem outras possibilidades e meios de propagação, que a Comunicação Pública se insere. Ficam então as questões: a Comunicação Pública pode ser um campo de ação comunicativa capaz de estabelecer um ambiente dialógico que fomente uma lógica informacional neutra (já que não se deve pautar por questões ideológicas)? O Estado, diante da perspectiva reticular, pode ser considerado apenas com mais um elemento de uma ‘rede de redes’? Pode o Estado se assumir como agente produtor e fomentador de informações que contribui para o debate público? Ou, o Estado, diante da complexidade da rede, tem assumido a postura reativa diante das demandas informativas inerentes à cidadania? Portanto, empreender uma investigação acadêmica sobre estes questionamentos contribui para apontar possíveis caminhos sobre temas sensíveis à participação e representatividade política e democrática.

Bibliografia

ALZAMORA, G. M. Fluxos de informação no Ciberespaço – temporalidades emergentes. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Semiótica da Comunicação, VII, 2007, Santos. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0999-1.pdf>

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2009a.

DI FELICE, M. Título: Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. In: Revista USP. São Paulo, n.92, p. 9-19, dez./fev. 2011/2012.

DI FELICE, M. Título: Pós-complexidade: as redes digitais vistas a partir de uma perspectiva reticular. Entrevista especial com Massimo Di Felice. [Editorial].

Revista IHU On-line, São Leopoldo – RS, v. XI, n. 380. Nov./2011. Disponível em:

<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao380.pdf>

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

KUNSH, Margarida M. K. Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

LÉVY, P. O que é o virtual?. São Paulo: Editora 34, 1999.

Corrida de rua na publicidade. A diversão e as perspectivas do lazer sério na campanha online "It's runderful" da Mizuno

Mikael Corrêa dos Santos

Jose Carlos Marques

Palavras-chave: comunicação, esporte, publicidade, mizuno, corrida de rua

O objetivo deste trabalho é ampliar a compreensão acerca do crescimento da corrida de rua no Brasil nos últimos anos, e verificar como a publicidade se relaciona com este fenômeno. A partir da análise das peças online da campanha "It's Runderful" da marca Mizuno, procurou-se discutir questões que envolvem a relevância social do esporte e a importância da publicidade como produção midiática que reflete elementos culturais e simbólicos. Como abordagem metodológica, foram empregados os fundamentos da Análise do Discurso de linha francesa, em diálogo com os conceitos da sociologia do esporte e do lazer.

Na análise da campanha publicitária, o corpus de pesquisa foi constituído pelas peças veiculadas em mídias online da marca – site manifesto e posts da fanpage – no período de 9 de março de 2015 a 9 de abril de 2016, e o método de pesquisa valeu-se da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, por estabelecer um processo que proporciona verificar os efeitos de sentido e as formações discursivas presentes no texto, além de aprofundar em questões que envolvam o dito e não dito, levando em conta o contexto sócio-histórico (ORLANDI, 2009).

Através dos resultados obtidos, foi possível detectar a recorrência temática do universo lúdico, demarcando a Formação Discursiva de diversão – que se apresenta em contraposição à seriedade do universo da vida cotidiana e do trabalho –, como principal elemento de destaque neste discurso. As regularidades do discurso que instalam os efeitos de alegria, descompromisso, e lazer e estabelecem a Formação Discursiva de diversão, estão inscritas principalmente no discurso não verbal pelos gestos dos sujeitos, sempre sorridentes, aliados aos elementos gráficos (tipografia e ilustrações) com estilo infantil, mas também pelo discurso verbal que utiliza-se de termos recorrentes como "beleza", "sorriso", "prazer", "magia" que conferem um tom descontraído e divertido ao texto.

Sobre a atividade lúdica na sociedade, a liberdade e a utilização da atividade como "fuga" do cotidiano são as principais características do jogo (HUIZINGA, 1990), e essa "fuga" funcionaria como uma espécie de "válvula de escape", uma forma de restaurar as energias, necessária e saudável, capaz de contrabalançar com as tensões desagradáveis, provenientes do alto nível de stress tão presentes na sociedade moderna (ELIAS, 1992).

Além desta perspectiva, ao levar em consideração as características inerentes ao discurso publicitário e as questões de consumo à ela associadas, foram obtidos indícios discursivos no texto que também expressa uma filiação à FD de "seriedade". O enunciador estrutura sua narrativa a partir de uma lógica que "incita" a aquisição de seus produtos – como um lugar de distinção social – e que a partir daí, o consumidor atingiria benefícios como a "melhora de desempenho", "recordes", "conquista de melhores marcas", "superação", sendo estas expressões constantes presentes no discurso.

A FD de "seriedade", que instauram efeitos de sentido de compromisso, superação e performance, aparentemente contraditórios às questões relativas a FD de "diversão", com os valores de fuga do cotidiano e descompromisso, pode ser entendida através da definição de "Lazer Sério", proposta conceitual de lazer do sociólogo Robert A. Stebbins (2008), que baseia-se na prática sistemática de uma atividade central por não profissionais, realizada com seriedade, compromisso, e de maneira

rotineira, que acabaria por lançar-lhes numa carreira (de lazer), com a aquisição de habilidades, conhecimento e experiência.

Pelos dados obtidos na análise a qual foi submetida o discurso publicitário em questão, foi possível identificar que as representações construídas sobre a corrida de rua enquanto esporte/lazer, estão em consonância com diversos aspectos de transformação que este fenômeno social apresenta atualmente, como a amadorização e elitização econômica dos participantes. As possíveis motivações destes, vão segundo a pesquisa, desde a simples diversão (como fuga do cotidiano), até a "seriedade" na prática (em busca de resultados, performances e carreira). Isto posto, entende-se que o referencial teórico adotado, com a proposta da AD francesa, que descarta a transparência e ingenuidade nos dizeres, mostrou-se eficaz, por ampliar o debate sobre o fenomenal crescimento da corrida de rua e a importância do esporte como fato social. O esporte e o lazer não são alheios nem imunes às questões sociais, mas são, eles próprios, aspectos constituinte da sociedade.

REFERÊNCIAS

ELIAS, N.; DUNNING, E. A busca da excitação. Lisboa: Difel, 1992.

HUIZINGA, J. Homo ludens: o jogo como elemento da cultura. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

ORLANDI, E.P. Análise de Discurso: princípios & procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

STEBBINS, R.A. Serious Leisure: a perspective for our time. New Jersey: Transaction, 2008.

CR7: a construção midiática de uma lenda do esporte

Deborah Cunha Teodoro

Palavras-chave: Análise do discurso; comunicação e esporte; Cristiano Ronaldo; mídia esportiva; reportagem esportiva televisiva.

(1) Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária: A presente pesquisa objetiva analisar a representação midiática do jogador de futebol português Cristiano Ronaldo como o ídolo responsável pela conquista do título da Champions League 2017 pelo Real Madrid Club de Fútbol em duas reportagens televisivas veiculadas no Brasil, após a partida final da competição, nos programas esportivos mantidos pela Rede Globo de Televisão, emissora aberta e de maior audiência no país.

(2) Objetivos: O objetivo geral é estudar a atuação da mídia no sentido de transformar um ídolo do futebol em um ícone que poderá vir a se tornar uma lenda do esporte. Os objetivos específicos são: a) identificar as estratégias utilizadas nas narrativas midiáticas em torno do jogador Cristiano Ronaldo capazes de agir no imaginário popular, reforçando a genialidade de um ídolo que carrega em si a possibilidade imaginária de vitória nutrida por milhares de pessoas; e b) compreender como se dá a construção da imagem de CR7 pela mídia.

(3) Material e métodos: Para este estudo, foram selecionadas as duas reportagens televisivas veiculadas pela Rede Globo de Televisão nas edições dos programas esportivos da emissora subsequentes à partida final da Liga dos Campeões 2017, realizada no sábado, 03/06/2017, sendo uma delas na revista eletrônica semanal de esportes "Esporte Espetacular", que foi ao ar no domingo, dia 04/06/2017, e a outra no telejornal esportivo "Globo Esporte" da segunda-feira, 05/06/2017. A análise do discurso (AD) de linha francesa, baseada, principalmente, nos autores Mikhail Bakhtin, Michel Pêcheux e Dominique Maingueneau, demonstrou ser a metodologia hábil ao trabalho proposto.

(4) Resultados e discussões: A primeira reportagem escolhida para análise, veiculada no "Esporte Espetacular" do dia 04/06/2017, enaltece as qualidades de Cristiano Ronaldo como jogador, sinônimo de sucesso, que coleciona títulos e recordes no futebol. A narrativa jornalística equipara o atacante ao seu clube, Real Madrid, já que ambos são considerados, atualmente, os melhores do mundo. Esta matéria é finalizada ao mencionar aquele que seria o tema da segunda reportagem analisada neste trabalho: a dinastia Real Madrid, capitaneada pelo rei CR7. O mote de tal temática foi inspirado pelo País de Gales, cuja capital foi o palco da final da Champions League 2017 e que conta com muitos castelos em seu território. A segunda reportagem, ora analisada e exibida pelo Globo Esporte, apresenta uma metáfora da vitória do Real na Champions com o que seria a expansão de um império representado pelo clube, que carrega no nome a realeza e cuja façanha da conquista do título é atribuída àquele que ocupa a posição de imperador no time: o atacante e goleador Cristiano Ronaldo, artilheiro da competição pela quinta vez consecutiva. A narrativa é elaborada em tom épico, equiparando a arena e os jogadores de futebol, respectivamente, a elementos de cenário e personagens característicos de um império.

(5) Considerações finais: As formações discursivas presentes nas reportagens analisadas, eivadas de metáforas e interdiscursos, corroboram a imagem de CR7 veiculada pela mídia como ícone do esporte mais popular do mundo, um jogador de futebol que representa o ideal de um povo - ele personifica o que as pessoas buscam ou almejam ser em suas vidas.

(6) Referências bibliográficas:

BRAIT, Beth. Leituras, significações, efeitos de sentido. *Líbero*, ano VI, v. 6, n. 11, 2004.

- BRANDÃO, H. H. N. Gêneros do discurso: unidade e diversidade. *Polifonia*, n. 8. Revista do programa de pós-graduação em estudos de linguagem – Mestrado. Cuiabá: UFMT, 2004, p. 95-112.
- GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: 2007, vol. 4, n.11, p. 11-25.
- MAINGUENEAU, Dominique. A Análise do Discurso e suas Fronteiras. *Matraga*, [S.l.], jan./jun. 2007, Rio de Janeiro, v. 14, n. 20, p. 13-37.
- MORATO M. P.; GIGLIO S. S.; GOMES, M. S. P. A construção do ídolo no fenômeno futebol. *Motriz*, jan./mar. 2011, Rio Claro, 2011; v. 17, n. 1, p. 01-10.
- MUSSALIM, Fernanda. Análise do Discurso. In MUSSALIM, Fernanda e BENTES, Anna Cristna (Org.) *Introdução a linguística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, 2006.
- ORLANDI, E. P. Discurso, imaginário social e conhecimento. In: *Em Aberto*, n.61,ano 14. Brasília: INEP, jan./mar. 1994, 53-59.
- RINGOOT, R. Por que e como Analisar o Discurso no Contexto dos Estudos Sobre Jornalismo? *Comunicação e Espaço Público*, Ano IX, n. 1 e 2, 2006, p. 133-139.
- TRENTIN, L. A importância do marketing para a construção da imagem de um atleta profissional. *Marketing esportivo em movimento*, Veranópolis/RS, nov. 2014. Disponível em <<https://luanatrentin.wordpress.com/2014/11/26/a-importancia-do-para-a-construcao-da-imagem-de-um-atleta-profissional/>>. Acesso em: 08 jun. 2007.

Crossover no Universo Marvel: estudo de caso da série Punho de Ferro

Laís Maria Fermino de Souza

Letícia Passos Affini

Palavras-chave: Ficção Seriada; Narrativa; Crossover; Audiovisual; Netflix

(1) Breve descrição da pesquisa;

A Marvel utiliza o crossover, elemento característico da narrativa complexa, em seu universo transmídia e articula, assim, suas personagens em grandes arcos narrativos. Para atingir maior número de consumidores, o Universo Cinematográfico Marvel (UCM) compõe-se de filmes, séries para a televisão e Netflix, e webisodes, sendo as produções para a Netflix o recorte do presente estudo. As quatro séries produzidas para distribuição exclusiva pela plataforma são: Demolidor, Jéssica Jones, Luke Cage e Punho de Ferro, sendo esta última o objeto de estudo deste trabalho, o qual faz parte da dissertação de mestrado em desenvolvimento pelas autoras.

(2) Objetivos;

Desse modo, a pesquisa busca responder quantos elementos crossover aparecem na primeira temporada da série “Punho de Ferro”, a fim de demonstrar a interação da obra com outras narrativas do Universo Cinematográfico Marvel. Segundo Carlos Scolari o crossover é dado pelo encontro de “[...] personagens de dois ou mais mundos narrativos no contexto da mesma história.” (GUERRERO-PICO e SCOLARI, 2016, p.187). Portanto, o crossover estabelece o elo de ligação entre diferentes narrativas e possibilita ao consumidor maior assimilação do universo ficcional Marvel.

(3) Material e métodos;

A pesquisa estruturou-se por meio da revisão bibliográfica com os autores Henry Jenkins (2008), Carlos Scolari e Mar Guerrero-Pico (2016), Jason Mittel (2012), e pelo do estudo de caso de Robert K. Yin (2010). Determinou-se como objeto de estudo a série original Netflix “Punho de Ferro” e Para estruturar o trabalho e analisá-la utilizou-se os conceitos de “causalidade, tempo, e espaço” desenvolvidos por David Bordwell e Kristin Thompson (2013). Para melhor assimilação dos resultados, os conceitos foram adaptados nas categorias “personagem, ação e espaço”, as quais possibilitam estabelecer o “elemento crossover”.

(4) Resultados e discussões;

Realizou-se a desconstrução dos 13 (treze) episódios da primeira temporada da série por meio das categorias citadas acima e a partir dela foram encontrados 56 (cinquenta e seis) elementos crossovers. Considera-se que esses, ao integrarem personagens, espaços e ações de diferentes narrativas e propiciam a imersão, drill (JENKINS, 2008), do consumidor dentro do Universo Marvel.

(5) Considerações finais;

Os crossovers fazem parte de uma elaborada construção narrativa. Cada elemento isolado é arquitetado de modo a fazer sentido em um enredo único e em expansão. Ademais, são responsáveis por criar repertório sobre o universo ficcional Marvel. Ao notar a vasta quantidade de cruzamentos entre as histórias, o espectador percebe a preocupação da marca em criar unidade e coerência em suas narrativas. Assim, ao disponibilizar um cardápio sortido de produtos, a marca amplia sua rede de consumidores e fãs. Quando percebe a articulação entre as narrativas, o espectador é instigado a procurar outros produtos da marca para aumentar sua compreensão sobre o universo. Simultaneamente, a disponibilização das séries pela Netflix capta um novo tipo de público, aquele consumidor já habituado a utilizar a plataforma, o qual possui a oportunidade de assistir a mais uma obra de seu catálogo. Essa ação despreziosa pode vir a tornar um espectador comum um admirador do universo e despertar sua curiosidade por outros produtos. A grande quantidade (cinquenta e seis) de crossovers dispersos na temporada treina o olhar do público, o

qual se acostuma gradativamente com o que podemos denominar padrão Marvel, uma marca detentora de enredos robustos, munidos de elementos instigantes. O crossover estimula a capacidade cognitiva de seu público, sempre a buscar por novas informações. Este espectador é desafiado a cada instante, tendo que concentrar sua atenção à narrativa; é instigada a satisfação pessoal de conhecimento sobre o universo ficcional e a cada descoberta, mais especialista da marca o consumidor se torna. A Marvel torna-se, assim, exemplo de convergência entre narrativas. Por fim, a parceria entre a marca e a Netflix permite a reflexão sobre o elo entre o consumidor e a Internet, o qual se torna cada vez mais profundo e natural. Ao considerar a expansão do formato on demand e a participação da internet nas experiências de consumo do espectador, estamos diante de um cenário no qual a fruição cultural dos indivíduos será paulatinamente desafiada e instigada.

(6) Referências bibliográficas

BORDWELL, D; THOMPSON, K. A arte do cinema: uma introdução. São Paulo: EDUSP, 2013.

GUERRERO-PICO, M. y SCOLARI, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. Cuadernos.info, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

MITTEL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. MATRIez, Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012. São Paulo, p. 29-52.

YIN, R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Cultura de paz e gênero: um estudo das políticas comunicacionais da ONU Mulheres

*Heloisa Souza dos Santos
Jorge Antonio Salgado Salhani*

Palavras-chave: Cultura para Paz; Comunicação para Paz; ONU; Mulher.

O conceito de paz positiva, na definição de Galtung e adotado pela ONU na Declaração e Programa de Ação sobre uma Cultura de Paz, prevê o acompanhamento e implantação de “conjunto de valores, atitudes, tradições, comportamentos e estilos de vida” baseados no respeito à vida, fim da violência, democracia, diálogo, garantia de direitos humanos, entre outros (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1999).

O Programa de Ação em si próprio também inclui a importância da abordagem da questão de gênero de maneira a fomentar a autonomia e empoderamento econômico de meninas e mulheres como uma parte essencial para o desenvolvimento sócio-econômico sustentável.

O conceito de violência cultural de Galtung é oportuno por permitir que se analise a existência da mulher na sociedade ocidental de uma forma aprofundada e focada no sentido de mitigar, prevenir e mudar completamente a realidade violenta que é experimentada por grande parte desse grupo. Combater essa estrutura e cultura que ainda possibilita que mulheres sejam agredidas em diversas instâncias e sejam um grupo frequentemente empobrecido e desatendido é um dos focos para a implantação de uma cultura de paz efetiva.

A comunicação para a paz, nesse contexto, tem a função de auxiliar e promover essas ações e é uma ferramenta importante na construção de uma cultura de respeito e luta contra a violência. É preciso considerar a relevância que a internet e redes sociais têm ganho na comunicação. A possibilidade de organização e conscientização social são reais e movimentos sociais e mesmo indivíduos encontram na internet um espaço oportuno para divulgar seus pensamentos e promover ações.

Compreender como a ONU pratica sua comunicação on-line é uma forma de entender qual a agenda programada para a promoção da cultura de paz. Também é interessante observar qual a relevância que a instituição dá para a comunicação on-line e quais os princípios de produção de conteúdo e valores são veiculados nessas plataformas.

Nesse contexto, a presente proposta de artigo científico se justifica pela importância em analisar de que forma é realizado o processo de comunicação da ONU Mulheres em dois direcionamentos específicos, um para o Brasil, outro para países de língua inglesa. À luz dos conceitos da sociedade da informação e comunicação nas redes sociais é possível identificar como a cultura de paz é promovida nesses meios e verificar semelhanças e diferenças entre esses dois segmentos.

3. Metodologia

Para o desenvolvimento do trabalho foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2009), que propõe a sistematização do material coletado por parâmetros qualitativos e interpretação a partir dos resultados obtidos. Essa análise é realizada à luz de conceitos aprofundados na revisão bibliográfica do tema.

O material já coletado e documentado foi publicado nas páginas do Facebook da ONU Mulheres Brasil e internacional (em língua inglesa) e foram todos veiculados por ocasião do Dia Internacional da Mulher, 8 de março de 2017. Essa data foi escolhida por fazer parte do agendamento midiático, sendo uma oportunidade de instituições como a ONU de publicar materiais completos e republicar sobre suas ações mais relevantes ou com melhores resultados. São 38

postagens que catalogadas que reúnem artigos, vídeos, fotos, animações e outros conteúdos compartilhados de outras páginas.

4. Resultados

Com essa pesquisa, pode-se compreender quais são as características do fazer comunicacional online da ONU Mulheres no Brasil e no âmbito internacional de língua inglesa. Dessa forma, é possível identificar quais as estratégias (como linguagem, marcas visuais, discurso, etc) são usadas para fomentar a cultura de paz em cada contexto sócio-político específico.

5. Referências

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança. Edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FARNÉ, A.; FERRÁNDEZ, F. X. L. Comunicación para la Paz: una propuesta pedagógica para el Cambio Social. 2016. Opción, Año 32, No. Especial 9 (2016): 644 - 662

GALTUNG, Johan. Cultural Violence. In: Journal of Peace Research, Vol. 27, No. 3. (Aug., 1990), pp. 291-305.

GALTUNG, J. High Road, Low Road Charting the course for Peace Journalism. Vol.7 No.4. 1998.

NOS ALDÁS, Eloísa. 2002. Construyendo una comunicación para la paz y la cooperación al desarrollo. In: NOS ALDÁS, E. (Ed.) Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. Barcelona: Icaria Editorial. 17-26.

SOARES, L. Violência: nascer mulher define existência social, diz ONU. Terra, 29 maio 2014. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/mundo/violencia-nascer-mulher-define-existencia-social-diz-onu,1f73983035526410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>, acesso em 09 jun 2017.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2ª Edição, Porto Alegre: Sulina, 2011.

Cursinho Principia e inclusão social: uma análise das aprovações em universidades dos alunos do período noturno

*Amira Amaral do Sim
Michel Francisco Amâncio
Juliano Ferreira de Sousa*

Palavras-chave: cursinho Principia; pré vestibular; inclusão social; aprovações

(1) Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária O Principia é um projeto de extensão universitária ligado à Pró-Reitoria de Extensão (PROEX) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" e vinculado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC). Fundado em 2006 e localizado no campus de Bauru, o Cursinho é oferecido à comunidade da região de forma gratuita. O mesmo disponibiliza salas de aulas, docentes, plantonistas e um acervo de livros sem nenhum custo para os alunos, além de material didático produzido pelos próprios professores da UNESP (SOUSA, 2013). As aulas ocorrem de segunda à sexta-feira, das 14h às 18h para o período vespertino e das 19h às 23h para o período noturno, havendo plantões de dúvidas regulares durante a semana (18h às 19h) e eventuais aulas complementares e de atualidades aos sábados. São oferecidas pelo cursinho, atualmente, 260 vagas direcionadas a alunos da rede pública de ensino. O Principia tem como principal objetivo a diminuição da distância entre estudantes da rede pública básica e o Ensino Superior através do ensino pré-vestibular. Os ideais do projeto são constituídos pela luta para a inclusão social, formação crítica e ensino de qualidade a alunos em situação de vulnerabilidade social, capacitando-os para o Ensino Superior. Como objetivo complementar, destaca-se também o preparo profissional e acadêmico de estudantes da graduação, na medida em que os mesmos exercem funções de organização, coordenação de áreas e docência (PALHACI, 2010; SOUSA, 2013).

(2) Objetivos Analisar a quantidade de alunos do Principia, do período noturno, aprovados em diferentes Instituições de Ensino Superior comparado ao número total de estudantes do projeto no ano de 2016.

(3) Material e métodos; Para a admissão de novos alunos, o Principia realiza entre os meses de janeiro e fevereiro um processo seletivo. O público-alvo do projeto envolve jovens ou adultos que tenham concluído ou estejam cursando o 3º ano do Ensino Médio. A seleção é composta por uma prova com 50 questões objetivas referentes ao conteúdo do Ensino Médio, na qual os 260 primeiros colocados são convocados para matrícula, enquanto o restante compõe a lista de espera de acordo com a classificação. Neste trabalho, analisaremos as aprovações dos alunos do período noturno, pois são estudantes que muitas vezes precisam trabalhar durante o dia além de estudar durante a noite, acarretando mais responsabilidades e diminuindo o tempo que teriam para os estudos.

(4) Resultados e discussões; Os alunos ingressantes no Principia são divididos em quatro turmas, sendo duas de cada período ofertado. Contudo, os estudantes nem sempre concluem o ano letivo, sendo que muitos abandonam o curso em sua reta final, o que inviabiliza a convocação de novas pessoas da lista de espera. Ao final do ano de 2016, no mês de novembro, das 130 vagas ofertadas para o período noturno, tínhamos 70 alunos cursando regularmente o curso. Desse total, 46 alunos foram aprovados em diferentes Instituições de Ensino Superior, representando 65,71%. Dos aprovados, 56,52% ingressaram em cursos nos diferentes campi da Unesp; 30,48% foram admitidos em outras Universidades públicas do país, e 13% em Instituições privadas.

(5) Considerações finais; Inserido na realidade de alunos com baixa renda, que apresentam pouco conhecimento específico das diferentes áreas do saber, e que começam a trabalhar cedo para ajudar na renda familiar, o Principia tem conseguido diminuir a distância entre a Universidade Pública e a



sociedade, suprindo lacunas do conhecimento desses alunos e fazendo emergir do Ensino Público candidatos para as diferentes Universidades, em especial a Unesp. Haja vista a quantidade expressiva de evasões, especialmente ao final do ano letivo, pretendemos, em trabalhos futuros, analisar as motivações por trás desses números. Como hipótese inicial, pressupõem-se os obstáculos socioeconômicos e a pressão pré-vestibular como fatores determinantes para o abandono dos estudos por parte dos alunos.

(6) Referências; PALHACI, M. C. J. P. Cursinho Principia: por uma universidade mais justa. Revista Ciência em Extensão, p. 158, 2010. SOUSA, J. F. Cursinho Principia: um espaço de inclusão social e de utilização das mídias no ensino pré-vestibular. IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2013.

De 'alvo' a interlocutor: novas formas de participação do público dos eventos científicos

*Elaine Cristina Gomes de Moraes
Murilo Cesar Soares*

Palavras-chave: Eventos científicos; Público participante; Redes sociais da internet; Comunicação científica; Tecnologias digitais

Este estudo constitui uma das etapas de um projeto maior, em desenvolvimento, sobre as tecnologias digitais nos eventos científicos e seus desdobramentos. Nesta fase, discutimos sobre a protagonização do público dos eventos, comumente denominado 'público-alvo', que, cada vez mais, adquire papel ativo por meio das interações nas redes sociais da internet. Não se trata de suprimir um perfil específico para o público dos eventos, que é fundamental para planejar esse tipo de ação. Propõe-se considerar que o público seja considerado 'participante', e não mais, apenas espectador, que estaria pronto para ser atingido pelos propósitos do promotor dos eventos.

Como objetivo, este trabalho propõe refletir sobre as mudanças decorrentes das tecnologias digitais e sua implicação nas formas de participação do público dos eventos científicos. Para isso, foi realizado um estudo bibliográfico, com base em livros e artigos publicados sobre o tema.

Para tratarmos da importância dos eventos científicos, é importante entender que a comunicação científica é fundamental para compartilhar e disseminar informações especializadas entre pares, conforme explica Bueno (2010). Há diferentes formas de classificá-la e, para Campello (2000), ela pode ser formal ou informal. A comunicação científica formal constitui aquela encontrada nos periódicos científicos. A informal ocorre por meio dos eventos científicos, onde pesquisadores têm a oportunidade de apresentar e discutir seus trabalhos, bem como entrar em contato, presencialmente, com pesquisadores que sejam suas referências. Trata-se, na visão da autora, de uma forma de comunicação que agrada aos pesquisadores, se considerarmos o grande número de eventos científicos realizados em todas as áreas do conhecimento.

Meirelles (2003, p. 65) explica que o evento científico "trata de assuntos nos mais variados campos das ciências". Constitui um tipo de evento, geralmente, complexo a ser planejado. Definir o perfil do público é uma das etapas fundamentais, como explica Giácomo (2007). Obviamente, um evento requer a presença de público, mas para que haja engajamento, é importante que o público participante esteja interessado na temática a ser discutida. Em tempos de redes sociais da internet, há mais possibilidades interacionais disponíveis que vêm sendo utilizadas nos eventos, como os científicos. Essas redes, constituídas pelos atores sociais e seus nós (RECUERO, 2014) possibilitam que promotores de eventos e seu público interajam na ambiência virtual, no período que antecede sua realização presencial. É importante considerar as expectativas do público e possibilitar a comunicação de mão dupla, em que promotores e participantes criem conteúdo e que possa suprimir a noção de que o público seja considerado 'alvo' dos promotores. As interações virtuais podem ocorrer concomitantemente às ações presenciais, como as transmissões ao vivo pela internet e, posteriormente, com grupos de discussões ou pelas redes sociais dos próprios participantes. Isso nos leva a refletir sobre a importância do uso dessas tecnologias, desde o planejamento do evento, bem como a gestão dessas redes criadas especificamente para os eventos, já que o público está nas redes.

Nos eventos científicos, entendemos que o uso das redes sociais da internet é importante sob o viés do produtor, que pode acompanhar, interagir e conhecer o público participante e suas expectativas. Além disso, esses espaços são importantes para que o público participante se torne emissor e compartilhe suas percepções e sensações sobre o evento, ações essas que contribuem com o

trabalho do produtor. Ainda para o participante, as interações que iniciam no pré-evento podem se desdobrar em outras formas de interação após o término do evento.

A temática abordada é recente e, com base nesta pesquisa bibliográfica, entendemos a necessidade da realização de pesquisa empírica, como a que está em desenvolvimento e integra este estudo. Há, nos materiais pesquisados, ênfase no público dos eventos, como elemento fundamental para o êxito dos eventos, mas entendemos que sejam necessários mais estudos sobre as tecnologias digitais e a protagonização do público participante dos eventos científicos.

Referências:

BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, Londrina, v.15, n.1esp, p. 1-12, 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585/6761>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

CAMPELLO, B. S. Encontros científicos. In: CAMPELLO, B. S.; CENDÓN B. V.; KREMER, J. M. (Orgs.). *Fontes de informação para pesquisadores e profissionais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000. p. 55-72.

GIÁCOMO, C. *Tudo acaba em festa*. São Paulo: Summus, 2007.

MEIRELLES, G. F. *Evento: seu negócio seu sucesso*. São Paulo: Ibradep, 2003.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

Discussão de conceitos e aplicação em videoarte

*Ana Laura Frare Junqueira
Ana Carolina de Almeida Dantas
Mateus Filippini Caetano de Mello
Orientação: Antônio Francisco Magnoni*

Palavras-chave: Videoarte; Audiovisual; Artes Visuais; Crítica; Obra.

Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária

O grupo de estudos do Laboratório Audiovisual Digital (LADIG), do Programa Interdisciplinar de Educação Tutorial do PET em Rádio e Televisão (PET-RTV) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, FAAC-UNESP de Bauru, foi criado em 2015 para que os bolsistas e voluntários do projeto tivessem um espaço de estudos teóricos com condições de realizar experimentações temáticas com plataformas de linguagens e formatos audiovisuais.

Em 2017, a equipe do LADIG está estudando e experimentando a produção de Videoarte como um recurso criativo e expressivo para difusão de conteúdos, formatos e linguagens artísticos-visuais. A iniciativa interdisciplinar foi pensada para atrair e preparar os bolsistas e voluntários do PET-RTV para as possibilidades de criação audiovisual com perspectiva artística, e também como maneira de integrar nas atividades do grupo, os alunos do curso de Artes Visuais, da FAAC-UNESP de Bauru.

Objetivos

A Caixa de Pandora é uma videoarte que busca apresentar artisticamente, as crises e conflitos nutridos por muitas facetas das subjetividades individuais contemporâneas. O produto apresenta uma personagem presa em um labirinto de contradições, padecimentos e enigmas existenciais, do qual ela não parece ser capaz de desvendar e sair, para poder conduzir a vida adiante.

Entretanto, a equipe de concepção e produção da videoarte não subestima as questões objetivas que regem os ambientes sociais e que também são determinantes para moldarem as condições de produção e distribuição material e cultural, que regem a vida coletiva cotidiana, e que também reforçam ou combatem as contradições e os preconceitos, que são inerentes às complexas relações humanas, em cada tempo e período sócio-histórico.

Material e Métodos

A metodologia utilizada para confecção deste projeto teve como base encontros semanais nos quais os conceitos e histórico da videoarte no Brasil e no mundo. "A Caixa de Pandora" foi idealizada pelo grupo e, assim que o roteiro foi concluído, contou com uma pré produção na qual foi montado um cronograma de gravação e providenciado todo o material necessário para a Direção de Arte do vídeo. Os materiais necessários para a produção da videoarte foram: um espelho de quase 1,70m, figurino, uma câmera DSLR.

Resultados e Discussões

As atividades foram realizadas em encontros semanais para discutir um embasamento básico a respeito de videoarte. Sua história, seus principais nomes, sua disseminação ao redor do mundo, sua recepção pelo público e a definição em torno do conceito do que realmente seria encaixado como videoarte. Isso gerou uma discussão que foi levada para conseguir discernir o que seria o vídeo na arte e a videoarte em si. A partir de um norte definido começamos a pensar em um produto a ser feito com o conceito de videoarte. Como experimentação pensamos em um projeto nomeado "A Caixa de Pandora" que buscaríamos por meio de um recurso técnico de audiovisual, a

sobreposição de imagem, utilizada para copiar uma imagem, podendo executar diferentes movimentos na pós-produção.

A respeito da discussão a ser feita em relação ao tema podemos pensar no formato utilizado como linguagem que foi uma videoarte que traz a tona uma discussão do fazer artístico ao mesmo passo que tem um lado de estado performático do protagonista que torna a experiência em algo sensorial, por meio da concepção e da falta de compreensão das ações que são feitas pela personagem do espelho e da personagem real.

Considerações Finais

A livre criação audiovisual permite debater as crises existenciais pautada em visões e discussões conceituais de identidade de gênero e sexualidade e destacar os vínculos que tais debates mantém com as condições morais, religiosas e culturais, além de defender a autonomia de cada pessoa, as suas dimensões psicológicas com origem subjetivas, ou decorrentes das relações sociais conflituosas e injustas. Em "A Caixa de Pandora", utilizamos a técnica de hibridismo na linguagem e no conteúdo, com intenção de agregar repertórios e experiências sensoriais, tanto na equipe, quanto no público, além de tentar provocar no espectador, o desejo de refletir sobre quem somos e como construímos e identificamos as nossas identidades pessoais. A intenção é instigar o respeito e reconhecimento às identidades divergentes dos padrões tradicionais.

Referências bibliográficas

ALENCAR, R. Vídeo-arte: Entre o Atual e o Virtual. Belo Horizonte, p. 1-11.

DA ROCHA, J. A Arte Eletrônica de Nam June Paik. Obvious Magazine, 2003. Disponível em : <http://www.http://lounge.obviousmag.org/zoom_nas_visceras/2015/02/a-arte-eletronica-de-june-paik.html>. Acesso em: 07 de Novembro de 2016.

MACHADO, Arlindo. Made In Brasil, Três Décadas do Vídeo Brasileiro. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 2007.

ZANINI, A. Vídeo-arte: imagens do ontem e do hoje. Chapecó, p. 1-24.

Do pré-cinema à animação experimental

Thais Caroline de Oliveira

José Marcos Romão da Silva

Palavras-chave: Pré-Cinema; Animação; Animação Experimental; Animação de Vanguarda; Artes Plásticas.

Desde o pré-cinema, a experimentação está presente na animação através dos brinquedos ópticos. No decorrer da história da arte e do cinema, surgiram produções cinematográficas conhecidas como animações de vanguarda, isto porque iniciaram no contexto da arte moderna e apresentavam elementos plásticos da linguagem cinematográfica. Estas animações foram consideradas como experimentais e marginais, por isto, pouco exploradas e valorizadas tanto no campo cinematográfico como no campo das artes plásticas. O objetivo deste artigo é explorar, traçar algumas características e demonstrar o surgimento desta animação que surge também de forma paralela e como resposta à industrialização dos filmes animados, massificados para a produção de séries infantis para a televisão a partir dos anos de 1950 e 1960. A metodologia deste artigo é bibliográfica e descritiva do tipo qualitativa, a partir da apresentação e citação de algumas das principais animações experimentais, como também de seus principais produtores, tais como: Len Lye (1901-1980), Pierre Hébert (1944-), Norman McLaren (1914-1987) e Robert Miller (1923-2013). A fundamentação teórica está pautada em conceitos encontrados em livros como "Experimental Animation - An Illustrated Anthology" de Robert Russett e Cecile Stars (1976), onde se encontra um estudo sobre a consolidação desta linguagem animada; "Entre o Olhar e o Gesto" de Marina Estela Graça (2006) que defende a continuação deste tipo de produção na atualidade e "O cinema de Animação" de Sébastien Denis (2010) que nos apresenta o início das produções das animações de vanguarda. Conclui-se assim que a linguagem da Animação Experimental não pode ser classificada como artes visuais ou apenas como animação, pois é uma hibridização autêntica de ambas sendo uma linguagem artística cujo legado se mostra presente desde o início da história do cinema de forma autêntica, única e atual. REFERÊNCIAS

- BARBOSA JÚNIOR, Alberto Lucena. Arte da Animação. Técnica e estética através da história. 2ª ed. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005, 456p.
- BURCH, Noel. Práxis do Cinema. São Paulo, Perspectiva, 2006.
- DENIS, Sébastien. O Cinema de Animação. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2010.
- EISENSTEIN, Sergei. O sentido do filme. Rio de Janeiro, Zahar, 2002.
- GRAÇA, Marina Estela. Entre o Olhar e o Gesto; elementos para uma poética da imagem animada. São Paulo - SP: Editora SENAC São Paulo, 2006. 222p.
- HALAS, John, MANVELL, Roger. A Técnica da Animação Cinematográfica. Trad. Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Editora Civilização brasileira: EMBRAFILME, 1979. 240p..
- REES, A. L. A history of Experimental Film and Video: From the Canonical Avant-Garde to Contemporary British Practice. London/uk: Palgrave Macmillan, 2010. 152 p.
- RIBEIRO, Leonardo Freitas. O Ponto de Viragem: A animação brasileira, possíveis desdobramentos de um sonho industrial. 2012. 226p. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- RUSSET, Robert & STARR, Cecile. Experimental Animation - An Illustrated Anthology. Nova York: Van Nostrand Reinhold Company, 1976. 224p.

Educação ambiental e ambientalização no currículo dos Cursos de Engenharia da Faculdade de Engenharia de Bauru

*Edvaldo José Scoton
Rosane Aparecida Gomes Battistelle
Flávia Piva Almeida Leite
Barbara Stolte Bezerra*

Palavras-chave: sustentabilidade, ambientalização, curriculum engenharias

É cada vez mais reconhecida a relevância da educação ambiental em favor de uma sociedade mais justa e sustentável, por se constituir num dos meios de enfrentamento à degradação socioambiental, em escala local, nacional e global. Em razão de sua função pública, dentro e fora da escola, e junto aos diversos segmentos da sociedade, a educação ambiental vem demandando fortemente a gestão por meio de políticas, programas e ações orientadas para a formação de uma cidadania sintonizada com a sustentabilidade em todas as suas dimensões.

Deste contexto se origina a discussão sobre o como fazer Educação Ambiental, principalmente nos espaços formais do sistema educativo (escolas, universidades, espaços de capacitação profissional), que desenvolvem ações em currículos e práticas bem estruturadas e consolidadas e que devem sofrer um processo adaptativo para que a integração ambiental ocorra (Kitzmann & Asmus, 2012). Segundo Kitzmann & Asmus(2012) a mudança curricular é somente o início de um processo de capacitação mais completo que incorpore também a questão dos processos de aprendizagem. Isto significa que, além de um currículo ambientalizado em termos de conteúdos, devemos levar em conta a prática do mesmo, ou seja, a sua execução, o seu desenvolvimento. De nada adiantam ótimas intenções concretizadas num conteúdo que não passará disto à medida que as estratégias de intervenção não levarem em conta as características dos alunos e de como estes aprendem e se relacionam com o seu entorno.

Analisando os Projetos Político Pedagógicos dos cursos de Engenharia da Faculdade de Engenharia de Bauru, nota-se uma preocupação em inserir nos mesmos as questões ambientais, por conta de atendimento à LDB ou por iniciativa dos seus conselhos de curso, porém somente o curso de Engenharia Civil Ambiental apresenta em seu currículo, tópicos relevantes sobre o assunto, mas o que não garante uma ambientalização do mesmo. Os cursos de Engenharia de Produção e Mecânica, pontualmente oferecem a disciplina Ciências do Ambiente, e a o curso de Engenharia Elétrica não faz nenhuma citação em seus conteúdos sobre sustentabilidade ou remetem a ambientalização do seu currículo.

A integração da dimensão ambiental no currículo é uma demanda originada tanto pela crescente crise socioambiental que vivenciamos, quanto pela necessidade de desenvolver ações de educação ambiental (EA) como uma política pública de educação prevista na Política Nacional de Educação Ambiental – PNEA (Lei 9.795/99). O Plano Nacional de Resíduos sólidos observou, contudo, que apesar da legislação pertinente e da quantidade e variedade de materiais de educação ambiental, não existe um consenso claro relacionado aos seus conteúdos, instrumentos e métodos. Isso se acentua quando relacionamos Educação Ambiental com o tema Resíduos Sólidos, e podemos comprovar ao fazermos a análise dos currículos dos cursos analisados.

Referências: ALBUQUERQUE, H.C., MARQUES, C.C.; ARAÚJO, P.G.C.; GONÇALVES, W.P.; MAIA, R.; BARBOSA, E.A. Caracterização de resíduos sólidos orgânicos produzidos no restaurante universitário de uma instituição pública. XXVII ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2007, Foz do Iguaçu. Anais... ABEPRO-Associação Brasileira de Engenharia de Produção, ENEGEP, 2007.

- ALPHANDÉRY, Pierre; BITOUN, Pierre; DUPONT, Yves O equívoco ecológico: riscos políticos. São Paulo: Brasiliense, 2000, 189p.
- ÂNGULO, S. C.; ZORDAN, S. E.; JOHN, V. M. Desenvolvimento Sustentável e a Reciclagem de Resíduos na Construção Civil. Pedra Sul Mineração. 2010.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). NBR 10004: Resíduos Sólidos – Classificação. 2ª Ed. Rio de Janeiro, 2004.
- AZEVEDO, S. V., Ética Aplicada às Questões Ambientais, Disponível em <<http://ead.uab.ufscar.br>>. Acesso em 18/01/2010.
- BAPTISTA, F.R.M. Caracterização física e comercial do lixo urbano de Vitória - ES, em função da classe social da população geradora. Dissertação (Mestrado em Engenharia Ambiental). Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, 2001.
- BARBIERI, J.C. Desenvolvimento e Meio Ambiente. Editora Vozes, São Paulo. 2003
- BARREIRA, L. P. Avaliação das usinas de compostagem do estado de São Paulo em função da qualidade dos compostos e processos de produção. 2005. Tese (Doutorado em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- BOFF, Leonardo. Cuidar da Terra-Proteger a vida. Record 2010.
- BORTOLOZZI, Arlêude; PEREZ FILHO, Archimedes Crise ambiental da modernidade e a produção do espaço: lugar do não cidadão. Boletim Paulista de Geografia, n. 76, 1998. p. 3-
- BRASIL. Ministério das Cidades. Secretaria Nacional de Saneamento Ambiental. Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento - SNIS: Diagnóstico do Manejo de Resíduos Sólidos Urbanos - 2008. Brasília: MCIDADES. SNSA, 2010
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente – Agenda 21 Brasileira, Disponível em <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-brasileira>>. Acesso em dezembro de 2013.
- BRASIL. Plano Nacional de Resíduos Sólidos. Versão preliminar. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/253/_arquivos/versao_preliminar_pnrs_wm_253.pdf>. Acesso em: 05 março 2012.
- BRASIL. Política Nacional de Educação Ambiental. Lei 9.795, de 27.04.1999. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm>. Acesso em: 28 ago. 2014.
- BRASIL. Política Nacional de Resíduos Sólidos. Lei n 12305 de 02 de agosto de 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em: 28 ago. 2014.
- CAJAZEIRA, Jorge E. R. Uma reflexão sobre a empresa verde. Banas Ambiental, n. 8, p.46-48, out. 2000.
- CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. As dimensões e os desafios do desenvolvimento sustentável: concepções, entraves e implicações à sociedade humana. Florianópolis, 2002. 197f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.
- CARBONELL, J.A aventura de inovar. A mudança na escola. P. Alegre: Artmed. (Coleção Inovação Pedagógica, v. 1). 2002

Entre a vitimização e a superação: os Jogos Paralímpicos Rio 2016 e a representação de atletas na mídia impressa nacional

*José Carlos Marques
Vandressa Maria Veline
Camila Nakazato*

Palavras-chave: Jogos Paralímpicos; Rio 2016; deficiência; esportes

De 5 a 21 de agosto de 2016, parte dos meios de comunicação e do mercado de anunciantes no Brasil voltou suas atenções para a realização Jogos Olímpicos Rio 2016, que pela primeira vez tiveram como sede uma cidade da América do Sul. A nova dimensão alcançada pelas Olimpíadas desde o final do Século XX trouxe também a reboque outra competição que lhe sucede desde os anos de 1960: trata-se dos Jogos Paralímpicos, que aconteceram de 7 a 18 de setembro de 2016, também no Rio de Janeiro, envolvendo atletas com algum tipo de deficiência. Os Jogos Paralímpicos é um evento, se não o único, em que o deficiente físico ou intelectual é retratado como protagonista, personagem cuja importância é dependente da superação das limitações, obstáculo que os acompanha no cotidiano, não só no esporte de alto rendimento.

O objetivo geral é aplicar conceitos da Análise do Discurso de linha francesa à produção dos jornais Folha de S.Paulo e O Globo acerca da cobertura durante os Jogos Paralímpicos Rio 2016, de forma a verificar os efeitos de sentido na produção de textos e imagens dos paratletas. Os objetivos específicos envolvem analisar quais formações discursivas foram postas em marcha pelos jornais Folha de S. Paulo e O Globo em nosso corpus ao noticiar as provas em que os paratletas brasileiros ganharam destaque. Também pretendemos descrever o funcionamento do texto e da imagem no discurso jornalístico dos jornais citados, e mostrar como se produziram os mecanismos de significação.

Os métodos se baseiam em análise do discurso textual e imagético dos dois jornais durante vinte dias do mês de setembro de 2016 (levando-se em conta que os Jogos Paralímpicos ocorrem de 7 a 18 de setembro). Nos primeiros 20 dias, cada jornal publicou diariamente uma média de três páginas sobre os Jogos Paralímpicos, o que resulta num corpus de leitura em torno de 120 páginas – 60 para cada um dos jornais. As análises englobarão especialmente as manchetes, fotografias e legendas das notícias, além dos artigos de opinião. A metodologia utilizada no presente trabalho é prioritariamente qualitativa, baseando-se em leitura bibliográfica de obras literárias, de textos conceituais e dos textos do corpus selecionado.

A previsão de obter resultados se baseiam em discussões e estudos a cada dois meses, a partir de levantamento e coleta, leitura do referencial teórico, leitura do corpus coletado, análise do discurso do corpus de pesquisa.

A partir disso, a pesquisa busca uma afirmação ou negação quanto a preparação midiática frente à cobertura de Jogos Paralímpicos, e como os jornais retratam a deficiência, de modo pejorativo ou de reconhecimento perante a adversidade.

As referências bibliográficas da pesquisa serão:

GUIA ESCOLAR PARALÍMPICO (2014). Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Disponível em <http://rio2016.com/educação>. Acesso em 20 abr. 2016.

GUTTMANN, Ludwig. *Le sport pour les handicapés physiques*. UNESCO, Paris: 1976.

HILGEMBERG, Tatiane. "Representação midiática do atleta com deficiência na mídia brasileira e portuguesa: do coitadinho a super-herói". In: Anais XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da

- Comunicação. Manaus (AM): 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1754-1.pdf>. Acesso em: 20 Abr. 2016.
- NOVAIS, Rui Alexandre; FIGUEIREDO, Tatiane Hilgemberg. "A visão bipolar do pódio: olímpicos versus paraolímpicos na mídia on-line do Brasil e de Portugal". In Revista Logos – Comunicação e Esporte. Vol.17, No 02. Rio de Janeiro: 2o semestre 2010.
- PAILLETTE, Sylvain et al. "La médiatisation des Jeux Paralympiques à la télévision française". Les Cahiers du Journalisme. No 11, décembre 2002.
- PAPPOUS, A. et al. "La representación mediática del deporte adaptado a la discapacidad en los medios de comunicación". In Ágora para la Educación Física y el Deporte, no 9. Valladolid: 2009.
- RINGOOT, Roselyne. "Por que e como analisar o discurso no contexto dos estudos sobre Jornalismo?". In Comunicação e Espaço Público, Ano IX, no 1 e 2, 2006.
- RIUS SANCHIS, Inma; SOLVES ALMELA, José Antonio. "Discapacidad y comunicación: periodismo especializado para públicos diversos". In Revista Comunicación y Hombre, Número 6. Madrid: Universidad Francisco Vitória, 2010.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. "Delimitação, natureza e funções do discurso midiático". In O jornal: da forma ao sentido. [Maurice Mouillaud, Sérgio Dayrell Porto (org.)], Brasília, Paralelo 15, 1997.
- RUIZ, Stevens. "Deporte paralímpico: una mirada hacia el futuro". In Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica. Vol. 15. (Supl. Olimpismo), Bogotá: 2012.
- THOMAS, N.; SMITH, A. Disability, sport and society – an introduction. Nova York: Routledge, 2009.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2004.
- _____. Teorias do jornalismo. Vol. 2. Florianópolis: Insular, 2005.

Estigma enquanto Violência Cultural para portadores de deficiência física

Daiane Santana Morasco

Palavras-chave: Palavras Chave: Estigma; Cultura de Paz; Deficiência Física; Memória; Identidade

1. DESCRIÇÃO DA PESQUISA:

A produção de materiais que promovam a representação adequada de pessoas com deficiência física é uma das vertentes em que a comunicação pode contribuir no combate aos estereótipos, preconceitos e estigmas. Neste trabalho analisar-se-á como a promoção de discursos que se valem de diferentes estratégias narrativas, dentre elas a memória, pode ajudar na luta para suprimir a violência cultural e reafirmar uma Cultura de Paz. Como estudo de caso foi analisada a sessão Minha História do canal do Youtube do Hospital Israelita Albert Eisten, na qual pacientes contam suas vivências em caso de não recuperação.

2. OBJETIVOS:

O objetivo do trabalho foi analisar a maneira como a comunicação pode trabalhar na ruptura de preconceitos e identidades distorcidas, fruto de violência cultural relacionada aos indivíduos com patologias crônicas ou deficiência física.

Relacionado a isso procurou-se compreender as estratégias do atendimento humanizado aliado à comunicação hospitalar no desenvolvimento de meios para o diálogo com pacientes no processo de reabilitação e também analisar os discursos das produções audiovisuais e seus desdobramentos narrativos.

3. MATERIAL E MÉTODOS;

Para escolha da amostra, isto é, os vídeos que seriam analisados, houve a categorização com base em critérios específicos como a relação que os depoentes tinham com o hospital: se eram pacientes, funcionários ou participantes de projetos organizados pelo Eistein; idade; se o hospital era citado nas narrativas e, por fim, se ocorreu a superação da debilidade para os que eram pacientes. Este último foi selecionado como o enfoque pertinente ao estudo uma vez que não houve a total reintegração da normalidade após a doença, todavia os agentes apresentam um discurso de superação. A história escolhida para análise foi a de Pedro Pimenta que, com dezessete anos, após contrair uma meningite sofreu amputação dos braços e pernas. A duração do depoimento é de cinco minutos e a publicação foi em 2010.

Como procedimento metodológico, após a Revisão Bibliográfica e definição da amostra, se deu a análise discursiva baseada na Semiótica de linha francesa Greimasiana, para verificar os procedimentos narrativos que configuram os efeitos de sentido do material. O vídeo foi analisado passando pelos três níveis do percurso gerativo de sentido: Profundo, Narrativo e Discursivo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No objeto analisado, a narrativa representa, não apenas o relato de uma série de fatos vivenciados por um indivíduo, mas assume o papel de uma importante rede de significações que pode agregar valores ao sujeito ou àquilo que ele representa.

Representar a o indivíduo com deficiência a partir da valorização de sua própria memória é importante para a identificação de outros agentes que se encontram na mesma situação. A história de Pedro poderia ter sido retratada de outras formas e por terceiros, no entanto a participação do próprio depoente no compartilhamento de suas memórias é uma estratégia usada pela instituição. A postagem no canal do Youtube possui 57.238 visualizações, 257 reações de "Gostei" e 7 reações de "Não Gostei". Também foram postados 24 comentários a respeito do vídeo, todos com conteúdos

positivos em relação ao vídeo, destes, 3 são de pessoas que também contraíram a mesma doença e afirmam terem se identificado com o depoimento.

Dentro deste contexto, a memória trabalhada nos conteúdos midiáticos, desenvolvidos na área da saúde, podem fomentar uma promissora democratização e tendência à horizontalidade da história dos indivíduos que passam por situações de doença e retratam seu processo de superação, reabilitação e valorização de identidades para outros que estejam nas mesmas circunstâncias, proposta esta que implanta a Paz Cultural dentro deste contexto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas formas de pensar a produção de saúde têm aberto caminhos para vertentes interdisciplinares na prática hospitalar e, é neste contexto, que a Comunicação ganha espaço na ruptura de um papel meramente instrumental e passa a exercer envolvimento, compartilhamento de ideias, conscientização, integração e protagonismo dos sujeitos. Olhando na perspectiva da Cultura de Paz, a comunicação se faz uma potente arma no combate à Violência Cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDEIU, Pierre. O Poder Simbólico. Lisboa: Difusão Editorial. 1989.

CASTELLS, Manuel. O Poder da Identidade. Vol.2. São Paulo:Paz e Terra. 1999.

DESLANDES, S.F.; MITRE, R.M.A. Processo Comunicativo e Humanização em Saúde. Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.13, supl.1, p.641-9, 2009.

FIORIN, José Luiz. Elementos da Análise do Discurso. 14ed. São Paulo:Contexto, 2009.

GALTUNG, JOHAN. Violencia cultural. Violencia cultural. Gernika-Lumo:Gernika, Gogoratuz, 2003.

GOFFMAN, Erving. Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro:Zahar Editores. 1963.

Estratégias pathéticas e ethópicas na identificação da audiência em telejornalísticos popularescos

CARLOS ALBERTO GARCIA BIERNATH

Palavras-chave: Aqui Agora; Brasil Urgente; Ethos; Pathos; Popularesco.

Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária

Programas de cunho popularesco ganharam espaço na televisão brasileira ao longo das últimas décadas, desde o surgimento de O Homem do Sapato Branco, em 1966, até os dias atuais. Talvez um dos principais motivos para isso é a identificação das atrações jornalísticas perante seu público, conquistada, principalmente, pelos sujeitos-jornalistas que as produzem. Algo que reforça consideravelmente essa ligação são as abordagens de serviço, quando os jornalistas costumam atuar como ‘defensores dos direitos’ da população. Nesse sentido, este trabalho se propõe a olhar para os programas Aqui Agora e Brasil urgente a fim de entender quais são as estratégias ethópicas e pathéticas mobilizadas pelos apresentadores da atração no propósito de conquistar identificação junto à audiência.

Objetivos

Baseado em tais conceituações, o objetivo desta pesquisa é analisar como os apresentadores de programas popularescos constroem seu ethos e mobilizam o pathos em seu discurso quando a temática se refere aos direitos do consumidor e como isso molda o logos. Para isso, selecionamos como objeto de estudo os programas Aqui Agora e Brasil urgente.

Material e métodos

Selecionamos uma edição de 1997 do Aqui Agora, que exhibe o relato de cidadãos que pagaram por computadores, mas não receberam o produto, e uma edição de 2015 do Brasil Urgente, que mostra o apresentador José Luiz Datena em contato com um diretor da Sabesp - autarquia de saneamento básico de São Paulo.

Resultados e discussões

A retórica aristotélica surgiu a partir dos estudos da eficácia de um discurso. Basicamente, o filósofo grego Aristóteles voltou seus trabalhos procurando explicar a eficácia de um discurso através da persuasão. De tal modo, é possível entender a retórica aristotélica como uma teoria da argumentação persuasiva. Podemos entender o ethos e o pathos representando a emoção e o logos representando a razão no discurso. Os primeiros são ligados ao inconsciente do auditório. Conforme Charaudeau (2013, p. 113, citando BARTHES, 1970, p. 211), pathos e ethos participam de “demonstrações psicológicas que não correspondem (...) ao estado psicológico real do orador ou do auditório, mas ao que o público crê que os outros têm em mente”. Assim, se o pathos é voltado para o auditório – por conta das paixões que despertará –, o ethos será voltado para o orador – por ser este que imprimirá a credibilidade do orador. Citelli (2002, p. 13) ressalta que persuadir é sinônimo de submeter, atrelando ao termo um sentido de autoritarismo, pois: “quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia”.

Na televisão, os programas de cunho popularesco parecem trabalhar bem com tais elementos e provas retóricas. Esse tipo de programa televisivo é entendido como popularesco por conta da assimilação que adquire junto ao público, sobretudo por conta dos dramas.

Considerações finais

No Aqui Agora, o apresentador pareceu querer justificar em seu discurso, quase que a todo momento, o porquê de o jargão do programa ser “uma arma do povo”. Se apropriando da prova retórica de caráter, o apresentador ainda utilizou termos mais informais em seu discurso, além de se colocar em uma conversa direta com o telespectador – “eu” falando para tu”.

Já o apresentador do Brasil Urgente também parece ter se colocado como um alguém pertencente ao cotidiano da audiência ao telefonar para o atendimento da Sabesp. O sujeito-jornalista se utilizou de termos pathéticos que legitimassem seu discurso, atrelando estes ao seu ethos de um cidadão que recorria aos mesmos meios que a audiência para solucionar seus problemas, criando uma identificação com o público. Em certos momentos, também utiliza seu ethos profissional para legitimar suas ações quando faz cobranças a autoridades e também para transmitir a imagem de alguém capaz de defender os direitos da população, partindo do pressuposto de ser isso que a audiência espera dele.

Com isso, entendemos que a lógica persuasiva adotada pelos dois programas perpassou um discurso revestido de elementos pathéticos que reforçassem um ethos de cidadãos que estavam preocupados com sua audiência, e que seus programas – os produtos jornalísticos – atuavam na defesa de seus direitos.

Revisão bibliográfica

ARISTÓTELES. Retórica. 3ª. Edição. Obras completas de Aristóteles, Volume VIII, tomo I. Coordenação de Antônio Pedro Mesquita. Tradução de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso político. São Paulo: Contexto, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). Imagens de si no discurso: a construção do ethos. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.) Ethos discursivo. São Paulo: Contexto, 2008, pp. 11-29.

Fortalecimento da Economia Solidária em grupos rurais por meio de editais públicos

*Natália de Proença Fernandes Lemes
Barbara Gonçalves de Oliveira Xavier
Raquel Cabral*

Palavras-chave: Economia Solidária; Incubação; Cooperativas Populares; Editais Públicos;

Introdução

A Incubadora de Cooperativas Populares da Unesp Bauru (INCOP), é um projeto de extensão da Unesp e baseia-se nos pilares da Economia Solidária, Autogestão e Cooperativismo para desenvolver projetos de incubação com cooperativas populares de Bauru e região, auxiliando-as em seu desenvolvimento e colocação no mercado formal.

O grupo composto por cinco alunas de Relações Públicas, uma aluna de psicologia e pela orientadora Prof^a Dr^a Raquel Cabral da FAAC/Unesp, parte de princípios como igualdade de gênero, horizontalidade, educação popular e sustentabilidade para traçar planejamentos que irão impactar positivamente a realidade de tais empreendimentos sociais. Atualmente, o projeto incuba o “Grupo Mulher”, composto por mulheres agricultoras que residem no Assentamento Horto Aimorés, desde 2015.

Objetivos

A INCOP como Projeto de Extensão Universitária tem como objetivo auxiliar o Grupo Mulher para que se tornem autônomos na gestão e gerenciamento de suas atividades econômicas, através de suporte em questões tecnológicas, jurídicas, financeiras, organizacionais e principalmente comunicacionais, para que obtenham sua renda familiar.

Assim, busca recursos alternativos para auxiliar o processo de incubação, tendo em vista que o grupo necessita de auxílio financeiro em suas atividades e no fortalecimento como grupo social e rural da região. Dessa forma, a inscrição do grupo em editais públicos, como o projeto desenvolvido “Semeando Vidas - Grupo Mulher” de chamamento público da Cáritas Brasileira, permite tanto a difusão da Economia Solidária no Brasil como a obtenção de recursos para a formalização do grupo como cooperativa.

Material e Métodos

Embora o projeto tenha sido aprovado em 2015, devido ao cenário de crise no país, os recursos só foram repassados em maio de 2017, quando passamos a dedicar nossos esforços para a concretização dos itens estipulados no projeto no período de 12 meses. O benefício foi de R\$10.000,00, sendo designados R\$ 3.000,00 para a formalização legal do empreendimento social no formato de cooperativa, R\$ 5.000,00 para o planejamento produtivo da cooperativa e R\$ 2.000,00 para orientação técnica e formação.

Para começar sua execução foram planejadas visitas ao Assentamento para conhecer a realidade das famílias envolvidas e reuniões de planejamento nas quais difundimos princípios como: autogestão, autonomia e planejamento participativo. A Uniesp auxiliou nas questões técnicas e jurídicas no planejamento do edital e também contamos com a ajuda da Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento (SAGRA) que disponibiliza sua equipe técnica para o mapeamento das terras de cada cooperado, além de ajudar no transporte para reuniões e oficinas realizadas na Unesp.

Resultados e Discussões

Com o repasse do benefício, foi organizado um encontro com os membros do grupo para dar a notícia de recebimento do recurso e para expor as rubricas elaboradas no orçamento inicial do

projeto, previsto no edital, bem como as contrapartidas, que deveriam ser cumpridas por ambos nessa parceria. Um contador especializado na gestão contábil de grupos populares foi convidado para explicitar os primeiros passos em direção à regularização. Além disso, foram escolhidos os temas de interesse e prioridade do grupo para serem discutidos nas oficinas de formação, como Planejamento e Gestão da Cooperativa, Preservação Ambiental, Produção Orgânica, a história do Assentamento e da Juventude Rural, Informática Básica, Comunicação Coletiva e como pesquisar por Editais Públicos.

Desde então, houve formalização do estatuto da cooperativa que agora chama-se “Coopmulheres - Cooperativa Agroindustrial das Mulheres Agropecuaristas do Horto Aimorés” e foi feito um replanejamento da utilização do recurso para a compra dos insumos e sementes. Desta forma, a nova listagem de itens de produção foi feita em conjunto pelos cooperados e foi encaminhada para a compra seja realizada.

Considerações Finais

Apesar do atraso no recebimento do recurso procedente de edital público, acreditamos que a cooperativa, agora já com condições de formalização, e por meio da gestão de seu planejamento produtivo conseguirá se restabelecer como grupo, especialmente, pela realização das oficinas de capacitação. Por meio do incentivo dos editais públicos, o grupo poderá ser reconhecido como parte importante da produção agrícola fazendo parte do desenvolvimento econômico da região, ao mesmo tempo em que torna-se possível a saída da situação de vulnerabilidade de populações rurais pela geração de renda da cooperativa nos moldes da Economia Solidária e sustentabilidade.

Referências

- FREITAS, D. A. B. et al. XVI Jornada Multidisciplinar. “O Brasil e o Golpe de 1964: Retrospectivas e Perspectivas”. INCUBADORA DE COOPERATIVAS POPULARES DA UNESP-BAURU: O PROCESSO DE INCUBAÇÃO DA COOTRAMAT. Bauru: 2014, 36 p.
- Mendes, Auro Aparecido et al. A trajetória da UNESP no contexto da Economia Solidária. Revista Ciência em Extensão, v. 10, n. 3, p. 14-40, 2014.

Futebol, mídia, política e movimentos sociais: a arquibancada como palco de mobilização e manifestação de opinião

Matheus Ramalho Orlando

Carlo José Napolitano

Palavras-chave: Futebol; Movimentos Sociais; Política; Mídia; Torcida

Futebol, Mídia, Política e Movimentos Sociais: a Arquibancada como Palco de Mobilização e Manifestação de Opinião

Autor: Matheus Ramalho Orlando¹

Coautor: Carlo José Napolitano²

¹ Mestrando em comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Bauru. Graduado em jornalismo, especialista em jornalismo esportivo e E-mail: matheursorlando@gmail.com

² Docente do Departamento de Ciências Humanas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Unesp) de Bauru. E-mail: carlonapolitano@faac.unesp.br

1 BREVE DESCRIÇÃO DO TRABALHO

Em tempos de efervescência política e social, o futebol não passa alheio aos problemas e debates que agitam o Brasil. Embora ocasionalmente pareça um universo à parte, com seus belos estádios, majorados ingressos e altos salários de atletas, a elite do futebol brasileiro dá indícios de observar e, mais do que isso, participar da vida política nacional.

Torcedores têm formado grupos para discutir não apenas a própria modalidade, mas aspectos da vida cotidiana – e é justamente este o foco do presente trabalho. Aqui, pretende-se mostrar as formas que torcedores têm encontrado para manifestar suas opiniões em relação ao esporte e à sociedade. Outra intenção é discutir o papel da imprensa esportiva diante de tais atitudes.

Esta comunicação é parte integrante de pesquisa de mestrado em desenvolvimento pelo autor, sob orientação do coautor, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) da Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Bauru. A dissertação objetiva analisar a cobertura midiática sobre a adoção da política de torcida única no futebol paulista. A estratégia, que consiste em permitir apenas a entrada de torcedores mandantes nos estádios durante os clássicos (jogos que envolvem Palmeiras, Corinthians, São Paulo e Santos), é uma tentativa de coibir a violência relacionada ao futebol.

2 OBJETIVOS

Este trabalho tem dois objetivos. Um deles é discutir a atuação de torcedores de futebol que se associam, exercendo o direito de associação e de reunião, corolários da liberdade de expressão do pensamento, com a intenção de cobrar melhorias e adoções de políticas específicas, tanto voltadas para o próprio futebol quanto relativas ao espaço urbano, à cidade, ao Estado, ao País e à sociedade como um todo.

O segundo objetivo é debater a respeito da atuação da mídia nesse cenário. Os veículos de comunicação têm de dar espaço a discussões politizadas? Em caso positivo, isso tem sido feito?

O intuito aqui não é impor certezas, mas propor interpretações, com caráter ensaístico, sobre as relações entre futebol, mídia, política e movimentos sociais no Brasil.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho foi elaborado a partir da observação da atuação de coletivos de torcedores que se mobilizam nos aspectos social e político. Essa observação se deu por meio das redes sociais

da internet, um dos principais pontos de encontro desses grupos. As ponderações foram balizadas por escritos de autores que se debruçaram sobre a temática.

4 DISCUSSÕES

Um tema já bastante analisado é o da elitização do futebol. Na Inglaterra, para combater a violência dos hooligans, relatórios governamentais e políticas públicas foram empreendidos. A partir da década 1990, série de mudanças estruturais e comportamentais foi implementada nos estádios do país, o que envolveu o aumento de preços de ingressos e a restrição de determinados grupos, em geral os mais pobres, aos estádios (GIULIANOTTI, 2010).

O Brasil, à sua maneira, adotou esse modelo, principalmente a partir dos anos 2010, em função da Copa do Mundo de 2014. Por causa do Mundial, foram construídas ou reformadas arenas modernas, nos padrões exigidos pela Fifa. Até mesmo estádios não usados no torneio, como Allianz Parque (Palmeiras) e Arena do Grêmio têm essas características.

Os estádios ganharam contornos menos populares. Os preços dos ingressos, a proibição de manifestações pacíficas, a torcida única, o veto a bandeiras e outras medidas alteraram o modo de torcer. Como “contragolpe”, ganharam força movimentos contrários. Grupos antifascistas, feministas e negros também se tornaram mais robustos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da importância do futebol na sociedade brasileira, os movimentos sociais surgidos no âmbito desse esporte e sua repercussão (ou falta de) na mídia não podem ser negligenciados. Portanto, a proposta aqui é a analisar o impacto do fenômeno.

6 REFERÊNCIAS

FRANCO JÚNIOR, Hilário. *A Dança dos Deuses: Futebol, Sociedade, Cultura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do Futebol: Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

MURAD, Mauricio. *A violência no futebol: Novas Pesquisas, Novas Ideias, Novas Propostas*. 2. ed. São Paulo: Benvirá, 2017.

Grande reportagem multimídia, documentário e arquitetura da informação: uma proposta interdisciplinar para a formação de jornalistas

*Mayra Fernanda Ferreira
Vinicius Martins Carrasco de Oliveira*

Palavras-chave: Jornalismo; Grande Reportagem Multimídia; Arquitetura da Informação; Documentário.

Este trabalho visa relatar a experiência de produção de uma grande reportagem multimídia pelos alunos do curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração em Bauru, no interior de São Paulo, já executada com três turmas. A partir de uma proposta interdisciplinar e integrada das disciplinas Jornalismo Digital e Laboratório de Jornalismo Televisado (Documentário), os estudantes, matriculados no último semestre, elaboraram da pauta ao layout, assim como os conteúdos multimídias e interativos, uma grande reportagem em uma plataforma web, visando à aplicabilidade dos conceitos teóricos e à discussão sobre a reconfiguração do papel do jornalismo em meio digital e convergente e a integração entre as áreas do jornalismo, da arquitetura da informação e do design de interface. Enquanto um estudo de caráter exploratório e experimental, demonstra-se a metodologia de produção de uma grande reportagem multimídia por estudantes de jornalismo, agregando os valores profissionais e as demandas de mercado que cobram a atuação de um jornalista multitarefa e integrado às exigências de uma redação jornalística que integram jornalismo, design de interface, programação, entre outras áreas atreladas à produção em mídia digital.

Aos alunos do 7º semestre e último da matriz curricular do curso de Jornalismo da USC são ofertadas as disciplinas de Jornalismo Digital e de Laboratório de Jornalismo Televisado (Documentário), que de modo integrado, há três anos, propõem como trabalho final das disciplinas: a produção da pauta à veiculação na web de uma grande reportagem multimídia (LONGHI, 2014), tendo como obrigatoriedade a produção em vídeo de um documentário de até 15 minutos (PUCCINI, 2012) e a produção de conteúdos hipertextuais em uma plataforma digital elaborada por eles. Em meio às aulas teóricas e leituras referentes ao conteúdo jornalístico das disciplinas, os alunos, durante cerca de um mês, exercem o papel de produtor e curador de conteúdo digital ao elaborarem as pautas, as reportagens, os textos, as fotos, os áudios e os vídeos (além do documentário) e estruturarem a arquitetura da informação da plataforma digital que abrigará a reportagem multimídia. Divididos em grupos, na média com seis alunos, os aprendizes de jornalismo atuam de forma imersiva na construção desse trabalho, que segundo a avaliação dos mesmos, é o mais desafiante da graduação e os possibilita o exercício de diferentes linguagens jornalísticas, assim como o aprendizado de técnicas até então não executadas na formação teórico-prática do curso.

Essa experiência, já realizada com três turmas, teve resultados positivos e trouxe à tona temáticas relevantes por meio do olhar de uma juventude crítica e participativa. Dentre os temas noticiados, têm-se: a vida por trás dos hábitos das freiras, o abuso sexual de mulheres, o combate à dengue, a trajetória de sucesso do Bauru Basket, a integração universidade e tribo indígena, os jovens empreendedores, a sexualidade e a identidade de gênero, os aplicativos de relacionamento on-line, as baladas hindie.

Tendo em vista que a universidade é um campo de experimentações e de diálogo entre a academia e o mercado de trabalho, julgamos inerente à formação dos futuros jornalistas a imersão

em novas rotinas e práticas profissionais desde a graduação de modo que possam exercer múltiplas funções, sem ignorar a missão ética e de credibilidade do jornalismo. Com este trabalho interdisciplinar de produção de uma grande reportagem multimídia, acreditamos que os resultados motivam os estudantes a aprenderem novos conceitos e diversificarem a linguagem jornalística, ampliando os espaços de atuação para além da pauta e da redação, sendo editores de imagens, programadores, designers de interface, construindo, assim, um portfólio que os oportunize vagas no mercado de trabalho às quais essa experiência de um profissional multimídia é um diferencial. Além disso, acredita-se que é na universidade que se deve problematizar essas novas demandas do mercado, reforçando o compromisso jornalístico com a informação de qualidade e de credibilidade, o que notamos e destacamos diante das reportagens apresentadas e avaliadas coletivamente a fim de que os estudantes possam, enquanto atores críticos, ampliar sua visão sobre a profissão e as potencialidades da mídia digital, articuladas às linguagens tradicionais, como o documentário audiovisual e as fotografias, que se reconfiguram nesse novo tempo e espaço de produção e circulação de conteúdos jornalísticos.

Referências

LONGHI, Raquel. O turning point da grande reportagem multimídia. Revista Famecos. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, set.-dez. 2014.

PUCCINI, Sérgio. Roteiro de documentário: da pré-produção à pós-produção. São Paulo: Papirus, 2012.

Grassroots e movimentos sociais: o surgimento de organismos estudantis em resposta às demandas do empreendedorismo acadêmico

*Gisele Rodrigues Atayde
Christiane Delmondes Versuti*

Palavras-chave: Grassroots; Empreendedorismo Acadêmico; Movimentos Sociais; Universidade Empreendedora.

A pesquisa aponta o fenômeno grassroots como um dos movimentos sociais nascidos dentro da universidade e liderados por discentes com o objetivo de apoiar e disseminar o conceito de empreendedorismo junto às práticas de gestão e inovação no meio acadêmico.

Este movimento surge como resposta à rigidez e engessamento das atividades institucionais da universidade, que muitas vezes não correspondem às demandas de participação nas questões econômicas e sociais (PLONSKI, CARRER, 2009).

O objetivo da pesquisa é apresentar o conceito de movimento grassroots e como ele emerge no ambiente acadêmico por meio de um movimento social estudantil que direciona atividades e ações de empreendedorismo e inovação por meio de discentes dentro da Unesp em Bauru. Para tal fim, realizou-se inicialmente um levantamento bibliográfico sobre movimentos sociais, grassroots e universidade empreendedora.

Por meio de levantamento bibliográfico conceitua-se movimento social como:

[...] se refere às formas de organização e articulação baseadas em um conjunto de interesses e valores comuns, com o objetivo de definir e orientar as formas de atuação social. Tais formas de ação coletiva têm como objetivo, a partir de processos frequentemente não-institucionais de pressão, mudar a ordem social existente, ou parte dela, e influenciar os resultados de processos sociais e políticos que envolvem valores ou comportamentos sociais ou, em última instância, decisões institucionais de governos e organismos referentes à definição de políticas públicas (MACHADO et al, 252, 2007).

Em relação aos movimentos grassroots de caráter estudantil, esses organismos têm ganhado protagonismo em processos de transformação direcionados ao empreendedorismo dentro da universidade complementando ações institucionais. Tais movimentos atualmente demonstram efetividade e amadurecimento no processo de mudança da universidade, além do apoio na criação de novos negócios (RIBEIRO, 2016).

Mediante observação-participante, o objeto desta pesquisa é o Centro de Empreendedorismo Universitário (CEU). Com base no modelo de Ribeiro (2016), foram identificadas e analisadas características do CEU e relacionadas às características de modelo grassroots estudantil. Foi possível identificar o estágio, as inspirações, as capacitações (ensino) e a estrutura deste organismo estudantil.

O CEU além de se enquadrar no conceito de grassroots, também adequa-se como movimento social, pois sua estrutura possui forma de organização e articulação baseada em conjunto de interesses e valores comuns, objetivando definir e orientar moldes de atuação social no que diz respeito ao fomento do empreendedorismo. Buscam mudar parte de uma ordem social na qual suas demandas de ações empreendedoras ainda não são contempladas, sendo tal movimento direcionador de esforços para obtenção de resultados sociais e até mesmo institucionais para a criação de uma cultura empreendedora sustentável.

Por fim, a pesquisa propõe melhorias futuras para o projeto a fim de mensurar o impacto das atividades, aumentar o alcance das ações no campus e ganhar maior credibilidade não somente dos alunos, mas pesquisadores e professores da instituição.



Referências bibliográficas.

MACHADO, Jorge Alberto S. et al. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. *Sociologias*, v. 9, n. 18, 2007. <http://www.scielo.br/pdf/soc/n18/n18a12>.

PLONSKI, Guilherme Ary; DA COSTA CARRER, Celso. A Inovação Tecnológica e a Educação para o Empreendedorismo. USP 2034, p. 107, 2009.

RIBEIRO, A. V. B . Organismos estudantis e o incentivo ao empreendedorismo nas universidades brasileiras. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

Hábitos de consumo de informação jornalística e política: um estudo de caso dos universitários bauruenses

*Caroline Oréfice Demétrio
Aline Cristina Camargo*

Palavras-chave: Consumo de Informação; Jornalismo; Internet; Política; Universitário

1. BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA

O projeto de Iniciação Científica a que se refere este resumo expandido tem como objetivo identificar os hábitos cotidianos de consumo de conteúdos jornalísticos sobre política entre a juventude universitária bauruense. Bauru foi escolhida para ser o local da pesquisa por sua localização geográfica no centro do Estado, fator que contribui para reunir significativo contingente de estudantes de classe média, nas 5 universidades e 5 faculdades existentes na cidade. As metodologias utilizadas para cumprir os objetivos definidos serão questionário eletrônico, como método quantitativo, e grupo focal, como método qualitativo.

2. OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

Identificar os principais veículos de comunicação utilizados por jovens universitários bauruenses para a informação política.

2.2 Objetivos Específicos

Verificar de que maneira o consumo de informação sobre política difere-se de acordo com as seguintes variáveis: faixa etária, renda familiar e gênero.

Identificar usos e apropriações das tecnologias digitais para a informação e suas possíveis consequências.]

3. MATERIAL E MÉTODOS

As metodologias utilizadas para analisar o consumo de informação jornalística nas redes sociais precisam ter incessante verificação para que, se necessário, ocorra a alternância da mesma forma que esses meios encontram-se em constante mudanças. Segundo Fragozo, Recuero e Amaral (2011, p. 17) "a internet pode ser tanto objeto de pesquisa (aquilo que se estuda) quanto local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda um instrumento de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto)". Sendo assim, a melhor maneira de trabalhar com esse objeto de pesquisa é aliar os métodos quantitativos aos qualitativos.

Um estudo quantitativo de caráter exploratório será realizado a partir de um questionário como forma de apontar os veículos de comunicação utilizados, bem como as motivações das juventudes bauruenses no consumo de informação jornalística política a partir das redes sociais, mais precisamente o Facebook. O método quantitativo permite transformar as informações coletadas em dados numéricos, assim como aplicar uma análise estatística dos fatos (MALHOTRA, 2001).

O questionário online será aplicado o para uma amostra de duzentos jovens universitários bauruenses subdivididos em vinte alunos de cada uma das cinco universidades e cinco faculdades existentes em Bauru com questões pré-definidas que incorporarão respostas abertas e fechadas buscando atender ao objetivo geral e ao primeiro objetivo específico. O questionário será realizado via plataforma online (Google Formulários) e semeado em grupos jovens de cada uma das instituições de Bauru mencionadas.

Para a Kitzinger (2000), o grupo focal é uma maneira de entrevistar grupos, baseada na comunicação e na interação. O grupo focal será formado por uma amostra de 20 alunos universitários que respondam aos quesitos do primeiro e do segundo objetivos específicos. Desta forma, a amostra englobará universitários de diferentes faixas etárias, renda familiar e gêneros. O

grupo focal será realizado com universitários bauruenses das dez instituições existentes, sendo dois universitários de cada.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Espera-se identificar quais são os veículos de comunicação mais utilizados pelos jovens bauruenses como fontes de informação, a partir da análise das variáveis de gênero, faixa etária e renda familiar. Além disso, procura-se obter como resultado as consequências geradas pelo consumo de informações em dispositivos digitais e de quais maneiras são utilizadas e apropriadas as informações jornalísticas obtidas com tais recursos online.

5. CONCLUSÕES FINAIS

As mudanças registradas em quase duas décadas impulsionaram o desenvolvimento de novas formas de comunicação e consumo digital de todos os tipos de informação, um cenário que refletiu, sobretudo, na mudança geral de padrões e hábitos de produção, difusão, consumo e comportamento cultural coletivo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRAGOSO, S., RECUERO, R. & AMARAL, A. Métodos de pesquisa para a internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KITZINGER, J. Focus groups with users and providers of health care. In: POPE, C.; MAYS, N (Org.). Qualitative research in health care. 2. ed. London: BMJ Books, 2000.

Implantação da transmissão digital terrestre (TDT) no Peru

*Evaldo Abreu
Fernando Chade De Grande
Marcos Américo*

Palavras-chave: transmissão digital terrestre. convergência digital. inclusão social. políticas públicas.

DESCRIÇÃO: A implantação da TDT no Peru ainda tem um longo período a percorrer, apesar do Peru ter sido o primeiro país da América Latina a adotar o padrão nipo-brasileiro de transmissão digital. A sociedade peruana encontra no rádio e na televisão meios de informação e entretenimento que, somados às novas tecnologias de informação, trarão mais diversidade e benefícios a toda população. O governo peruano procura traçar diretrizes e metas para conseguir oferecer sinal digital para todo o país até 2024 e informar a população das possibilidades e benefícios que a convergência digital trará para cada cidadão.

OBJETIVOS: Delimitar pesquisas e estudos que sugerem o desenvolvimento de políticas que favoreçam a inclusão social das camadas da sociedade menos favorecidas e a pluralidade na comunicação peruana, incentivando a produção local e regional, promovendo a educação, cultura e a cidadania do povo peruano.

MATERIAL E MÉTODOS: Pesquisa bibliográfica que procurou levantar informações a respeito de como o Ministério dos Transportes e Comunicação (MTC) está caminhando para a implantação e regulamentação da TDT no Peru. A influência do Conselho Consultivo de Rádio e Televisão, o ConcorTV, nas estruturas de comunicação do país e como os debates e estudos do Conselho podem ajudar a consolidar uma televisão voltada às necessidades da população peruana.

DISCUSSÕES: O governo peruano, com a criação do Comitê Multissetorial, reconheceu a importância da TV Digital como veículo de integração e inclusão social que contribui para a redução da brecha digital existente e com o desenvolvimento da sociedade da informação e do acesso universal promovendo assim o desenvolvimento das telecomunicações. Muito mais que qualidade de imagem e som, a TV Digital através da diversidade e interatividade trará oportunidade para os peruanos superarem as diferenças, promovendo assim a igualdade. Os serviços multimídia e a forma que o telespectador deverá assumir frente a nova televisão como agente ativo na tomada de decisões será uma oportunidade de estimular o peruano na busca por informações e conhecimento. Segundo Germano (2012), a TV Digital poderá proporcionar espaço para novos atores na televisão. Comunidades indígenas e organizações sociais poderiam ter direito a uma reserva do espectro de transmissão, que seria destinado exclusivamente às produções do setor comunitário. A autorização de concessões por parte deste setor aconteceria não mais com base no poder econômico, mas sim em forma de sistemas de concursos abertos e públicos. Além disso, será necessário o estabelecimento de políticas públicas para aumento e melhoria da qualidade da produção de conteúdo nacional, regional e locais, abrindo possibilidades para produções independentes. A descentralização de produção de conteúdo apenas na capital seria também uma das metas apontadas para se conseguir cumprir a obrigação de entregar TV digital para todos os peruanos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A televisão é hoje no Peru e continuará por muito tempo sendo o principal instrumento que as pessoas têm de informação e entretenimento, considerando as dificuldades demográficas, topográficas, culturais e econômicas. Com a adoção do ISDB-T, o Peru deu o primeiro passo na tentativa de consolidar as novas Tecnologias de Informação e Conhecimento no país. A TV Digital é uma grande oportunidade para democratizar o sistema de

meios de comunicação peruanos, expandir a diversidade e o pluralismo dando oportunidade e acesso a todas as classes sociais. Para que isso aconteça efetivamente, é necessário que o Estado através de políticas públicas assumam um pacote mínimo de sinais abertos e gratuitos para todos, favorecendo dessa maneira a inclusão social. O governo Peruano e alguns setores da sociedade ligados aos meios de comunicação estão traçando princípios e metas a serem cumpridas para que até 2024 grande parte do território Peruano tenha acesso universal e de qualidade ao sinal digital terrestre.

BIBLIOGRAFIA:

GERMANO, Gustavo Gómez. La TV Digital: Aún hay oportunidad para que sea una herramienta de diversidad e inclusión social. 2012.

CONCORTV (Perú). Estadísticas de la radio y televisión en el Perú, 2017. 2017. Disponível em: <<http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2017-estadisticas-de-la-radio-y-television-en-el-peru/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

CONCORTV (Perú). Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión, 2013. 2013. Disponível em: <<http://www.concortv.gob.pe/file/2013/estudios/2013-estudio-radio-tv-concortv.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

Autor: Evaldo ABREU - PPGMIT/UNESP/Bauru (evaldo.abreu@faac.unesp.br)

Co-autores: Fernando Chade DE GRANDE - PPGMIT/UNESP/Bauru (fchade75@gmail.com)

Marcos AMÉRICO - PPGMIT/UNESP/Bauru (tuca@faac.unesp.br)

Importância das cores na Identidade Visual

*Carla Negrin Fernandes de Paiva
Vanessa Grazielli Bueno do Amaral*

Palavras-chave: Cores; Comunicação; Identidade Visual; Nescau.

Breve descrição: Num mundo globalizado marcado por tantas informações, com tantas empresas no mercado realizando esforços para conquistar e chamar a atenção de seus consumidores em meio a tudo isso, as cores podem ser esse elemento diferenciador, destacando a empresa em meio a concorrentes através da percepção do consumidor, agregando diferentes significados através das cores utilizadas em sua identidade visual como um todo. Por tanto, o trabalho irá demonstrar esse uso através de significados tendo como exemplo o caso da marca Nescau e sua identidade visual predominada pela cor vermelha.

Objetivos: Compreender o elemento cor no campo da comunicação como agente influenciador e representante de significados, que pode trazer resultados positivos a uma marca. Observar isso através da análise da identidade visual da marca Nescau.

Materiais e métodos: Os métodos utilizados para a realização desse resumo serão levantamentos bibliográficos em materiais já elaborados e publicados a respeito da temática cor e seu universo da comunicação, incluindo marcas e sua identidade visual. Posteriormente, esse estudo dará embasamento para uma breve análise da identidade visual da marca Nescau.

Resultados e discussões: As cores possuem determinados significados, estabelecendo relações com os consumidores, que como explica Farina, Perez e Bastos (2006) acontecem através de alguns fatores, como fatores sociais, onde a cultura têm forte influência e devido aos hábitos sociais, se fixam certas atitudes psicológicas que acabam orientando inconscientemente atitudes individuais. Esses significados podem então afetar nosso humor, comportamento, e no caso das marcas, isso pode ser escolhido para ir de encontro ao que pretende passar como posicionamento e também em relação ao seu público. O Nescau, por exemplo, empresa do ramo alimentício, utilizada predominantemente o vermelho, desde seu logo até embalagens e em peças de propagandas. Essa cor, segundo Crepaldi (2000), atua no sistema nervoso, excitando e provocando inquietação e inclusive jovens costumam ser muito sensíveis a essa cor. No caso, a marca em questão tem como posicionamento e objetivo se aproximar de jovens e crianças levando os conceitos de energia e diversão (MUNDO...,2006). Portanto, justifica-se que o uso do vermelho tem um propósito para estar de acordo com tais conceitos de forma que a marca seja lembrada através disso. As embalagens, logotipo e toda a construção de publicidade do Nescau são marcados por figuras de jovens (em média 12 anos) que praticam esportes radicais, que tem sempre energia para o dia a dia, inclusive o logotipo apresenta um raio de forma a demonstrar esses significados. Por fim, o então uso dessa cor predominante é justificada e escolhida através dos objetivos e propósitos dessa marca, tudo pensado estrategicamente para trazer resultados positivos à organização.

Considerações finais: É possível concluir que através dos significados representados por cada cor, as empresas podem fazer bom uso desse elemento de maneira a agregar valor e significado a marca, para essa trazer propósitos junto ao seu público, visando uma construção estratégica de sua identidade comprovada através da psicologia das cores.



Referências:

CREPALDI, Lideli. O universo das cores em Propaganda. In:XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação- Intercom, 2000, Manaus, 2000.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

NESCAU. Mundo das Marcas, 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nescau-energia-que-d-gosto.html>>. Acesso em 09 abr. 2017.

Imprensa alternativa: análise da linha editorial do jornal carioca O Sol

Leandro Brito

Palavras-chave: Jornal O Sol; Imprensa alternativa; Ditadura civil-militar; Linha editorial.

(1) Breve descrição da pesquisa

Entre os anos de 1964 e 1985, um regime ditatorial comandado por militares vigorou no Brasil. Durante esse período, várias experiências no campo da cultura e da comunicação foram desenvolvidas no país, justamente por conta da censura, da opressão e das ocultações de fatos relevantes à sociedade brasileira (Aquino, 1999). A imprensa alternativa representou um desses novos experimentos.

Como argumenta Kucinski (2001), os jornais alternativos assumiram um papel relevante durante a ditadura civil-militar, pois foi por meio deles que jornalista e outros profissionais se propuseram a combater o regime militar, desenvolver uma nova experiência no campo da comunicação e, ainda, levar aos cidadãos brasileiros informações, muitas vezes, proibidas de serem publicadas.

Esta pesquisa tem como objeto de estudo o jornal O Sol, periódico que teve uma proposta alternativa de produção. A folha carioca é vista como alternativa, pois, assim como os veículos da imprensa alternativa, representou uma resistência ao regime militar, trouxe inovações gráficas e linguísticas para a produção da folha e tinha um conteúdo diferenciado em relação aos dos meios de comunicação da grande imprensa.

O Sol foi idealizado pelo poeta, jornalista e escritor Reynaldo Jardim. Financiado pelo dono do Jornal dos Sports (JS), ele circulou no Rio de Janeiro de 21 de setembro de 1967 a 05 de janeiro de 1968. O periódico teve basicamente duas fases: a primeira, que vai de setembro a novembro de 1967, em que o jornal circulou encartado no JS; e, uma segunda, de 26 de novembro 1967 a 05 de janeiro de 1968, momento em que o veículo passou a circular sozinho.

(2) Objetivos;

Este trabalho tem como finalidade fazer uma reflexão em torno da linha editorial assumida pelo jornal carioca O Sol, durante o período em que ele circulou encartado no Jornal dos Sports: de 21 de setembro a 26 de novembro de 1967.

(3) Material e métodos;

Para o desenvolvimento deste estudo, foram usados como procedimentos metodológicos a Análise de Conteúdo, proposta pela autora Laurence Bardin (2009), e a pesquisa e a comparação bibliográfica. Ao todo, 14 edições do periódico foram analisadas, sendo cinco do mês de novembro (01, 02, 03, 04 e 05), quatro de outubro (14, 17, 28 e 32) e cinco de novembro (36, 44, 46, 52 e 57). Após a leitura das reportagens, notas e imagens, optou-se por trabalhar com aquelas notícias que ajudassem a identificar a linha editorial do jornal.

(4) Resultados e discussões;

Por meio da análise das reportagens publicadas no periódico, identifica-se que a equipe d'O Sol trabalhou, diariamente, com notícias locais (Rio de Janeiro), nacionais e internacionais. As matérias de âmbito local geralmente estavam voltadas para a defesa dos interesses sociais, tanto que era comum encontrar nas editorias de Cidade, Educação e Problemas Brasileiros matérias denunciando os descasos das autoridades governamentais, devido à falta de investimento em educação, saúde, cultura, lazer, entre outros.

No âmbito nacional, os jornalistas do periódico apresentaram uma ênfase significativa em torno da luta do desenvolvimento e progresso do Brasil. Nesse sentido, era comum encontrar nas páginas d'O Sol, por exemplo, notícias relatando a necessidade de melhoria dos sistemas comunicacionais e

energéticos do país. Além disso, tinha-se uma preocupação em relação aos interesses nacionais em detrimento aos internacionais, em uma política nacionalista.

Por fim, internacionalmente, a equipe d'O Sol assumiu uma política em defesa dos interesses dos países subdesenvolvidos. Em textos muitas vezes opinativos, os repórteres do jornal criticavam as políticas imperialistas impostas pelos países desenvolvidos aos mais pobres, bem como o financiamento de intervenções militares, sobretudo na América Latina.

(5) Considerações finais;

O jornal O Sol foi uma experiência alternativa que durou quase quatro meses. O periódico, embora pouco conhecido, teve um papel importante durante a ditadura civil-militar brasileira, sobretudo no que tange a resistência ao regime ditatorial e em denúncia de caso de censura, de opressões, de torturas e de desaparecimentos.

Com circulação diária, o periódico serviu como ferramenta para defender os interesses dos cidadãos cariocas, da nação brasileira e dos países em processo de desenvolvimento. Dessa forma, a equipe d'O Sol atribuiu ao jornal uma linha editorial favorável aos cidadãos mais necessitados, visando discutir os assuntos que tivessem relevância social, ou seja, o jornal tinha um caráter social e não estava direcionado a interesses mercadológicos.

(6) Referências bibliográficas

AQUINO, M. A. Censura, Imprensa, Estado autoritário (1968-1978). Bauru: EDUSC, 1999.

KUCINSK, B. Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: EdUsp, 2001.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal: 4 ed., 2009.

Influências históricas e políticas na implementação do direito à educação no Brasil

*Fabiana Aparecida Menegazzo Cordeiro
Luiz Nunes Pegoraro*

Palavras-chave: Direito à educação; Direito fundamental; Direito social; História; Política.

O trabalho refere-se à parte de pesquisa em andamento, para elaboração de dissertação de mestrado cujo tema é a aplicação do direito constitucional e social à educação no Brasil. Até o presente estágio de sua elaboração, o estudo demonstra a ligação estreita da educação às questões políticas e de manutenção de interesses de classes dominantes, ficando distante da consolidação de seu objetivo constitucional de formação plena da pessoa, de forma a construir o cidadão apto a exercer ativamente seus direitos e deveres em meio à sociedade. Traz informações a respeito do contexto histórico da evolução da educação no Brasil. Conceitua as nuances da palavra educação e demonstra sua relevância e os desdobramentos no desenvolvimento da legislação pertinente ao assunto. Destaca a importância da parceria entre família e Estado na execução da educação plena, formadora da pessoa. Demonstra como a educação vem na prática sendo consolidada, abordando as diferenças entre a educação técnica, voltada para a formação da pessoa para o capitalismo e a educação integral formadora de pessoas, visão constitucional de formação plena do cidadão. Por fim, aborda a idealização do legislador constitucional, do direito constitucional à educação como um direito fundamental, porta de entrada para o acesso da pessoa a todos os demais direitos fundamentais que compõem o conceito de dignidade da pessoa humana, bem como aborda o status de direito social que confere ao Estado o dever de implementar políticas públicas para sua aplicação e efetivação. Pretende-se demonstrar como as raízes históricas perpassam os processos de efetivação do direito à educação, influenciando diretamente na elaboração de seus processos, bem como nos resultados alcançados com as políticas públicas deste setor. O material e o método utilizado para esta fase, foram fontes bibliográficas e legislativas diversas, para um denso levantamento bibliográfico histórico e legislativo do assunto. Os resultados obtidos até o momento são a apuração das influências marcantes dos fatores históricos, políticos e econômicos que conduziram a educação como instrumento dos interesses das classes dominantes, sobretudo na implementação das políticas públicas da educação no país. Assim, pode-se considerar que a educação é reflexo dos acontecimentos históricos que envolveram o desenvolvimento do Brasil desde a época do seu descobrimento e representa o resultado da imposição da vontade das classes dominantes e políticas que lideram o país desde a independência, passando pelas fases democráticas e ditatoriais de sua história. O atraso na implantação e o subdesenvolvimento da educação se sobrepõem à condição de Direito Constitucional, Fundamental e Social, arrastando esta bagagem de atraso, que marca sua realidade contemporânea e seus entornos, sobretudo a legislação e a implementação das políticas públicas do setor educacional.

REFERÊNCIAS:

- ALARCÓN, Pietro de Jesús Lora. CIÊNCIA POLÍTICA, ESTADO E DIREITO PÚBLICO: UMA INTRODUÇÃO AO DIREITO PÚBLICO DA CONTEMPORANEIDADE. São Paulo: Editora Verbatim, 2014.
- ARENDRT, Hannah. A CONDIÇÃO HUMANA. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.
- BORGES, Adriana Cristina. A EDUCAÇÃO PARA A CIDADANIA NO SISTEMA CAPITALISTA. Revista Eletrônica: Lenpes-Pibid de Ciência Sociais – UEL/PR. Ed. n.1 .v.1. jan. 2012.



BRASIL. CONSTITUIÇÃO FEDERAL BRASILEIRA DE 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em 09. ago. 2017.

BRASIL. DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS GERAIS DA EDUCAÇÃO BÁSICA. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Básica. Diretoria de Currículos e Educação Integral. Brasília: MEC, SEB, DICEI, 2013.

BRASIL. LEI DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO NACIONAL. LEI 9.394/1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm. Acesso em 09. ago. 2017.

SAVIANI, Demerval. ESCOLA E DEMOCRACIA. 42.ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2012.

TOLEDO, Claudia Mansani Queda de. EDUCAÇÃO: UMA NOVA PERSPECTIVA PARA O ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO BRASILEIRO. 1. ed. São Paulo: Editora Verbatim, 2015.

ZABALA, Antoni. ENFOQUE GLOBALIZADOR E PENSAMENTO COMPLEXO. UMA PROPOSTA PAR AO CURRÍCULO ESCOLAR. trad. Ernani Rosa. Porto Alegre: Artmed, 2002.

Interculturalidade: resgate teórico conceitual na comunicação

Alana Carolina Gomes

Raquel Cabral

Palavras-chave: Interculturalidade; Organizações; Comunicação Intercultural; Comunicação.

O recorte apresentado faz parte de uma pesquisa de Mestrado mais ampla que objetiva entender como consultorias de treinamento intercultural formam gestores para a atuação em contextos interculturais, especialmente diante de processos de internacionalização das organizações, mediante o uso de treinamentos presenciais e online. Neste primeiro momento de investigação, se faz interessante avaliar e resgatar autores que trabalham com conceitos de interculturalidade na busca por encontrar uma perspectiva e um posicionamento conceitual que sirva de ponto de partida. Para isso, o objetivo deste trabalho é realizar um resgate teórico conceitual sobre a noção de interculturalidade na comunicação. Para tal, foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica e o levantamento teórico para entender conceitos relacionados à interculturalidade, comunicação intercultural e competências interculturais, de modo a levantar as mais variadas propostas de autores da temática e entender sua importância na internacionalização das organizações. Isso se faz necessário, uma vez que o contato com culturas distintas, facilitado pelos processos de globalização dos mercados e mundialização da cultura, normalmente se traduz num processo complexo e desafiador. Diante disso, os estudos sobre a interculturalidade e suas vertentes, como a comunicação intercultural e as competências interculturais floresceram a partir da segunda metade do século XX, principalmente em países da América do Norte e Europa com o objetivo de compreender o fenômeno acentuado nos últimos séculos. No Brasil, Ferrari (2014) indica que a produção de estudos sobre a comunicação intercultural ainda é escassa, uma vez que grande parte da literatura sobre o tema ainda é procedente na Europa ou América do Norte. Diante da mundialização de culturas e da internacionalização das organizações, o estudo da interculturalidade possui papel de destaque, pois o contexto organizacional atual é marcado por relações com culturas distintas, e as pessoas envolvidas nessas relações precisam estar mais bem preparadas para lidar com a diversidade sociocultural, política e econômica. O trabalho intercultural busca ajudar na superação tanto de atitudes de medo em relação às diferenças como de indiferente tolerância ante o "outro", construindo leituras mais positivas da pluralidade social e cultural (FLEURI, 2003). Desse modo, trabalhar a partir da perspectiva da interculturalidade representa um ponto de vista baseado no respeito às diferenças e que pode se concretizar no reconhecimento de direitos, da cultura, e das peculiaridades dos indivíduos. Já seu conceito enfatiza que a comunicação entre os diferentes que habitam um mesmo espaço e tempo acontece pela necessidade de uma base comunicacional comum, partindo da mútua compreensão e do respeito do que deve ser o centro da comunicação. No contexto empresarial, o que está no centro da comunicação são os objetivos da empresa e a melhor forma de atingi-los (BARBOSA e VELOSO, 2006). Nesse sentido, o resgate teórico conceitual realizado irá fazer parte de uma pesquisa mais ampla, e para isso, é interessante enfatizar alguns conceitos muito relevantes. Com isso, após visitar alguns autores e suas teorias, a compreensão do conceito de interculturalidade se reafirma como pauta da sociedade contemporânea e postura política na busca por uma sociedade mais ética e plural. Nosso recorte conceitual parte da abordagem do fenômeno da interculturalidade pelo do viés das organizações, pois o cenário da mundialização das empresas e a conformação de equipes multiculturais trabalhando num mesmo ambiente de trabalho vêm produzindo experiências positivas, mas também muitos conflitos e embates. Partindo das concepções apresentadas, vê-se a interculturalidade em conjunto com a comunicação intercultural e com as competências



interculturais como capazes de buscar que os encontros entre culturas diversas não anulem nenhum dos participantes dessa relação, mas que os integre de maneira empática, ressaltado os benefícios da diversidade, desconstruindo estereótipos e contribuindo de forma positiva para o cenário social e organizacional.

Referências

BARBOSA, Livia; VELOSO, Letícia. Gerenciamento Intercultural. Informativo ESPM, 1º jun. 2006.

FERRARI, A. M. Comunicação Intercultural: perspectivas, dilemas e desafios, Parte 1. In: FERRARI, A. M; MOURA, P. C. (org.) Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, p. 43-63, 2015.

FLEURI, Reinaldo Matias. Interculture and education. Revista brasileira de educação, n. 23, p. 16-35, 2003.

Interior Cultural: Uma proposta de democratização do jornalismo cultural por meio das mídias digitais

*Gabriel Ferreira Duarte Barbosa
Carolina Bataier*

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalismo cultural. Cultura. Comunicação digital. Interior paulista. Internet. Mídias digitais

Este trabalho tem o objetivo de relatar a experiência da produção de conteúdo para internet no segmento do jornalismo cultural com objetivo de fortalecer a cultura popular e as manifestações democráticas.

Com a expansão da internet, aumentam as chances do novo jornalismo—feito por profissionais independentes e divulgado em blogs e portais—se firmar como alternativa de fonte de informação. De acordo com pesquisa realizada entre 2015 e 2016 pelo Cetic, em aproximadamente 51% dos lares brasileiros existe acesso à rede. Ainda é pouco, mas é um número que aumenta ano a ano. No ambiente virtual, as relações criam-se, as experiências fundem-se e as vozes emergem. Apoiados em plataformas de acesso gratuito, é possível criar uma nova forma de produção e divulgação de conteúdo que, sendo bem explorada, age positivamente na democratização da informação e no fortalecimento de identidades culturais.

O estudo parte da análise do trabalho realizado durante um ano no Interior Cultural, site criado com o objetivo de divulgar eventos artísticos e culturais gratuitos ou acessíveis (com entrada no valor de até R\$ 20 e que oferecem meia entrada) que acontecem na região Centro-Oeste do Estado de São Paulo, e que, por razões econômicas e editoriais, não recebem espaço nos veículos de comunicação tradicionais. O site está no ar desde julho de 2016 e é mantido de forma voluntária pelos jornalistas Carolina Bataier e Gabriel Duarte. O objetivo é compreender como novas relações para a fruição cultural medidas por dispositivos tecnológicos conectados em rede e a prática do jornalismo podem funcionar como ferramentas para fortalecimento de manifestações artísticas e culturais.

O trabalho desenvolve-se de forma empírica. No primeiro momento, houve a observação do campo de interesse de produção de conteúdo. Em seguida, a pesquisa pelas ferramentas e plataformas de suporte e depois a criação do site e dos perfis nas redes sociais. Com o site já em andamento, realizou-se um estudo bibliográfico sobre jornalismo cultural, comunicação digital online, cultura e sociedade.

No ambiente virtual, as relações criam-se, as experiências fundem-se e as vozes emergem. Apoiados em plataformas de acesso gratuito, é possível criar uma nova forma de produção e divulgação de conteúdo que, sendo bem explorada, age positivamente na democratização da informação e no fortalecimento de identidades culturais. O espaço digital apresenta também desafios. Com a disseminação do marketing digital e a presença das marcas nas redes sociais, cresceram os sistemas de publicidade on-line, onde são priorizados aos conteúdos que pagam pela divulgação on-line, seguindo a velha lógica do mercado. Conseguir visibilidade em um espaço cada vez mais disputado pelo poder financeiro é um desses desafios para o jornalismo cultural independente.

Trabalhamos com a definição de cultura popular apresentada por Alfredo Bosi, que diz respeito às manifestações culturais que resistem à massificação e que estão vinculadas a grupos sociais acêntricos. Enquanto Bosi nos fala dessa cultura, Milton Santos trata das alternativas ao atual processo de globalização que pouco ou nada favorece tais grupos: “Os novos instrumentos, pela sua própria natureza, abrem possibilidades para sua disseminação no corpo social, superando as clivagens socioeconômicas preexistentes” (SANTOS, 2001). Com relação ao objetivo do produto,

trabalhamos utilizando como guia o estudo apresentado por Kentaro Toyama, que nos lembra que a internet por si só não soluciona problemas, mas pode ser uma ferramenta bastante positiva se aplicada juntamente com outras ações sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOSI, Alfredo. Colônia, culto e cultura. Dialética da colonização, p. 11-63. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CETIC. TIC Domicílios, 2015. Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>

DRAGON, Alfonso Gumucio (2003). Take five: A Handful of Essential for ICTS in Development. In: The One to Watch: Radio, New ICTs and Interactivity. Friedrich Ebert Foundation and Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome, 2003.

SANTOS, Milton (2001). Por uma outra globalização. Rio de Janeiro: Editora Record.

SOUZA, Jessé (2011). A ralé brasileira: Quem é e como vive. Belo Horizonte. Editora UFMGF

TOYAMA, Kentaro (2010). Can Technology End Poverty? Boston: Boston Review. Disponível em: <<http://bostonreview.net/forum/can-technology-end-poverty>> Acesso em: 20 de Abr. 2017.

RIBUGENT, Gemma Carbó & GÓMEZ, Guillermo Maceiras. Políticas educacionais e a diversidade das expressões culturais na era digital in A Diversidade de expressões na Era Digital. Teseopress.com

MARENGHI, Patricia, PRIETA, Marina Hernández; BRADILLO, Ángel. A diversidade da indústria audiovisual na era digital in Diversidade de expressões culturais na era digital. Teseopress.com

Internet das Coisas (IoT) na criação de Cidades Inteligentes: centros urbanos mais eficientes, econômicos e melhores para se viver.

Rosiene Cristine Tondelli Cazale

Lucas Jorge Garcia

Palavras-chave: Internet das Coisa; Cidades Inteligentes; Smart Cities

(1) Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária:

Rosiene Cristine Tondelli Cazale, aluna regular no curso de mestrado em Mídia e Tecnologia da FAAC da Unesp de Bauru/SP, meu orientador é o Prof. Dr. Francisco Machado Filho do Departamento de Comunicação da UNESP/Bauru e professor no programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia, e a minha dissertação será sobre A Internet das Coisas;

(2) Objetivos: Contribuir para a melhoria da vida das pessoas, através da minha pesquisa e análise dos benefícios e prejuízos da utilização da tecnologia IoT – Internet das Coisas.

(3) Material e métodos: Estou realizando pesquisas em livros, websites e cursos online, o método de abordagem que estou utilizando em minha pesquisa é o Dedutivo pois estou partindo de uma generalização e caminhando para uma questão particularizada.

(4) Resultados e Discussões: Estou iniciando o 2º semestre do mestrado, portanto ainda não obtive resultados além dos conhecimentos adquiridos nas 2 disciplinas que concluí e nas pesquisas que comecei agora.

(5) Considerações Finais: Agradeço a oportunidade, caso seja aceita na Jornada Científica, em expor meu trabalho, que é uma pequena parte da minha pesquisa.

(6) Referências Bibliográficas: COELHO, Pedro, Internet das Coisas Introdução Prática, editora FCA, Lisboa, ISBN 978-972-722-849-2, fevereiro de 2017.

OLIVEIRA, Sérgio, Internet das Coisas com ESP8266, Arduino e Raspberry PI, editora Novatec, São Paulo, ISBN 978-85-7522-581-3, junho de 2017.

CURSO ONLINE DE INTERNET DAS COISAS, um projeto da USP em parceria com a SAMSUNG. Disponível em: <http://codeiot.org.br/> acesso em: 03 out. 2017.

Resumo Expandido:

Internet das Coisas (IoT) na criação de Cidades Inteligentes: centros urbanos mais eficientes, econômicos e melhores para se viver.

Uma das aplicações mais evidentes da IoT são as “Cidades Inteligentes”, conhecida como “Smart Cities”, ou “Cidades do Futuro”, que possibilitam uma vida com mais economia e segurança para a população, mas requer da administração pública um planejamento e implantação de sensores aplicados à internet das coisas para o fortalecimento de sistemas urbanos em geral, de forma criativa e sustentável. Os ambientes inteligentes possibilitam inúmeras aplicações com disponibilização de dados no celular dos cidadãos, ou mesmo alarmes de catástrofes na Smart TV, como exemplo podemos citar: o monitoramento da qualidade do ar, praias ou rios, previsão de catástrofes, automação de prédios e casas, serviço de assistência aos motoristas (para a detecção colaborativa de colisões), sistema de iluminação pública inteligente (no qual os postes de iluminação detectam sozinhos quando uma lâmpada está queimada e solicitam a troca automaticamente), o gerenciamento da energia elétrica (através de sensores de presença que apagam a luz na ausência de indivíduos no ambiente, colaborando com a economia), automatização de escadas rolantes (diminuem a velocidades na falta de pessoas utilizando a escada), água ou gás consumidos em uma casa ou prédio, controle e programação de TVs e aparelhos de som, controle de tráfego, hidrômetro automatizado, bueiros monitorados, controle e previsão de diferentes perfis de iluminação para lugares públicos, a previsão de aquecimento da água para banho, coleta de lixo



inteligente, controle de estacionamento (através da utilização de sensores nos carros, possibilitando a reserva prévia de vagas), controle de pessoas (quantificar e monitorizar o acesso), monitorização e otimização de serviços públicos. Existe uma crescente necessidade de integração dessas aplicações com a sociedade, e a Internet das Coisas é o ponto-chave para a inclusão dessas “coisas” na internet, possibilitando a sua interoperabilidade, mas para compor suas aplicações necessita de ações de sensoriamento de grandezas físicas por intermédio das RSSFs - Rede de Sensores Sem Fio, o que a torna indispensável para a IoT e vice-versa. Hoje, com o avanço da tecnologia através da miniaturização e criação de inúmeros sensores, o custo de produção de componentes eletrônicos baixou tanto que é possível colocar microprocessadores em diversos objetos onde não era possível colocar antes. Com isso, podemos criar objetos inteligentes, que percebem informações do ambiente, identificando desperdícios e monitorando o consumo, se comunicam uns com os outros e tomam decisões, permitindo revolucionar a vida das pessoas.

Intervenção em educação sexual em ensino fundamental

Laura Cunha Hanitzsch

Barbará Gimenes

Marcela Pastana

Palavras-chave: Palavras-chave: Sexualidade; Gênero; Educação Sexual.

Neste relato de experiência será apresentado o projeto desenvolvido em projeto de extensão em "Psicologia e Educação: Processos de Intervenção em Educação Sexual" do curso de Psicologia da Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru. Com o objetivo de transmitir informações e promover um espaço de diálogo e reflexão sobre sexualidade, gênero e educação sexual, foi formado um grupo com estudantes de nono ano (fundamental II) de ensino público de uma Escola Estadual de Bauru. O grupo consiste em 30 adolescentes com faixa etária entre 14 e 16 anos sendo todos estudantes da mesma sala. matriculados na instituição de ensino aonde ocorrem as atividades. O número de participantes a cada encontro é variante. Os encontros tiveram início em agosto de 2017, com avaliação prévia feita anteriormente com os estudantes, mediante entrevista com cada aluno. Os encontros são realizados semanalmente com a duração de uma hora e quarenta minutos (1h40min) cada e são planejados a partir dos interesses expressos pelos(as) participantes.

Buscando sempre que os adolescentes participem de maneira espontânea e interativa as atividades realizadas como método de ensino foram compostas por conteúdo expositivo, rodas de conversa, atividades que envolveram desenhos e ilustrações, exposição dialogada, dinâmicas em grupo, análise de materiais midiáticos, construção de materiais sobre os assuntos abordados, entre outras. Os materiais utilizados foram recursos midiáticos (datashow, computador e caixa de som), revistas, folha A4, cartolina A3, canetinhas, lápis de cor, dentre outros. Os temas discutidos até o momento foram: (1) e puberdade, (2) ideologia de gênero e o imaginário social sobre os papéis de cada gênero (masculino e feminino, no caso), (3) gravidez, (4) métodos contraceptivos, (5) liminar sobre a "cura gay", (6) Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs), (7) sentimentos e depressão na adolescência.

Como pontos positivos, é possível mencionarmos a participação e interesse dos estudantes nas atividades, ocorrendo um aumento do número e intensidade de participação dos mesmos ao longo da intervenção, influenciando no maior engajamento dos alunos nos assuntos e atividades abordados, a assimilação de conteúdos por parte dos estudantes verificada em dinâmicas realizadas em sala de aula para verificação de conteúdo, a priorização de conteúdos solicitados pelos estudantes, a maior abertura criada dentro de tal coletividade para discussão de sentimentos – principalmente desenvolvida no tema 7 (sentimentos e depressão na adolescência) – e os elogios feitos pelos estudantes às aulas ministradas, captados através de cartões de avaliação distribuídos ao final de cada encontro. Encontramos algumas dificuldades, como resistência em discutir sentimentos - apesar de isso ter se construído ao longo de encontros – dificuldade de concentração dos alunos, utilização de materiais eletrônicos (celulares, fones de ouvido, etc) que atrapalharam no momento de uso na atenção do aluno na aula, situações de preconceito e estigmatização de grupos e resistência em discussão sobre alguns assuntos.

Observou-se até o momento a importância de discussão de temas relacionados a sexualidade e educação sexual na escola, dado o fato de falta de informações que os estudantes tinham anteriormente em relação a alguns assuntos e falta de espaços para discussão, apoio emocional e de informação para lidar com certas situações que concernem a sexualidade, seja individual, do outro ou na coletividade. Vê-se então que o desenvolvimento de tal intervenção se mostra muito importante para que os estudantes agreguem a suas vivências individuais e coletivas

os conhecimentos sobre sexualidade e educação sexual, tanto os abordados nos encontros quanto os que serão abordados ainda tendo o fato de que a intervenção ainda está em curso. A experiência desenvolvida relatada com os adolescentes ilustra a relevância da formação de espaços em que temas como sexualidade, gênero e educação sexual sejam dialogados abertamente, com a possibilidade de que todos(as) se expressem e participem na construção do grupo. A sexualidade é um conceito muito abrangente e que está intimamente ligado com o momento histórico e com a cultura, expressando-se em diferentes meios, locais e em diferentes pessoas. Ainda um tabu em certas situações a sexualidade é, apesar disso, um assunto de enorme interesse e relevância para que possam ser garantidos em uma sociedade os direitos reprodutivos, à saúde e à liberdade sexual de cada indivíduo e da coletividade social. ALTMANN, Helena. Educação sexual e primeira relação sexual: entre expectativas e prescrições. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 15, n. 2, 2007. RAXACH, Juan Carlos; AIBIA, Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS. Tudo dentro cartilha. Brasil: Schorer, 2010.

BENTO, Berenice Alves de Melo. O que é transexualidade? São Paulo: Brasiliense, 2008. (Coleção Primeiros Passos).

BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Direitos sexuais, direitos reprodutivos e métodos anticoncepcionais / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Brasília: Ministério da Saúde, 2009.

CALLIGARIS, C., A Adolescência, São Paulo/SP: Publifolha, 2000, pg 12-16.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Código de Ética Profissional do Psicólogo. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Referências técnicas para atuação de psicólogas(os) em Programas de Atenção à Mulher em situação de Violência. Brasília: CFP, 2012.

ESCOLA DE ENFERMAGEM DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Vamos falar de sexualidade? Material educativo para promover a saúde sexual e reprodutiva na adolescência. São Paulo: EEUSP, 2013.

FAUSTO-STERLING, Anne. Dualismos em duelo. Cadenos Pagu, v. 17/18, n. 2, 2001.

FERRARI, Anderson. "Eles me chamam de feia, macaca, chata e gorda. Eu fico muito triste" – Classe, raça e gênero em narrativas de violência na escola. Instrumento: Revista Estudos e Pesquisas em Educação, v. 12, n. 1, 2010.

LOURO, Guacira Lopes. Heteronormatividade e homofobia. Em: Junqueira, Rogério Diniz (org.). Diversidade sexual na educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas. Brasília: MEC; SECAD; UNESCO, 2009, p. 65-94. (Coleção Educação para Todos).

MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi. Diálogos sobre sexualidade com a criança. Em: MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi; Maia, Ari Fernando. Sexualidade e infância. Bauru: Faculdade de Ciências. Brasília: MEC/SEF, 2005, n.1., pp. 121-142. (Cadernos Cecemca).

MAIA, A. C. B., Conceito amplo de sexualidade no processo de educação sexual, Psicopedagogia On Line, v. 1, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/125065>>. Acesso em: maio de 2017.

MAIA, A. C. B.; RIBEIRO, P. R. M., Educação sexual: princípios para ação, Doxa, Revista Paulista de Psicologia e Educação, 2011, v. 15, n. 1, pg 41-51. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/124985>>. Acesso em: abril de 2017

MEYER, Dagmar; KLEIN, Carin; ANDRADE, Sandra dos Santos. Sexualidade, prazeres e vulnerabilidades: implicações educativas. Educação em revista, n. 46, 2007.

RUBIN, Gayle. Pensando o sexo: notas para uma teoria radical das políticas da sexualidade. Revista Estudos Feministas, 2003.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. Em: LOURO, Guacira Lopes (org.). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 35-82

Jornalismo transmídia e mídias sociais: uma proposta de manual para o SICOM-PET

*Gabrielli Cristina da Silva
Aline Cristina Camargo*

Palavras-chave: Narrativa Transmídia; SICOM - PET; Manual; Jornalismo Transmídia

Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária;

A proposta de pesquisa a que se refere este resumo expandido surgiu após o contato com reportagens transmídias em sala de aula e a constatação de que seria importante incluí-las no SICOM - PET, Assessoria de Comunicação do Sistema de Comunicação PET. O SICOM - PET é uma das atividades do Projeto PET (Programa de Educação Tutorial) de Rádio e Televisão da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp, campus de Bauru, grupo que pretende promover, no espaço acadêmico, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão como fatores de mudanças e melhorias para a graduação.

O SICOM PET configura-se como um laboratório de formato e linguagens produtor de conteúdo informativo e artístico, recriando no espaço acadêmico um ambiente de ensino-aprendizagem e profissionalização para a produção e difusão de conteúdos de comunicação e cultura audiovisuais, reproduzindo características funcionais do rádio, televisão e impresso agregadas à internet.

De acordo com Jenkins:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que sabe fazer melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em game ou experimentado como uma atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para apreciar o game, e vice-versa (JENKINS, 2009, p. 138).

Gosciola (2012, p.9) acrescenta que o que difere a narrativa transmídia de outras histórias é que suas partes são veiculadas em diferentes meios de comunicação. Entretanto, pelo fato de a Assessoria de Comunicação do Sistema de Comunicação PET, SICOM – PET, possuir uma plataforma limitada, propõe a utilização das mídias sociais como instrumento para a produção das reportagens. **Objetivos:**

A pesquisa a que se refere este resumo expandido tem como objetivo propor um manual de jornalismo transmídia a partir das conceituações de Campalans; Renó; Gosciola (2012) e Jenkins (2009), bem como considerando o contexto de produção jornalística experimental do projeto SICOM – PET.

O manual tem a finalidade de incentivar e facilitar que o SICOM – PET crie reportagens transmídia de maneira mais acessível, através das mídias sociais, uma vez que, frequentemente, o processo de produção de reportagens transmídia despende alto custo.

Material e métodos;

Será feita uma revisão bibliográfica dos conceitos que serão utilizados na pesquisa. Além disso, haverá um levantamento de manuais da área de reportagens transmídias para embasar a elaboração do manual. Após o início da produção, o manual será aplicado na Assessoria de Comunicação do Sistema de Comunicação PET, SICOM – PET e sua aplicabilidade será avaliada pela equipe do projeto, bolsistas, voluntários e tutor.

Resultados e discussões;

Por ser uma pesquisa em andamento, este resumo ainda não traz resultados substanciais, mas parte do levantamento bibliográfico dos seguintes autores: Scolari (2013); Gosciola (2012); Campalans; Renó; Gosciola (2012); Hayes (2011); Igarza (2008); Jenkins (2009) e Scolari (2017).

Referências bibliográficas

CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas. Bogotá. Editorial Universidad del Rosario, 2012.

HAYES, Gary. How to write a transmedia production bible. Traducción por Prádanos, E. (2012). Cómo escribir una biblia transmedia, 2011. Disponível em: <http://guionactualidad.uab.cat/wp-content/uploads/2013/01/Como-escribir-una-Biblia-Transmedia.pdf>.

IGARZA, Roberto. Nuevos medios: estrategias de convergencia. 1a ed. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JENKINS, Henry. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Blog Confessions of an Aca-Fan. 2009.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

SCOLARI, Carlos. El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. Hipermediaciones. 2017. Disponível em: <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>.

SCOLARI, Carlos. Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

Literacia midiática e movimentos sociais: contribuições para participação e cidadania

Christiane Delmondes Versuti

Palavras-chave: Literacia Midiática; Movimentos Sociais; Cidadania; Participação; Comunicação.

A pesquisa busca apresentar os conceitos de literacia midiática e movimentos sociais no sentido de apontar que através dessa literacia os movimentos sociais podem se articular melhor e aprimorar suas práticas comunicativas, pois estariam mais capacitados para o acesso à informação, sua avaliação crítica e melhor preparados para se apropriarem das mídias e produzirem seus conteúdos a fim de garantir os direitos pelos quais lutam.

O objetivo da pesquisa é relacionar os conceitos estudados a fim de perceber como a literacia midiática pode contribuir para uma melhor comunicação dos movimentos sociais no que diz respeito à ampliação de sua visibilidade, melhorar seus diálogos e articulações com a sociedade e tornar suas ações mais eficientes no que diz respeito à defesa de suas causas e garantia de direitos. Para tal, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre literacia midiática e movimentos sociais, Como resultados do levantamento bibliográfico, de acordo com Perez Tornero, Paolo Celot e Tapio Varis, o conceito de Literacia Midiática (ou media literacy) é composto pelos seguintes elementos: acesso, compreensão e criação. Para eles se trata da “capacidade de realmente usar os media, de os compreender criticamente e de ser capaz de avaliar informação e finalmente de criar, comunicar e participar” (Tornero e Varis, 2010, p. 74) .

Para os mesmos autores (Tornero et al, 2010), a organização das competências de Literacia Midiática podem ser divididas em três níveis: 1) Uso das mídias: no qual os autores distinguem o acesso físico às mídias do acesso aos conteúdos; 2) Compreensão crítica: que se refere às capacidades e competências de ler, compreender e avaliar o conteúdo mediático. Relaciona-se com a consciência de oportunidades e condições oferecida pelas mídias e está num nível mais elevado, bem como o pensamento crítico, a autonomia pessoal e a capacidade de resolução de problemas; 3) Competência comunicativa: terceiro e o mais elevado nível, incluindo competências de criação e produção de conteúdos, que podem ser difundidas através de diferentes formatos e plataformas. Neste último nível estariam incluídas as competências de acesso, compreensão e criação.

Além disso, pode-se dizer que com a obtenção de competências comunicacionais advindas dessa formação é possível empoderar o cidadão com habilidades de acesso, leitura, seleção, interpretação e produção de conteúdos e consolidação de sua participação como cidadão na vida social.

E sobre movimentos sociais, de acordo com Maria da Glória Gohn, eles são:

[...] ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e expressar suas demandas (cf. Gohn, 2008). Na ação concreta, essas formas adotam diferentes estratégias que variam da simples denúncia, passando pela pressão direta (mobilizações, marchas, concentrações, passeatas, distúrbios à ordem constituída, atos de desobediência civil, negociações etc.) até as pressões indiretas. Na atualidade, os principais movimentos sociais atuam por meio de redes sociais, locais, regionais, nacionais e internacionais ou transnacionais, e utilizam-se muito dos novos meios de comunicação e informação, como a internet. Por isso, exercitam o que Habermas denominou de o agir comunicativo. A criação e o desenvolvimento de novos saberes, na atualidade, são também produtos dessa comunicabilidade. (GOHN, 2011, 335-336).

Vistos os conceitos, nota-se que, a partir do acesso, avaliação crítica e apropriação dos meios de comunicação é possível promover participação do cidadão da vida social, e o mesmo se dá para os

movimentos sociais no sentido de organizar e expressar suas demandas, ações que seriam potencializadas por meio da literacia midiática.

Por fim, aponta-se que, desenvolvidas as competências em literacia midiática é possível aprimorar o agir comunicativo dos movimentos sociais, potencializando o acesso às mídias e à informação; sua interpretação e análise crítica; a produção e difusão de conteúdos; a criação e desenvolvimentos de saberes, bem como a luta por conquistas, garantias e defesa de direitos, contribuindo para participação social e cidadania.

Referências bibliográficas

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. Revista brasileira de educação, v. 16, n. 47, 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/275/27519919005/>>. Acesso em: 15/09/2017.

HACK, Osvaldo H. Apresentação. In: Um olhar sobre cidadania. São Paulo: Mackenzie, 2002. p. 7. (Coleção Reflexão Acadêmica). 2002.

TORNERO, J; CELOT, P. & VARIS, Tapio. Current trends and approaches to media literacy in Europe. 2010. Disponível em: <http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/studies/index_en.htm>. Acesso em: 15/09/2017.

YAMAMOTO, Eduardo Yuji. Comunicação popular e cidadania. MARTIN, Maximiliano Vicente (Org.). Comunicação e cidadania. Edusc: Bauru. 2009.

Lutas brasileiras: o movimento social e a militância no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação

*Bibiana Garrido
Heitor Miranda*

Palavras-chave: democratização da comunicação; FNDC; militância; movimentos sociais.

(1) Artigo produzido na disciplina de “Cidadania e Ativismo Online” ministrada pela prof. Caroline Luvizotto no PPGCom da FAAC-UNESP (2º sem/2016). Em um momento de intensa produção e consumo de informações na internet, movimentos sociais adquirem para si novos canais de diálogo que podem se revelar como verdadeiras possibilidades transformadoras. Nesse cenário atua o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, habituado às táticas de militância desde os anos 1980, desvenda agora os terrenos ainda pouco explorados do ciberespaço.

(2) Contextualizar a questão da democratização da comunicação no cenário político brasileiro e apresentar o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), movimento social que representa a mobilização e a luta de pesquisadores de diversas áreas juntamente a órgãos da sociedade civil. A proposta é resgatar a história do Fórum e seus episódios marcantes de atuação nas lutas pela regulamentação da atividade dos meios de comunicação radiodifusores e impressos no Brasil, bem como entender a sua posição diante das novas ferramentas, pela internet principalmente, de diálogo com a população.

(3) Por meio de um resgate histórico dos passos percorridos para a consolidação do movimento e de entrevistas com militantes membros e ex-membros, pretende-se entender as ações do FNDC à luz das teorias da Economia Política da Comunicação e dos Estudos Culturais, evidenciando-se sua importância no cenário político contemporâneo (MARTIN-BARBERO, 1997; 2004). Tendo em vista a contemporaneidade da discussão, o artigo se mostra como atual no debate pela democratização da comunicação no Brasil. Seus objetivos para a contribuição como tema se justificam na medida em que se compreende a atual configuração dos meios de comunicação em monopólios e oligopólios da radiodifusão que se estendem para a imprensa, dada a latente regulamentação e a busca da qualidade no jornalismo nacional (LIMA, 2004; 2011).

(4) “Não existe democracia sem a democratização da comunicação, essa frase representa o que estamos vivendo” é o que argumenta Pedro Rafael Vilela, jornalista da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), também membro e militante do FNDC, entrevistado sobre os desafios e principais lutas para a comunicação hoje. Segundo o jornalista, o FNDC tem reservado como prioridade a defesa da EBC, a defesa da democracia, a atuação pela liberdade de expressão na internet na luta pela manutenção do Marco Civil da Internet, juntamente com a constante militância pela regulamentação da Lei da Radiodifusão. Questionado sobre a atuação do FNDC e as contribuições efetivas da militância para possíveis mudanças no cenário da comunicação no Brasil, Vilela (2016, s/p) aponta a campanha Para Expressar a Liberdade, em fase de coletas de assinaturas, como um dos frutos positivos do trabalho.

(5) Como aponta Herz (1985) sobre o estado da não regulação das comunicações midiáticas no Brasil, a democracia na comunicação se apresenta como uma utopia. Diante das considerações tecidas no presente artigo, evidencia-se a importância do debate sobre a regulamentação da comunicação, de forma a criar condições para que o melhoramento da democracia brasileira seja uma realidade. Através da pluralidade de opiniões e informações nos meios de comunicação, a sociedade civil tem a possibilidade entrar em contato com diferentes formas de apreensão da realidade.

Apesar de defender uma proposta que pretende universalizar o debate sobre a reforma na comunicação brasileira, o FNDC ainda não está inserido no imaginário da população nas mídias sociais, tampouco em suas discussões cotidianas. Para a militância e os próprios membros

administrativos do Fórum, este é o maior desafio da atualidade. Na era batizada “da informação”, os movimentos sociais encontram dificuldades para efetivar e otimizar suas ações nos canais diretos disponíveis principalmente na internet para o diálogo com a população. Essa realidade define um caminho a ser trilhado na mobilização e na conscientização dos cidadãos e cidadãs para o fortalecimento do movimento pela regulação da comunicação no Brasil.

Referências

HERZ, D. O controle técnico e legal. In: MELO, J. (Org.). Comunicação e transição democrática. Porto Alegre: Mercado Aberto/Intercom, 1985, p. 80-111.

LIMA, V. A. Sete teses sobre mídia e política. Revista USP, n.61, p. 48-57, 2004 _____. Grande mídia vs. nova mídia na política brasileira. In: Regulação das comunicações: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011. p. 149-171.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

VILELA, P. R.. Entrevista concedida a Bibiana Garrido por Skype no dia 14 de setembro de 2016.

Manifestações populares no Brasil - o enfraquecimento da mobilização retratado pela imprensa

Érika de Moraes

Palavras-chave: Manifestações; Brasil; Discurso; Destacamento

Na história recente deste século XXI, o Brasil tem sido palco de consideráveis manifestações sociais desde 2013. Naquele ano, houve um movimento iniciado a partir do aumento de tarifas de ônibus urbanos em São Paulo (fato que abordamos em MORAES, 2015), seguido por reivindicações contra a corrupção que, em parte, juntamente com outras ações políticas e institucionais, culminaram no impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. A operação Lava Jato, em curso, continuou revelando escândalos de corrupção e, algumas vezes, houve questionamentos por parte da sociedade sobre o porquê de as manifestações terem diminuído significativamente após a mudança de governo, em maio de 2016.

Nosso objetivo é analisar como a imprensa nacional e internacional retratou esse caráter de enfraquecimento da mobilização no Brasil. Para tanto, selecionamos um corpus de notícias de um aplicativo internacional (Le Monde) e um nacional (UOL/Folha de S. Paulo), priorizando uma notícia de cada um deles que aborda o tema de uma maneira aproximada, por ocasião de novas manifestações em março de 2017. Abordamos o tema com respaldo no quadro teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa (AD), priorizando as noções de destacamento e destacabilidade (MAINGUENEAU, 2010, 2014).

A ideia do destacamento implica a constatação de que os trechos salientados de um texto correspondem a um posicionamento, que se perpetua como verdade na rede de memória interdiscursiva. Maingueneau (2010, 2014) parte dos destacamentos para mostrar que determinadas frases seriam produzidas com uma convicção diante do mundo, que se apresenta como rica de sentido para todos.

As manifestações de março de 2017 foram tratadas da seguinte forma em título de Le Monde: Des manifestations sans passion au Brésil pour soutenir l'opération « Lava Jato » [Trad.] Manifestações sem paixão no Brasil para apoiar a operação « Lava Jato » (27/03/2017). O título se encarrega de classificar essas manifestações como "sem paixão", expressão que, no interdiscurso, se contrapõe a uma característica mais efusiva geralmente atribuída ao povo brasileiro. Lido na interdiscursividade, o "sem paixão" adquire também um sentido de excepcional, incoerente ao comportamento característico do brasileiro, que tenderia a ser passional.

O aplicativo UOL, por sua vez, destacou o seguinte título, em 26/03/2017: Em protesto com baixa adesão, manifestantes defendem Lava Jato e criticam Congresso. A matéria enfatiza a baixa adesão às manifestações tanto no título ("baixa adesão") quanto no parágrafo inicial ("com movimento abaixo do esperado"), porém, diferentemente do veículo francês, trata desse dado em termos quantitativos, destacando o número de pessoas abaixo do esperado, e não qualitativamente como fez Le Monde, ao interpretar a baixa adesão como "falta de paixão". Dessa forma, a matéria mostra a "perda de fôlego" das manifestações, dado que respalda essencialmente na questão numérica. Como Le Monde, trata de uma "baixa adesão", mas não explicita o "desencantamento" a exemplo do cotidiano francês.

Analisamos o tom das reportagens, ao descreverem, em sua visão, o caráter contraditório de tais manifestações, caracterizadas como sem unidade de objetivos, incompatível ao espírito que, em francês, se descreve como de rassemblement, vinculado à união em torno de um ideal coletivo, acima de aspirações individuais.

Referências bibliográficas:



MORAES, Érika de. Aplicativos de notícias, destacabilidade e efeitos de sentidos: representações de identidades sobre o Brasil. Relatório final (Pós-doutorado)-Université Paris-Sorbonne (Paris IV), Paris, 2017.

MORAES, Érika de. Brasil “redemocratizado”: um gigante que acordou? A discursivização midiática sobre os protestos de junho de 2013. Revista do Programa de Pós-graduação em mídia e cotidiano. V. 6, n. 6, 2015. P. 131-151.

MAINGUENEAU, Dominique. Frases sem Texto. São Paulo: Parábola, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. Doze conceitos em Análise do Discurso. São Paulo (SP): Editora Parábola, 2010.

Marco civil da Internet e seus impactos na propaganda online

Carlos Eduardo de Lima

Francisco Machado Filho

Palavras-chave: Marco Civil da Internet, Internet, Big Data, Propaganda Online

Breve descrição da pesquisa: Marco Civil da Internet, de forma geral, passou a regulamentar o uso da internet comercial no país, e de forma indireta, essa regulação impactou a propaganda online. Dessa forma, fez-se uma investigação sobre os impactos da lei e suas possíveis implicações.

Objetivos: Esta pesquisa tem como objetivo propor um debate sobre como a Lei 12.965/14, conhecida como Marco Civil da Internet, que passou a regular o modelo de propaganda online no Brasil, e como isso impactou nas estratégias de comunicação das agências de propaganda.

Material e métodos: Pesquisa bibliográfica com fins exploratórios, onde consultou-se livros, sítios do governo federal e projetos de leis.

Resultados e discussões: Impulsionada pelo fenômeno do big data, conforme conceitos apresentados por Mayer-Schomberger e Cukier (2013), a propaganda online viu incontáveis oportunidades de relacionamento com os consumidores, principalmente na possibilidade de criar uma comunicação direta com o usuário, num ambiente até então sem regulação, diferente das mídias tradicionais, onde já há uma regulamentação prévia e códigos de condutas fortemente aderidos pelo mercado publicitário.

Durante os últimos anos diversos projetos de leis foram propostos no congresso nacional. Como muitos deles se sobrepunham, e não eram suficientemente abrangentes, fez-se necessário a criação de uma agenda que permitisse uma discussão ampla entre todos os agentes da sociedade, não somente o poder público, a fim de determinar regras claras que pudessem regulamentar o uso da rede.

Grande parte da discussão deu-se pela necessidade de criminalização de certas práticas no uso da internet, como invasão a sítios e roubo de senhas. Essa pauta foi discutida nos últimos anos e teve seu maior debate com projeto de Lei 12.965/14, conhecido como o Marco Civil da Internet (MCI), sancionado em abril de 2014 pela presidenta Dilma Rousseff.

O Marco Civil da Internet trouxe diferentes aplicações e regulamentações do uso da rede, porém, ele não aborda de forma direta e prática o tema propaganda online, apenas de forma indireta, pois esse trouxe uma nova regulamentação para a atuação dos provedores e geradores de conteúdos, que por consequência modificou alguns parâmetros relativos a utilização de plataformas de publicidade online, como retargeting e publicidade contextual.

O capítulo II, especificamente seu artigo 7º, trata dos direitos e garantias dos usuários, e prevê o não fornecimento dos dados pessoais a terceiros, inclusive registros de conexão e de acesso a aplicações de internet, o que acaba impactando diretamente nessa atividade.

Sendo assim, portais e sítios de internet que, em geral, tinham boa parte de suas receitas oriundas da comercialização de espaços comerciais, fossem ele através de mídia ou conteúdo, tiveram que readequar suas práticas comerciais para o cumprimento integral da lei. A proteção dos dados pessoais dos usuários faz com que fique proibida a comercialização de dados pessoais identificáveis para utilização de terceiros.

Com MCI em vigor, publicidade contextual, retargeting, monitoramento de redes sociais ou qualquer forma de propaganda online baseada em comportamento (online behavioural advertising) passam a ser reguladas. Qualquer meio ou sistema de publicidade baseada em business intelligence ou big data deve ser ponderado com o novo direito à proteção de dados pessoais.

O MCI permite transpor para o mundo virtual a vedação constante no Código de Defesa do Consumidor, que impede o repasse de qualquer tipo de dado pessoal a terceiros, sem notificação ou autorização expressa.

Considerações finais: Podemos concluir que o Marco Civil da Internet foi relevante para o avanço da regulamentação da internet no país, e é tido por muitos especialistas como uma das legislações da internet mais modernas no mundo, porém, a muitos pontos que merecem voltar a pauta e serem discutidos de forma isolada. A temática de propaganda online merecer uma discussão específica, e deve envolver sociedade, governo e entidades de classe, como Conar, CENP e outros.

Referências bibliográficas:

Brasil. [Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014]. Marco civil da internet [recurso eletrônico] : Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. – 2. ed. – Brasília : Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2015. – (Série legislação ; n. 164)

MAYER-SCHOMBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. Big Data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

Mecanismos discursivos na infografia: análise semântica da narrativa

Kelly De Conti Rodrigues

Palavras-chave: Análise do discurso; Infografia; Jornalismo de dados

Breve descrição da pesquisa

Este estudo analisa a infografia em base de dados no jornalismo digital a partir da investigação da estruturação discursiva dos textos e imagens. Posto que (1) o jornalismo de dados, ao contrário de sua definição fundadora proposta por Meyer, não é um discurso objetivo nem um reflexo da realidade extra-linguística e (2) se apoia em estratégias linguísticas de construção de efeitos de real, o presente trabalho observa formas de construção de efeitos de real na produção do Estadão Dados e do La Nación Data Blog.

Objetivos

Analisamos a partir de quais mecanismos discursivos o jornalismo de dados constrói estratégias para parecer objetivo e crível e quais são as suas estratégias narrativas específicas de construção de efeito de real. Partimos da premissa de que os números no jornalismo não podem ser encarados como fieis à realidade.

Material e métodos

Neste estudo, utilizaremos alguns pressupostos da Semântica Discursiva e da Análise do Discurso. Esta abordagem metodológica analisa a mensagem observando suas interpretações e sua dependência com um determinado contexto.

Resultados e discussões

A partir do critério metodológico abordado anteriormente, analisamos os enunciados do corpus e, a seguir, faremos alguns breves apontamentos.

No infográfico “Millonarios: cómo evolucionó el patrimonio de los ministros kirchneristas” há a combinação de dois tipos de gráficos com os mesmos dados. O primeiro (em colunas) cria um efeito de comparação entre a soma do patrimônio de cada um dos ministros nos anos de 2003 e 2014. Isso permite observar visualmente as maiores variações e também quem são aqueles que possuem maiores e menores somas de bens. Já o segundo traz as informações separadas de cada ministro de forma mais detalhada. Por ser um gráfico de linha, também permite uma visualização facilitada de como ocorreu a evolução ao longo dos anos. O trecho a seguir encontra-se no texto precedente ao infográfico: “Para el gabinete kirchnerista, la década que pasó fue pura ganancia. Los ministros del gobierno saliente se convirtieron en multimillonarios durante los últimos años, con un estilo de vida que raya el lujo en muchos casos. Gracias a sus inversiones inmobiliarias, la compra de bonos y el éxito en su actividad privada, los funcionarios más identificados con Cristina Kirchner, al igual que su jefa política, multiplicaron sus bienes durante la gestión. Algunos dejan sus cargos investigados por enriquecimiento ilícito”. Com isso, fica pressuposto que os ministros do governo de Kirchner enriqueceram e multiplicaram bens consideravelmente. Também é possível observar subentendidos, a partir da definição de Ducrot (1987, p. 31), como: (1) O enriquecimento dos ministros foi muito grande ou além do esperado. (2) Os ministros são bastante gananciosos e tiveram estilos de vida gananciosos, o que pode ser um argumento para questionar a índole dos mesmos. (3) A multiplicação de riquezas pode ser indício de corrupção. (4) Cristina Kirchner beneficiou seus ministros. (5) Houve muita corrupção no governo de Cristina Kirchner.

Também nessa linha, o infográfico intitulado “Ibope mostra impopularidade de substitutos de Dilma” faz apontamentos a respeito da situação política do país. Fica pressuposto que a população não gosta daqueles que seriam os substitutos de Dilma. Enquanto isso, os subentendidos depreendidos podem ser: (1) há possibilidade da presidente deixar o cargo. (2) A população

preferiria que os possíveis substitutos fossem outros. (3) No contexto da publicação, também deixa o indício da probabilidade da concretização do processo de impeachment contra a presidente Dilma. Antes do gráfico, encontra-se a seguinte frase "Aprovação de Temer, Cunha e Renan não passa de 11%", a partir da qual é possível concluir que os políticos citados são rejeitados pela maioria da população. Nela, também ficam subentendidos: (1) o "não passa" aumenta a ênfase, deixando subentendido o fato de que 11% é muito pouco para a soma dos três candidatos. (2) Esses candidatos não devem assumir, pois a população não aprova. (3) Seria melhor haver outros candidatos.

Considerações

A partir dos elementos discursivos é possível notar nuances de sentido nas palavras e gráficos escolhidos para compor os enunciados. Para exemplificar o caso do Estadão, foi possível observar, nos infográficos políticos, discursos que davam indícios de uma crise política no Brasil, sem sequer haverem citado esse contexto. No La Nacion, alguns enunciados deixaram "não-ditos" que dão indícios de corrupção por parte da então presidente Cristina Kirchner, como nos infográficos sobre o crescimento financeiro dela e de seus ministros.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2010.

DUCROT, Oswald. O dizer e o dito. Campinas: Pontes Editores, 1987.

Mediações e sensibilidade: uma análise do filme “Um vazio no meu coração (2004).”

Vitória Garcia Galhardo

Palavras-chave: Palavras-chave: comunicação, cinema contemporâneo, experiência estética, parafilias e pornografia.

RESUMO

Dentro dos estudos da comunicação autores como Jacques Rancière, e Martín-Barbero começaram a discutir e pensar novos rumos para a relação de emissor e receptor na comunicação, e estabeleceram novas teorias sobre a recepção das mensagens.

A partir dessas discussões e ideias foi selecionado o filme “Um vazio no meu coração” (Ett hål i mitt hjärta, 2004) de Lukas Moodysson para discutir como o espectador se relaciona com o sensível, formas de “sentir comunicar e compreender” e “razão e afeto” por Muniz Sodré e Denilson Lopes. Escolhido para análise principalmente por suas características experimentais, que vem sendo trabalhado desde as vanguardas do século vinte, como por exemplo, em produções mais contemporâneas, dos diretores Gaspar Noé e Terrence Malick, como “Cavaleiro de Copas” (2015), “De canção em canção” (2016), “Irreversível” (2002) e “Viagem Alucinante” (2009).

OBJETIVOS

O presente artigo tem como objetivo discutir a relação entre o cinema contemporâneo extremo, com suas transgressões e parafilias, e também teorias da experiência estética e sensibilidade, propostas principalmente pelos autores Martín-Barbero, Jacques Rancière e Muniz Sodré. Será analisado o filme “Um vazio no meu coração” (Ett hål i mitt hjärta) de 2004 com direção de Lukas Moodysson afim de estabelecer essa interpolação entre comunicação e cinema.

MATERIAIS E MÉTODOS

A partir da bibliografia levantada, será analisado o filme “Um vazio no meu coração” (Ett hål i mitt hjärta) de 2004, de Lukas Moodysson, discutindo a construção narrativa e técnica com a temática do cinema explícito e das parafilias em contraponto com as teorias de comunicação, propostas por Muniz Sodré e Denilson Lopes, afim de fundar discussões para uma conclusão.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Analisando a fotografia podemos perceber que o diretor não se preocupa com imagens bem enquadradas ou “limpas”, o que vemos são imagens tortas, câmeras tremidas. Segundo Lopes há espaços na estética para o visual mais “poluído”, ele diz que é uma “função retirar o sujeito de si, fazer com que ele não seja mais o mesmo. A experiência revela e oculta, tem espaços de luz e de sombras (2007, p. 26). Sodré em uma das suas passagens também diz que trata-se de uma questão reflexiva que é sempre “referente ao estado do sujeito e não à objetividade realística e universal da coisa” (Sodré upud Kant, 2006, pg. 21).

Essa forma de apresentar as imagens pode causar um efeito contrário no espectador, devido a essa construção de contrapontos. Em “A sociedade dos indivíduos”, Norbert Elias discute exatamente o que essas contraposições podem gerar dentro da experiência de afeto e paixão, “é preciso perturbações sociais e uma grande miséria [...] despertar o indivíduo e legitimar qualquer forma os instintos recalçados, as manifestações pulsionais proscritas na sociedade civilizada, tais como o prazer de matar ou destruir” (SODRÉ apud ELIAS, 2006, pg. 32).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência estética conversará sempre com o que se diz social (experiências, vivências, temporalidade), então o filme do diretor Lukas Moodysson abre discussões e permite diferentes olhares sobre o que é parafilia e pornô amador. Isso está diretamente ligado com a forma que o

espectador pode experienciar o filme, e podendo até ver com outro olhar algum “objeto” do qual sentia como verdade absoluta, fazendo o processo de tornar-se um novo sujeito. Pensar na temporalidade também é um outro ponto, nos dias de hoje, tem se falado ainda mais sobre novos movimentos dentro da indústria pornográfica, como o pós-pornô – que trata-se de filmes pornográficos que carregam teor crítico ao pornô convencional

Portanto esse processo interacional de referência com os espectadores é primordial para essa dialógica de reelaboração do sentido, para criar novos olhares, e até mais sensificados sobre o filme e diversos objetos que pouco interagem com o cotidiano de algumas pessoas.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. A sociedade enfrenta a sua mídia: Dispositivos sociais de crítica midiática. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2006.

FILHO, Jorge Cunha Cardoso. Para “apreender” a experiência estética: situação, mediações e materialidades. Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 40-52, dez. 2011.

LOPES, Denilson. A delicadeza: Estética, experiência e paisagens. 1 ed. Brasília: UnB, 2007. 191 p.

RANCIERÊ, Jacques. A partilha do sensível: estética e política. 2 ed. São Paulo: 34, 2009.

SODRÉ, Muniz. As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2006.

FILMOGRAFIA

UM VAZIO EM MEU CORAÇÃO. Direção: Lukas Moodysson. Fotografia Malin Fornander e outros. [S.l.]: Memphis, 2004.1 DVD (98 min), NTSC, color. Título original: Ett håll i mitt hjärta.

Meu nome é Tonho: análise discursiva no western do “udigrudi”

Natália de Oliveira Conte Delboni

Palavras-chave: Análise do discurso, cinema marginal, Ozualdo Candeias.

1. Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária

No Brasil, os filmes de cowboy também tiveram sua contribuição para a formação identitária no cinema nacional. O filme “Meu nome é Tonho” do cineasta brasileiro Ozualdo R. Candeias é um representante do gênero produzido no contexto do que passou a chamar Cinema Marginal, no final da década de 60 e início dos anos 70.

2. Objetivos

O objetivo desse trabalho foi mostrar através da Análise do Discurso como o gênero western foi utilizado no filme “Meu Nome é Tonho”, do cineasta Ozualdo Candeias, lançado no ano de 1969, pertencente ao período cinematográfico brasileiro chamado de “Cinema Marginal”. Para isso, será feita análise do discurso do filme e análise história do período de vinculação da obra.

3. Material e métodos

Para o desenvolvimento desse trabalho utilizamos a análise do discurso de Émile Benveniste e os conceitos de avaliação do autor a partir de Michel Foucault. Além disso, a avaliação histórica do período de veiculação do filme foi baseada nas obras de Anita Simis e Jean Claude Bernardet.

4. Resultados e discussões

O final dos anos 60 e começo dos anos 70, o cinema brasileiro passou por problemas financeiros, mas, principalmente por uma fase política ditatorial e regida pela censura de imprensa. Uma linha cinematográfica que ficou conhecida como “Cinema Marginal”, também optou pelo uso do western para suas experimentações estéticas. É isso o que acontece com o filme “Meu Nome é Tonho”, objeto de estudo desse trabalho, que busca avaliar como o cineasta Ozualdo Candeias construiu o seu discurso através de características do faroeste americano dentro de um regime de ditadura nacional.

Os estudos sobre a teoria da Análise do Discurso se tornam pertinentes para as avaliações do discurso produzido em períodos de repressão, onde há limites para produção de conteúdo cultural e filosófico, característicos de períodos ditatoriais.

Émile Benveniste, um dos principais linguistas do discurso, explica que todos elementos linguísticos simbólicos expressam significações a partir de interpretações de seus receptores. “[...] Seguramente, na prática cotidiana, o vaivém da palavra sugere uma troca, portanto uma “coisa” que trocaríamos, e parece, pois, assumir uma função instrumental ou veicular que estamos prontos a hipostasiar num “objeto”. Ainda uma vez, porém, esse papel volta à palavra” (Benveniste, p.285, 19889).

Quando olhamos para “Meu Nome é Tonho” percebemos que signos usados por Candeias que nos remete à uma espécie de sociedade gerida pela “barbárie” que acontece a partir da execução da extrema violência, pela qual a população da cidade é submetida por aquele detém a força mantenha-se com ainda mais poder.

O discurso de “Meu Nome é Tonho” é apresentado através da violência, do sexo, da sujeira intencional e da ideia de filme primitivo para retratar a atual situação política e cultural do momento em que o país estava. O poder exercido pela bala, a lei do dinheiro e a referência de que a vida nada vale exprimem os valores que estavam em voga naquela sociedade.

A sensação de incômodo com o tema e a reflexão do discurso acontece através dos atores que dão vida a personagens desprovidos de moral ou intenções altruístas, sendo expostos pela significação imagética da abjeção. Pela estética utilizada por Candeias, o espectador não fica imune ao discurso

da barbárie, a intensidade da representação causa efeito similar à violência que agride a atividade passiva do público.

5. Considerações finais

Candeias utiliza com primor as características estéticas do cinema marginal para fazer um filme de western (que deveria se aproximar dos sucessos italianos) para 'avacalhar' no discurso que era possível exercer diante da repressão e censura imposta em todos os meios naquele ano.

O cineasta também busca inspiração no gênero italiano Spaghetti, conhecido popularmente conhecido através das obras de Sérgio Leone. Nele, o diretor exprime todas suas peculiaridades que demonstram exímio domínio das técnicas cinematográficas, apesar do seu passado como caminhoneiro.

6. Referências bibliográficas

BENVENISTE, Émile. Da Subjetividade na Linguagem. In: _____. Problemas de linguística geral I. Trad. Maria da Glória Novak. Editora Pontes, Campinas/SP, 1989.

BERNARDET, J. C. Cinema brasileiro: propostas para uma história. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979

FOUCAULT, Michel. "O que é um autor?", Bulletin de la Société Française de Philosophie, 63^o. ano, no. 3, julho-setembro de 1969, pp. 73-104. (Société Française de Philosophie, 22 de fevereiro de 1969; debate com M. de Gandillac, L. Goldmann, J. Lacan, J. d'Ormesson, J. Ullmo, J. Wahl.)

RAMOS, Fernão. Cinema Marginal (1968/1973): a representação em seu limite. Editora Brasiliense, 1987, São Paulo/SP.

SIMIS, Anita. O Estado e o Cinema no Brasil. Editora AnnaBlume, 1996. São Paulo/S.P.

Mídia e Política: apropriações de tecnologias digitais para a participação da juventude brasileira

*Aline Camargo
Antonio Francisco Magnoni*

Palavras-chave: Esfera Pública; Eleições; Internet; Participação Política; Redes Sociais.

A internet fornece aos brasileiros um conjunto de ferramentas que são importantes para o ativismo e a participação política no espaço social e também midiático. No entanto, a ausência de estudos relevantes com uma abordagem sistemática sobre o papel das plataformas digitais no Brasil faz com que ainda seja difícil avaliar os efeitos da digitalização sobre a participação política em dois caminhos: a) a digitalização dos conteúdos pode representar acesso a um maior volume de informações e b) a rede oferece novas ferramentas e modalidades de participação.

Neste contexto, faz-se necessário analisar a possível relação entre hábitos de uso de mídia e as dimensões de engajamento e conexão pública, além de verificar de que maneira a participação política, seja ela desempenhada no âmbito on-line ou off-line, pode sofrer influências a partir do conteúdo midiático que os jovens cidadãos consomem diariamente.

Assim, a pesquisa a que se refere este trabalho tem como objetivo identificar relações entre os hábitos de uso de mídia de jovens de 15 a 29 anos e suas atividades de participação política, on-line e off-line, verificando de que maneira a digitalização dos meios de consumo de conteúdo midiático e as novas ferramentas de participação disponíveis no âmbito on-line impactam a participação política cidadã.

Para a pesquisa optou-se por utilizar o conceito de jovem cunhado pela Unesco (2004), que considera pessoas com idade entre 15 e 29 anos. A faixa etária classificada como jovem varia de acordo com a instituição referenciada. No Brasil, a PEC da Juventude, aprovada em 2010, e o Estatuto da Juventude, sancionado em 2013, classificam como jovem no Brasil todo cidadão com idade entre 15 e 29 anos.

Propõe-se a aplicação de diferentes técnicas metodológicas que permitam a compreensão quantitativa e qualitativa do objeto de estudo. Entre elas: a) a aplicação de questionário, que se destaca pela viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos; a quase inexistência de barreiras demográficas e o baixo custo de aplicação, destaca Novelli (2006); b) monitoramento e análise de redes sociais (Facebook e Twitter), a partir dos softwares Netvizz e NodeXL; c) netnografia, busca respostas qualitativas em relação às práticas comunicacionais mediadas pelas tecnologias digitais. A netnografia, também chamada de etnografia virtual ou etnografia digital, apresenta-se como metodologia ideal para “o mapeamento dos perfis de consumo dos seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais” (AMARAL, 2007, p. 14).

Pretende-se questionar a partir das análises metodológicas até que ponto o que estes jovens consomem pode influenciar sua participação, ou a falta dela, (seja online ou off-line), assim como sua ideia de conexão pública e vida em sociedade. A pesquisa também considerará de que maneira a desigualdade de recursos (financeiros, midiáticos e a exclusão digital) reflete-se na desigualdade política do cidadão.

Por tratar-se de pesquisa em andamento, além das técnicas metodológicas que se pretende aplicar, serão abordados os seguintes temas: Potencial social e político da internet; Conexão pública; Comunicação Política, Mídia e Eleições; Juventude e participação; Exclusão digital; Potencial da internet como esfera pública e Uso das redes sociais no Brasil.

De acordo com Martino (2015), a circulação de bens simbólicos nas comunidades virtuais está pautada na troca e no compartilhamento possibilitados a partir da interação humana. De acordo com Recuero (2010, p. 115), uma das características das redes sociais é a possibilidade de ser ambiente de conversação, que se caracteriza como um evento temporal, com objetivos e entre dois ou mais atores. O conceito inicial referia-se à conversação como fenômeno das interações orais, no entanto, "a apropriação das ferramentas textuais da mediação do computador passou a indicar uma simulação da conversação e uma percepção de uso conversacional".

A partir de diferentes ferramentas, como as redes sociais, novos usos e novos sentidos são construídos de modo a permitir a interação entre dois ou mais atores. Além disso, as conversações, no espaço dos sites de rede social adquirem os contornos associados aos públicos em rede.

Referências

AMARAL, A. Categorização dos gêneros musicais na Internet - Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In: FREIRE FILHO, J., HERSCHMANN, M. (orgs) Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

MARTINO, L. M. S. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes. 2. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

Moradores em situação de rua têm direitos, sim!

Sandra Mara Aparecida Domingos Carvalho

Angelo Sottovia Aranha

Thais Daniel Benedicto

Palavras-chave: Jornalismo; livro-reportagem; morador em situação de rua; direitos fundamentais; segregação urbana.

RESUMO

Um livro-reportagem redigido em linguagem humanizada sobre a população em situação de rua. Esse foi o produto resultante de relatos de entrevistados representantes dessa população. Sob o título "Vozes soturnas: moradores em situação de rua enfrentam a invisibilidade. Mas, e seus direitos?", esse produto jornalístico foi escrito com o objetivo de ecoar a voz dessas pessoas que costumam ter seus direitos, muitas vezes, suprimidos. Esse desrespeito aos seus direitos reforça a segregação socioespacial que os marginaliza.

O livro-reportagem foi editado com base em entrevistas presenciais que nortearam a organização de informações e dados sobre a população em situação de rua de Bauru, cidade do interior do Estado de São Paulo. Também foram necessárias consultas à bibliografia específica sobre a temática para a fundamentação teórica do objeto em questão na reportagem.

Como tal população costuma ficar à margem da sociedade, que costuma desprezar os que não se enquadram na parcela economicamente "ativa", também é papel do jornalista tratar de questões sociais na tentativa de contribuir para que haja inclusão social. Por essa razão, o livro-reportagem reúne informações sobre os vários direitos garantidos a essa parcela da população, pela Constituição Federal, com destaque para as leis relativas à cidadania e à dignidade da pessoa humana.

OBJETIVOS

Objetivo geral

Produzir um livro-reportagem cujo conteúdo valorize e destaque os direitos dos moradores em situação de rua.

Objetivos Específicos

- Exercitar as práticas jornalísticas, incluindo pesquisas, entrevistas e observação sistematizada.
- Estudar a realidade dos moradores em situação de rua e a legislação que os protege.
- Praticar a redação, edição e a diagramação de um livro-reportagem.
- Compartilhar informações sobre os moradores em situação de rua, a fim de que a sociedade possa conhecer os devidos direitos dessa população e assim respeitá-los.

METODOLOGIA

Pesquisa bibliográfica; consultas às instituições que realizam trabalhos sociais voltados aos moradores em situação de rua; entrevistas com profissionais das áreas da saúde física e psíquica, e com profissionais da área de Direito; pesquisas em sites especializados na temática abordada no livro-reportagem. Assim, também se abriu espaço para a pesquisa qualitativa sobre tal grupo da cidade de Bauru por meio dos depoimentos dessa população.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Por meio dos debates realizados dentro e fora da universidade, foi possível visualizar com clareza os direitos humanos e o respeito que se deve ter à vida de cada cidadão. Porém, na sociedade, a segregação socioespacial urbana reforça a marginalidade do morador em situação de rua. Em razão disso, foi produzido esse livro-reportagem com 200 páginas que conta com depoimentos, pesquisas

bibliográficas e fotografias de representantes de tal grupo, com a finalidade de valorizar e destacar essa população e seus direitos.

CONCLUSÕES E/OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

É dever do jornalista, de acordo com o Código de Ética (2007, web) aprovado pelo Congresso Nacional dos Jornalistas Profissionais, observar para que a informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautem “pela real ocorrência dos fatos” porque o jornalismo deve ter “por finalidade o interesse social e coletivo”. Com base nessa constatação, e no Código de Ética dos jornalistas, foi de interesse dos autores estudar e publicar a realidade em que vivem os moradores em situação de rua de Bauru. A partir da coleta de dados e informações, o objetivo é colaborar para que os moradores de rua tenham garantidos seus direitos por meio da legislação que os protege. O livro-reportagem foi concebido para ser mais um instrumento a ser consultado nos processos de criação de políticas públicas e de conscientização da sociedade.

REFERÊNCIAS

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. (s.d.). Disponível em <<http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros>>. Acesso em 23 set. 2016.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acessado em 28 de set. de 2016.

LIMA, Edvaldo Pereira. Páginas Ampliadas - O Livro-reportagem Como Extensão do Jornalismo e da Literatura. 2009.

O princípio fundamental da dignidade humana e sua concretização judicial. Disponível em <http://www.tjrj.jus.br/c/document_library/get_file?uuid=5005d7e7-eb21-4fbb-bc4d-12affde2dbbe>. Acessado em 28 de set. de 2016.

SUAS e população em situação de rua. Disponível em <http://www.desenvolvimentosocial.pr.gov.br/arquivos/File/Capacitacao/material_apoio/julianafernandes.pdf>. Acessado em 28 de set. de 2016.

Movimento Juvenil LGBT+: a comunicação e o jornalismo na visão dos jovens participantes do Encontro da Diversidade de Bauru em 2017.

Juliano Ferreira de Sousa

Daira Martins Botelho

Maria Cristina Gobbi

Palavras-chave: Jovens; Movimento LGBT+; Parada da Diversidade; Bauru; Práticas Comunicativas

(1) Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária;

Ao longo da história, grupos juvenis têm participado de movimentos sociais e de espaços de contestação sobre as mais diversas questões sociais (IANNI, 1968). Para Gobbi (2012), essa diversidade é perceptível nos estudos sobre juventude e faz com que tenhamos que considerar a existência de juventudes e não de apenas de uma juventude; isto porque, se considerarmos os jovens como uma única categoria, estaremos ignorando importantes diferenças étnicas, religiosas, sociais, econômicas, sexuais e de gênero. É nesse contexto em que podemos notar a participação de jovens em movimentos com bandeiras e pautas específicas, muito relacionadas a sua vivência e ao grupo que esses indivíduos se identificam. Pensando nas reflexões de Maffesoli (2000), concluímos que essas “tribos” ganham espaço nas cidades atuais, possibilitando lutas de minorias e grupos historicamente excluídos.

(2) Objetivos;

O presente trabalho propõe uma análise sobre as práticas comunicativas que são estabelecidas pelos jovens em uma Parada LGBT+, movimento de rua de contestação e de expressão cultural de um grupo não hegemônico. Além disso, busca-se entender de que maneira eles enxergam o jornalismo atual nas discussões de suas causas e necessidades.

(3) Material e métodos;

Foi feita uma pesquisa de campo no evento convocado pelo público LGBT+ de Bauru (SP) para substituir a Parada da Diversidade de Bauru, que foi cancelada pelos organizadores poucos dias antes de sua realização, em agosto de 2017. Foram feitas 50 entrevistas com jovens pertencentes ao grupo LGBT+ e, em seguida, as respostas foram analisadas de maneira qualitativa, a partir da criação de categorias de análise e do destaque de frases e situações marcantes.

(4) Resultados e discussões;

Os resultados coletados evidenciam que o público participante da pesquisa é bastante ativo midiaticamente e profundamente conectado em meios online. O Facebook é notadamente uma ferramenta de organização desse público, sendo inclusive as mídias tradicionais consumidas a partir dessa ferramenta. Também com importância semelhante, está a mobilização via WhatsApp e outras ferramentas. Falando da cobertura, 36 pessoas não consideram que o jornalismo sobre o público LGBT+ tem sido feito de maneira adequada. Dos 50 entrevistados, 31 pessoas citaram o fato de que o jornalismo não tem tratado os assuntos do público apenas por responsabilidade social.

(5) Considerações finais;

Houve uma sensação de revolta que ficou nítida nas frases que constantemente eram citadas pelos participantes: “Não precisamos de show para lutar pelos direitos”, “O show acaba, mas a luta continua” e “A parada somos nós”. Nota-se que o jornalismo atual não é visto pela maioria dos entrevistados como um aliado do movimento LGBT+. Para eles, grande parte das notícias só estão na mídia devido à pressão do público LGBT+ ou porque as polêmicas relacionadas ao tema “vendem, geram cliques ou dão audiência para as empresas midiáticas”.

(6) Referências bibliográficas.



GOBBI, Maria Cristina. Na trilha juvenil da mídia: dos suplementos teen para as tecnologias digitais. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. 145 p.

PÉRET, Flávia. Imprensa gay no brasil. São Paulo: Publifolha, 2012.

TRINDADE, Ronaldo. O mito da multidão: uma breve história da Parada Gay de São Paulo. In: Gênero. Niterói, v. 11, n. 2, p. 73-97, 1 sem. 2011. Disponível em: <<http://www.revistagenero.uff.br/index.php/revistagenero/article/view/332/244>>. Acesso em: set/2017.

Movimentos Sociais e Ativismo na Internet e a Participação Política e Social Online

Luis Henrique Negrelli

Palavras-chave: Participação; Participação online; Movimentos Sociais; Internet; Ferramentas participativas

(1) Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária

O campo dos movimentos sociais sofreu e vem sofrendo transformações relacionadas a seu modo de configuração e estruturação. Gohn (2003, p.13)¹ define a atuação dos movimentos sociais como "ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e manifestar suas demandas". Se antes muitas mobilizações se estabeleciam no meio físico, hoje, muitos indivíduos desenvolvem seus ideais e dão início a movimentos através da Internet. Esse fenômeno causou impacto no exercício de analisar os movimentos sociais, pois a esfera de atuação aumentou, surgiram novos integrantes e atores sociais e, concomitantemente, novas demandas e causas de luta. A pluralidade de vozes contribuiu também para a pluralidade de movimentos, que passaram a se apropriar das ferramentas disponíveis no meio virtual para aumentar os níveis de interação, relacionamento, organização e argumentação. Além disso, muitas dessas ferramentas proporcionam maior participação do cidadão na política e na sociedade.

(2) Objetivos

Este estudo objetiva compreender como os movimentos sociais e os ativistas utilizam a internet para ampliar o seu alcance na sociedade e promover participação política e social dos cidadãos. Pretendemos compreender o conceito de participação e participação online, o conceito de movimento social e de ativismo, caracterizar e analisar as ferramentas da web 2.0 que potencializam a interação, a colaboração e a inteligência coletiva e analisar as estratégias de comunicação dos movimentos sociais e ativistas no meio online.

(3) Material e métodos

Esta pesquisa caracteriza-se por ser de cunho exploratório. Para tanto, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para compreender a internet no contexto da participação político-social e as ferramentas da web 2.0. Em seguida, foi feita a análise das estratégias de comunicação dos movimentos sociais e ativistas no ambiente online demonstradas através de imagens de portais e sites de movimentos sociais brasileiros, com destaque para as ferramentas que estimulam a participação.

(4) Resultados e discussões

Hoje, com o meio digital, a conquista de adeptos se tornou mais fácil, tanto é que muitos movimentos nascem na Internet, ganham seguidores e partem para iniciativas offline. O direcionamento dessas mobilizações para o meio online fez surgir novas ferramentas que possibilitam o ativismo virtual, como a assinatura de petições online, muito utilizada pela ONG "Greenpeace" e a possibilidade de interação e compartilhamento direto de conteúdo nas redes sociais e comentários em blogs, como no "Movimento Marcha Mundial das Mulheres". E ainda, o cadastramento para receber informações personalizadas, como o "Informa CUT", do "Movimento Central Única dos Trabalhadores" ou dispositivos para engajamento online, como a ferramenta "Como se associar" do "Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação", na qual oferece informações sobre como fazer parte da mobilização e das causas defendidas.

(5) Considerações finais

A luta por interesses comuns constrói uma atmosfera ao redor dos movimentos sociais e os coloca como espaços da sociedade em que o conhecimento e a luta seguem lado a lado. Muitos



movimentos expandiram seus horizontes com a internet e, com base na análise teórica e nas páginas online de movimentos, demonstrou-se que a relação movimentos sociais e ambiente online é marcante e as ferramentas disponíveis não são apenas dispositivos tecnológicos, mas facilitadores participativos.

(6) Referências bibliográficas

1 GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais. Petrópolis: Vozes, 2003.

Mudanças e permanências nos padrões de participação política no Brasil: mudança da participação política no Brasil entre os pentecostais.

Otávio Barduzzi Rodrigues da Costa

Palavras-chave: Pentecostalismo, Política, mídia, história

Mudanças e permanências nos padrões de participação política no Brasil: mudança da participação política no Brasil entre os pentecostais.

Os pentecostais eram até relativamente bem pouco tempo na história proibidos de ver televisão, jornal ou outra comunicação, e principalmente de não se envolver em política por pressão da instituição igreja. Em meados dos anos 80 e em especial a partir da década de 1990 começaram a ficar adeptos dos meios de comunicação. Hoje estão extremamente inseridos na cultura midiática de modo a formar prosélitos e interferir em opiniões políticas.

Hoje, seu perfil social mudou parcialmente. Embora continuem a abrigar sobretudo as camadas pobres e pouco escolarizadas, também contam com setores de classe média, profissionais liberais e empresários. O senso entre a igreja é que política era coisa do mundo a qual o crente não devia se envolver em uma certa alienação. Junto com a permissão de mídia chegam os televangelistas norte-americanos. A teologia da prosperidade, típica dos neo-pentecostais também influencia as relações dentro das igrejas, inclusive as tradicionais que antes abominavam esta teologia, portanto faz-se necessários breves considerações sobre a mesma.

Em 1998 um grande líder neopentecostal foi preso por curandeirismo e estelionato. A reação evangélica é rápida, eficiente e violenta, para ao pleito de 1999, foi investido uma violenta e milionária campanha, com grande poder midiático para eleger a primeira maior bancada evangélica do Brasil com 49 representantes. A Frente Parlamentar Evangélica foi criada em 2003 com ideário de reunir ideologicamente a maioria dos pastores de representação evangélica.

Com farta literatura e material midiático a opinião política dos pentecostais mudou de alienação não participante a busca por poder.

Objetivos

A hipótese desta pesquisa é de que o contexto de influencia crescente dos evangélicos na política tem mudado rapidamente e influencia na forma com a qual os indivíduos interagem com o sistema político, possibilitando que estes expressem diferenças de opinião política. Dentro deste debate teórico o artigo visa compreender se, entre duas décadas de experiência democrática, se as formas de participação política dos cidadãos evangélicos foram alteradas, ou se persistiram ao longo dos anos. Para realizar esta análise longitudinal, o objetivo é focalizar as percepções sobre o regime, e a relação da participação convencional e não convencional dos evangélicos.

Material e métodos

Usamos a história oral de vários recortes longitudinais de varias gerações para percepção da mudança política entre os pentecostais.

Resultados e discussões;

Conclui-se que: Junto com este discurso sedutor de crescimento, a teologia da prosperidade chega carregado de um discurso moralizante, antissocialista e de estímulo ao envolvimento na política. Era uma ideologia que nasceu no seio do Macharthismo norte-americano que pregava que os fieis deveriam moralizar a nação através das candidaturas. É comum nos livros de Hagin a pergunta: "aonde estão os valentes homens de Deus que vão liderar a nação". Este discurso de promessa de riquezas aliada a conquista de poder político seduz tanto neopentecostais como pentecostais tradicionais que agora começa a ter ideias de se envolver em política. Os neopentecostais já surgem com esta ideia.

Considerações finais

Estudar a participação política dos evangélicos é de fundamental importância para a ciência política brasileira. isto porque o aumento da participação dos evangélicos na política eleitoral acrescenta novas variáveis na decisão do voto dos brasileiros em especial dos evangélicos o que segundo ele torna ainda mais complexo o jogo eleitoral. Assim se faz necessário a pesquisa neste sentido e recorte.

REFERENCIAS

ALENCAR, G. F. de. Pentecostalismo Hitech: uma janela aberta, algumas portas fechadas. História Agora, São Paulo, v. 1 (Religiões e Religiosidades), p. 428-453, fev. 2009.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Os deuses do povo: um estudo sobre a Religião popular. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986

CAMPOS JR, Luis de Castro (1995). Pentecostalismo: sentido da palavra divina. São Paulo, SP: Editora Ática.

CAMPOS, Bernardo. Da Reforma protestante à pentecostalidade da igreja. São Leopoldo: Sinodal, Quito: CLAI, 2002

CAMPOS, Leonildo Silveira. As origens norte-americanas do pentecostalismo brasileiro: observações sobre uma relação ainda pouca avaliada. Revista USP, nº 67 (set.-nov. 2005), p. 100-115.

CAMPOS, Leonildo Silveira; GUTIERREZ, Benjamim. (Ed.). Na força do espírito – os pentecostais na América Latina: um desafio às igrejas históricas. Trad. Júlio Zabetiero. São Paulo: Pendão Real, 1996

CORTEN, A., Os pobres e o Espírito Santo; o pentecostalismo no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes. 1996

CUNHA, Magali do Nascimento. A explosão Gospel, um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil, RJ-RJ, Mauad editora. 2007

O agendamento da Folha S. Paulo quanto ao tema da classificação indicativa

*José Felipe Vaz de Assis
Carlo José Napolitano*

Palavras-chave: Classificação indicativa; Agendamento; Supremo Tribunal Federal; Jornalismo

INTRODUÇÃO

Trata-se o presente de relato de projeto de iniciação científica em andamento, financiado pelo Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – PIBIC/CNPq e que integra a pesquisa “Políticas públicas de comunicação no Supremo Tribunal Federal: a liberdade de expressão em julgamento”, financiado pela Chamada Universal – MCTI/CNPq n. 1/2016 – Faixa A, Processo n. 400602/2016-4. Dado o papel de centralidade exercido pelo Supremo Tribunal Federal nas decisões políticas no Brasil, torna-se relevante a realização de estudos e análises referentes às decisões proferidas pelo STF, que impactam os meios de comunicação e suas consequências nas práticas políticas e sociais. A hipótese do projeto principal é que as consequências desse impacto influenciam, especialmente, a forma de exercício da liberdade de expressão do pensamento, bem como estabeleceram critérios jurídicos que balizam a formulação e implementação de políticas públicas de comunicação. Especificamente, esta comunicação relata a investigação do diálogo externo do STF relacionado a uma ação específica, a Ação Direta de Inconstitucionalidade - ADI 2404 que tratou da classificação indicativa. Para observar a realização ou não desse fenômeno, é investigado o agendamento do STF em um jornal impresso, a Folha de S. Paulo.

OBJETIVOS

O objetivo geral do projeto de iniciação científica é analisar a influência do Supremo Tribunal Federal nos meios de comunicação comercial em relação a uma ação específica julgada pelo órgão. São objetivos específicos: realizar um levantamento quantitativo do número de publicações no jornal Folha de S. Paulo sobre a Ação Direta de Inconstitucionalidade – ADI 2404, cujo conteúdo tem relação com a obrigatoriedade ou não de uma classificação indicativa de acordo com o horário de exibição de um programa na televisão; comparar as datas das publicações no jornal com as publicações sobre a ação no site do Supremo Tribunal Federal; analisar o conteúdo das publicações e, por fim, analisar a construção da notícia, no intuito de verificar se o STF foi capaz de pautar um veículo comercial.

MATERIAL E MÉTODO

A metodologia escolhida foi a Análise de Conteúdo. Através da análise dos processos institucionais, procura-se inferir se e como o jornal foi pautado previamente pelo STF. São analisadas todas as menções ao processo a partir de cinco datas de referência no acervo digital da Folha, onde podem ser localizados todos os jornais já publicados, e a comparação é realizada através do mesmo processo de análise no site do Supremo Tribunal Federal. As datas escolhidas são 06/02/2001, quando o processo começou a ser julgado; 12/05/2011, quando foi protocolada uma petição pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão para acelerar o andamento do processo; 30/11/2001, quando o ministro relator proferiu seu voto; 24/09/2014, quando foi feita uma nova petição pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; e, por fim, 31/08/2016 quando a ação foi julgada procedente pelo pleno do tribunal.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da análise realizada foram encontradas dez menções ao processo no site da Folha de S. Paulo e quatro menções no site do STF. Das dez menções no jornal, três faziam referência direta ao



processo da ADI 2404. No site do STF, todos os textos faziam referência direta à ADI 2404 e foram publicados em duas das datas referência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível observar que os textos publicados no site do Supremo Tribunal Federal na última data referência têm conteúdo semelhante aos textos publicados na Folha. Os textos do site do STF também foram publicados antes do que no jornal, o que pode indicar um agendamento por parte do STF no veículo comercial Folha de S. Paulo.

O Brasil à frente: Plano Nacional de IoT

Gleice Bernardini

Maria Cristina Gobbi

Palavras-chave: IoT; Tecnologias; Comunicação; Interatividade; Brasil.

A Internet das Coisas (IoT ou Internet of Things, em inglês) no Brasil está em desenvolvimento, em fase inicial de implantação. Neste sentido, o governo federal, para melhor compreensão da tecnologia, instituiu a criação em 2015, de uma Câmara de Internet das Coisas, que vem trabalhando desde 2016, em conjunto com o Conselho Consultivo, o Comitê Executivo, o Conselho de especialistas, a equipe técnica do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e a equipe técnica do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), com o objetivo da elaboração do chamado Plano Nacional de IoT. Tal iniciativa governamental demonstra o interesse do país em dinamizar o uso da tecnologia no território nacional. A Câmara de IoT é um fórum multissetorial, sendo composto por representantes do governo, da iniciativa privada, da área acadêmica e de centros de pesquisa. Para auxiliar na criação do Plano, a Câmara buscou realizar avaliações de políticas públicas existentes em outros países, como EUA, Coreia do Sul, Índia, Alemanha e China, e assim definir os setores econômicos que terão prioridade de investimentos no Brasil.

Já o Plano Nacional de Internet das Coisas (IoT) está sendo produzido por um consórcio vencedor da licitação realizada pelo BNDES em parceria com o MCTIC, sendo formado entre a empresa de consultoria McKinsey Global Institute, a Fundação Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPQD) e o escritório de advocacia Pereira Neto Macedo Advogados, tendo como objetivo, além de diagnosticar, igualmente propor políticas públicas para o funcionamento da tecnologia no país.

O estudo é constituído por três fases, sendo realizado um diagnóstico sobre a tecnologia e então, determinada a aspiração do Brasil na IoT em sua fase 1, a definição dos setores prioritários da economia brasileira que irão receber investimentos para o desenvolvimento da tecnologia, na fase 2, e na terceira etapa, está sendo realizada a formulação das ações necessárias, com foco na aceleração da implantação da IoT no país.

A primeira iniciativa do consórcio foi realizar o benchmark tecnológico das iniciativas em IoT no mundo produzindo o roadmap para o Brasil. O documento descreve as tendências tecnológicas que podem potencializar o desenvolvimento do uso da tecnologia no país, sendo considerado o primeiro passo do processo de elaboração do mapa brasileiro de IoT, que irá abranger toda a cadeia de valor da tecnologia existente no País, desde semicondutores até as aplicações e oferta de serviços.

O estudo nacional de IoT tem como premissa ser concluído em nove meses contados a partir de novembro de 2016, data da escolha do consórcio responsável pela formulação, e finalização até setembro de 2017 com a criação do Plano de Ação 2017-2022. Porém, já existe previsão para a divulgação de relatórios da fase 3 apenas em outubro de 2017, ultrapassando o prazo inicial de término da pesquisa.

Até o momento, segundo as publicações disponíveis na página do Plano Nacional de IoT, as conclusões divulgadas da fase 2 do estudo técnico demonstram que o governo brasileiro destacou as áreas de cidades inteligentes, saúde e agricultura como as que serão as prioritárias no direcionamento das iniciativas e das políticas públicas que visarão o desenvolvimento da IoT no país. Além dessas três áreas, também foram definidos os segmentos das indústrias de base:

Petróleo & Gás e Mineração, e manufatureira: Têxtil e Automotivo, para complementar o rol de prioridades, como setores mobilizadores para a indústria em geral.

Buscamos assim, debater sobre a construção do Plano Nacional, analisando os critérios utilizados, compreendendo as potencialidades consideradas levando em consideração experiências internacionais, especialistas, fóruns de governança e pesquisas digitais, cujo Comitê Gestor do estudo foi participante. Serão avaliadas também as áreas prioritárias escolhidas.

Por se tratar de um tema inovador, que perpassa diversas áreas do conhecimento, nos embasaremos em estudos da informática e comunicação para a compreensão do objeto, bem como do acompanhamento dos sites oficiais e meios de comunicação especializados. Ainda, nos utilizaremos da transmetodologia de Maldonado (2008) para construir os métodos e técnicas necessários. BNDES. Estudo "Internet das Coisas: um plano de ação para o Brasil". [online]. Disponível em < <https://goo.gl/tU9nkC> >. Acesso em 29 de set de 2017.

_____. Estudo técnico financiado pelo BNDES aponta Cidades Inteligentes, Saúde e Rural como áreas prioritárias para IoT. 06 de jul de 2017. [online]. Disponível em < <http://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/imprensa/noticias/conteudo/estudo-tcnico-financiado-pelo-bndes-aponta-cidades-snteligentes-sa-de-e-rural-como-reas-priorit-rias-para-iot> >. Acesso em 10 de jul de 2017.

_____. Mapa Brasileiro de IoT. [online]. Disponível em < <https://esurveydesigns.com/wix/p48871844.aspx> >. Acesso em 20 de jul de 2017.

BNDES; MCTIC. Produto 6 – Relatório de Seleção de horizontais e verticais – Final. [online]. Disponível em < <https://goo.gl/XpxM2B> >. Acesso em 20 de jul de 2017.

TELETIME. Câmara de IoT avalia políticas públicas de 12 países. 09 de maio de 2017. [online]. Disponível em < <https://goo.gl/GXHpts> >. Acesso em 10 de maio de 2017.

O Caso Lou: um estudo da mediação editorial no primeiro romance-reportagem brasileiro

*Ana Carolina Ribeiro dos Santos
Marcelo Magalhães Bulhões*

Palavras-chave: O Caso Lou; Mediação Editorial; Romance-reportagem; Carlos Heitor Cony

Breve descrição da pesquisa

A presente pesquisa estuda o primeiro romance-reportagem brasileiro, O Caso Lou, publicado em 1975 pela editora Civilização Brasileira, por meio de duas chaves conceituais, segunda a perspectiva teórica de Roger Chartier: materialidade textual e mediação editorial. O caso criminal que dá origem a obra é, em seu início, largamente abordado por veículos da grande imprensa e contém uma série de reportagens escritas pelo mesmo autor do livro, Carlos Heitor Cony. Dessa forma, com o intuito de fornecer contribuição a respeito da obra que representou a gênese do romance-reportagem no Brasil, praticamente inexplorada academicamente, é desenvolvida uma análise sobre como a materialidade da veiculação dos textos jornalísticos do “*affair Lou*”, sempre em cotejo com o tecido discursivo do romance-reportagem de Cony, é inseparável de sua dimensão semântica. As análises textuais articulam-se, pois, com as noções decisivas de ambiência discursiva e mediação editorial propostas por Chartier, em suas obras *Inscrever e Apagar* (2007) e *Os Desafios da Escrita* (2002). A partir de tais conceitos, busca-se aferir componentes da configuração narrativa em cada um dos suportes/gêneros em questão – O Caso Lou lançado em livro e textos jornalísticos de Cony anteriores à publicação do romance-reportagem –, os quais se relacionam diretamente com as diferentes condições e materialidades no âmbito da difusão jornalístico-editorial.

Objetivos

O objetivo dessa pesquisa é estudar o primeiro romance-reportagem brasileiro – pouco investigado no âmbito acadêmico, por meio de duas chaves relevantes, a mediação editorial e a ambiência discursiva, segundo as contribuições de Roger Chartier. Busca-se, então, contribuir para o desenvolvimento de pesquisas sobre uma obra de inestimável relevância (representa o nascedouro do romance-reportagem no Brasil) praticamente desconsiderada em pesquisas acadêmicas situadas na confluência entre jornalismo (comunicação) e literatura. A pesquisa busca averiguar de que modo a produção de sentido nos textos jornalísticos, ou em fronteira – entre a literatura e jornalismo – do “*affair Lou*” se aloca no cerne do processo de mediação editorial.

Material e métodos

O corpus prioritário da pesquisa é constituído por material jornalístico publicado pela revista *Manchete* sobre o caso criminal Lou, entre dezembro de 1974 e dezembro de 1975, e pelo romance-reportagem *O Caso Lou*. Os métodos de realização da pesquisa incluem leituras concernentes aos temas abordados, “fichamento” da bibliografia fundamental, análise e avaliação dos corpos da pesquisa e cotejo entre o material jornalístico e o romance-reportagem que será feito ao final para averiguar as produções de sentidos indissociáveis da materialidade textual e do processo editorial.

Resultados e discussões

Foi observada nas análises dos corpus grande similitude entre as narrativas verbais presentes nas reportagens publicadas pela *Manchete* sobre o caso criminal Lou e a narrativa verbal do romance-reportagem de Carlos Heitor Cony. Já no que se refere à construção gráfica e imagética do livro e das reportagens, há grandes diferenças diretamente relacionadas aos diferentes suportes e ambientes editoriais em que essas narrativas foram publicadas. Os resultados obtidos até o momento na pesquisa apontam para importantes diferenças de nuances de sentido norteadas pela

mediação editorial e, ainda, abrem para novas perspectivas a respeito da gênese do romance-reportagem no Brasil.

Considerações finais

Uma vez que os efeitos de sentido das reportagens da revista e do romance-reportagem do “affair Lou” são inseparáveis de características específicas de cada um dos ambiente editoriais, as conclusões a que chegamos até o momento apontam tanto para um grau de similaridade entre o material discursivo do jornalismo de revista brasileiro da década de 1970 e a textualidade do romance-reportagem quanto revela importantes distinções. De fato, observam-se peculiaridades de efeito de sentido norteadas pela mediação editorial.

Referências

BULHÕES, Marcelo. Jornalismo e literatura em convergência. 1º ed. São Paulo: Ática, 2007.

CHARTIER, Roger. Inscrever e apagar: cultura escrita e literatura, séculos XI-XVIII. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

CHARTIER, Roger. Os desafios da escrita. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

COSSON, Rildo. Fronteiras contaminadas: literatura como jornalismo e jornalismo como literatura no Brasil dos anos 1970. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. 280 p. 22 cm.

COSTA, Cristiane. Pena de aluguel: escritores jornalistas no brasil 1904-2004. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

O cinema para Morin e as manifestações culturais nas mais diversas formas

Vivianne Lindsay Cardoso

Palavras-chave: Cinema e Comunicação; Diversidade Cultural; Consciência Social

O pensamento de Edgar Morin, pesquisador da Escola Francesa, por meio de revisão de literatura, permite compreender o conceito de cinema e a dualidade cinematográfica não apenas com sua natureza como objeto empírico, mas especialmente como objeto de estudo proposto pertencente a um movimento mais amplo dentro de uma realidade social. Morin (1970) destaca a capacidade do cinema em se apresentar como a obra capaz de trabalhar com o movimento das imagens “o movimento é a força decisiva da realidade: é nele e através dele que o tempo e o espaço são reais. A conjunção da realidade do movimento e da aparência das formas provoca a sensação da vida concreta e uma percepção da realidade objetiva” (Ibid, p. 142). Entende que são as formas que fornecem uma “armação objetiva ao movimento, e o movimento dá corpo à forma”, cria-se o que entende como uma “verdade muito mais viva do que o conseguiriam”, pois “não apenas as formas desprovidas de movimento, mas o movimento acompanhar formas aproximadas ou estilizadas” (Ibid, p. 142), como é o caso dos desenhos animados, das animações.

É por meio do fluxo de imagens, dos sentimentos e emoções provocadas por elas que Morin (1970) compreende surgir uma corrente de consciência que se adapta, e é capaz de se adaptar a si em um “dinamismo cenestésico, afetivo e mental do espectador” criando por meio do filme como uma capacidade de desenvolver novas subjetividades que arrastasse ao espectador. O cinema é compreendido por Morin (1970) como capaz de quebrar a relação espaço-tempo, pois “capta os objetos sob ângulos de visão inusitados” submetendo-os a “prodigiosas ampliações” que confere “movimentos irrealis” (Ibid, p. 146). O cinema para Morin (1970) “restitui-nos a corporalidade e a vida (...) traz consigo uma irresistível sensação de realidade” (Ibid, p. 155). Nesta acentuada característica do potencial de registro da realidade em movimento é que o autor (1970) faz a contraposição do cinema do real para o não-real, o que ele chama de irrealidade. Morin (1970) explica que é “por dar uma completa ilusão da realidade que a ilusão mais completa pôde parecer realidade” (Ibid, p. 156)

Nesta dualidade, Morin (1970) argumenta que o cinema reflete a realidade, mas vai além disso, é capaz de se comunicar com o sonho, o sonho – inclusive – do espectador. A relevância do público no processo cinematográfico que é apresentado por ele como espectador, aquele que consome o produto produzido, ou seja, o consumidor que, aos seus olhos, é parte fundamental do processo do cinema como se constitui. E sua constituição envolve uma representação da realidade, seja ela ilusão ou não.

A diversidade de construções e interpretações do real ou de ilusões de realidade passam a ser, exatamente como afirma Morin (1970), sem fantasmas, ou seja sem limitações, regras, padrões, normas etc socialmente instituídas, mas sim livres para se apresentar, para se expressar, para se manifestar e também se firmar em um espaço no qual o outro – entendido como espectador ativo -, que irá se deparar com esta diversidade de construções e interpretações do real, está aberto e receptivo ao que entende como diverso a sua própria realidade, a sua própria estrutura social instituída.

É por meio desta característica do processo de comunicação do cinema que a diversidade cultural encontra um espaço propício, amistoso e acolhedor para sua manifestação, sua expressão, sua transmissão, sua aceitação, sua fruição e seu enriquecimento com consciências dispostas a se relacionarem, a construir um processo comunicacional, a que se concretize, conforme aponta



Martino (2010a), a comunicação. No cinema a manifestação da diversidade cultural pode construir um processo comunicacional de registro histórico, de compreensão, consolidação, integração, trocas e expansão de consciência e mesmo de expansão de uma social sem resistências subjetivas pré-estabelecidas.

Referências:

MARTINO, L.. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. V.. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010, p. 11-26.

(a)

MORIN, E.. O cinema ou o homem imaginário. Lisboa: Moraes Editores, 197

O conceito político de Arendt: uma análise da visibilidade trans na peça O Evangelho segundo Jesus, a Rainha do Céu

*Renata Aparecida Frigeri
Karol Natasha Lourenço Castanheira
Muriel Emídio Pessoa do Amaral*

Palavras-chave: Visibilidade; Jornalismo Periférico; Teatro Marginal.

A proposta desse trabalho é investigar como o conceito político de Hannah Arendt pode ser reconhecido nas práticas midiáticas e sociais oferecendo visibilidade a indivíduos que operaram às margens da estrutura de poder. Como objeto de análise recorre-se a evidência concedida a peça teatral *O Evangelho segundo Jesus, a Rainha do Céu* pelo Jornalismo Periférico em sua produção audiovisual, publicada em agosto de 2016 no YouTube. Alvo de críticas quando o FILO divulgou a sua programação, ela discute o retorno de Jesus no corpo de uma mulher transexual e as violentas perseguições que o grupo sofre devido a sua condição marginalizada.

Será empreendido o conceito de política e visibilidade proposto por Arendt como guia de sustentação teórico-metodológica como uma forma de reconhecimento e participação social, que discute e compreende a política como movimentos arquitetados em nome do bem comum, de ações que deveriam ser empreendidas para valorizar a coletividade. Arendt não contempla que a política está fora das referências de liberdade, acreditando que é apenas possível ser reconhecida enquanto práticas de sujeitos livres.

Tampouco fundamenta que política, liberdade e visibilidade sejam sinônimos, mas que são conceitos que se entrelaçam para o desenvolvimento do senso comum. A proposta em nada se assemelha a práticas e discursos que proferem a marmorização do estereótipo como forma de representação e sentido, mas está ligado aos movimentos de agir em conjunto oferecendo propostas e saídas em nome da coletividade e do desenvolvimento da polis.

Assim, as ações não devem ser direcionadas no sentido de reduzir a participação de determinados sujeitos, privando-os do reconhecimento político e da visibilidade. Anular o outro por meio do poder é agir na contramão de movimentos políticos; para Arendt, a privação da liberdade e da visibilidade aniquilam quaisquer ações do conceito de política. Invalidar a participação do outro é, de alguma forma, promover o distanciamento para o senso comum, é trazer à tona propostas individualistas e narcisistas ao espaço público.

Paralelamente, é de suma importância o valor de poder que, por ora, será identificado a partir das considerações de Michel Foucault; para ele, o poder não está centrado na figura do Estado e de seus aparelhos, podendo ser verificado em microsferas, que prezam pela domesticação de corpos e subjetividades como formas de representação de verdade e valores morais.

A partir desses conceitos, percebe-se que a peça e a cobertura do evento pelo Jornalismo Periférico promovem de modo significativo a política sob dois aspectos: reconhecendo a ação de quem se encontra à margem da sociedade pela visibilidade; promovendo articulações de comunicação para que os sujeitos sejam dotados de reconhecimento social e visibilidade, pois, desafiam estruturas e representações sobre as sexualidades dissidentes enquanto formas políticas de ação e legitimidade. Para Foucault, onde há poder há resistência. Na reportagem, a resistência ao discurso já estabelecido e os saberes imersos na construção discursiva de grupos dominantes se dá a partir do reposicionamento das fontes e no enquadramento dos fatos. Originalmente, a peça estava prevista para acontecer na Capela da UEL, uma réplica da primeira igreja da cidade e não um lugar sacro, mas grupos religiosos e políticos passaram a exigir sua censura. A pressão foi tamanha que a Reitora suspendeu, um dia antes da estreia, a apresentação no espaço inicialmente previsto

justificando a falta de estrutura do local. Por isso, o espetáculo foi transferido para o Anfiteatro do CCH. Esse fato é mencionado no começo da matéria a partir de uma construção discursiva de resistência, reforçada por imagens de pessoas segurando velas, tomando vinho e portando cartazes afirmativos; a resistência também se dá pelo reposicionamento das fontes, ao dar voz a intérprete e transexual Renata Carvalho, a diretora Natália Mala e outros que observam a peça como uma luta legítima.

O Jornalismo Periférico rompe com a subcultura da profissão de jornalista, atribuída, principalmente pela imprensa tradicional, a partir de valores como objetividade e imparcialidade, que agem também como mecanismos de poder para legitimar a autoridade profissional em oferecer ao jornalista a condição de mediador da realidade, para assumir uma postura combativa a elementos discursivos dominantes e moralistas, oriundos nesse caso, principalmente de religiosos e políticos, resignificando assim o próprio ethos profissional. Ao assumir uma posição favorável às questões de gênero e identidade sexual, a reportagem contribui para a condição de sujeitos livres e visíveis das pessoas trans na esfera política.

Referências:

ARENDT, H. Responsabilidade e julgamento. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

__. A condição humana. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1983.

__. Entre o passado e o futuro. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FOUCAULT, M. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

O consumo de drogas lícitas no meio universitário

*Isabella Hungaro
Camila Kaori Motoyama Monte
Rafaela Bueno Avila da Silva
Sonia Aparecida Cabestré*

Palavras-chave: Palavras-chave: Drogas Lícitas. Consumo. Universitários. Influência.

RESUMO

O presente trabalho foi planejado e realizado na disciplina Teoria e Pesquisa de Opinião – Quantitativa, oportunidade em que as pesquisadoras, cursando o segundo ano do Curso de Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração (USC) escolheram o tema e tiveram orientação da Prof. Dra. Sonia Aparecida Cabestré. O objetivo deste estudo foi conhecer e analisar a relação e consumo dos jovens com as drogas lícitas, antes do ingresso no ensino superior. Dessa maneira, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica para fundamentar o estudo. Na sequência, desenvolveu-se uma pesquisa de opinião utilizando a metodologia quantitativa junto aos universitários da USC com o objetivo de identificar e avaliar os hábitos que possuem em relação às drogas lícitas. Procurou-se analisar, também, o tipo de interferência que esse hábito ocasiona no cotidiano dos jovens, observando se a mídia e as campanhas publicitárias exercem influência incentivando o consumo dessas drogas. Os resultados possibilitaram às pesquisadoras refletir e estabelecer relação entre o papel das Relações Públicas e as questões emergentes da sociedade.

OBJETIVOS

- Buscar na literatura pressupostos teóricos para fundamentar a temática do estudo;
- Levantar informações sobre o comportamento do jovem universitário em relação aos produtos considerados como drogas lícitas;
- Identificar quais são os fatores que influenciam o início ou aumento do consumo de álcool e tabaco nos anos de faculdade;
- Identificar e analisar, por intermédio de pesquisa de opinião pública de caráter quantitativo, a relação e o consumo dos jovens universitários em relação às drogas lícitas.

METODOLOGIA

Para desenvolvimento do estudo primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Na sequência e, de acordo com os princípios que norteiam a metodologia quantitativa, foi elaborado um questionário contendo 22 questões, sendo em sua maioria questões de múltipla escolha. Realizado o pré-teste, as pesquisadoras saíram a campo para a coleta de dados junto aos universitários. A amostragem foi de aproximadamente 2,2%, levando-se em conta a representatividade do público a ser entrevistado. Cada integrante do grupo entrevistou 50 universitários totalizando uma amostra de 150 participantes. Na sequência, os dados foram tabulados, o que possibilitou a elaboração de quadros e gráficos. No processo de interpretação e análise procurou-se avaliar se os objetivos foram alcançados e se as hipóteses foram confirmadas ou não. Elaborou-se, por conseguinte, um relatório que possibilitou refletir a respeito da temática.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Na adolescência os jovens estão vulneráveis a diversos fatores sociais que interferem em suas decisões. Das questões abordadas na pesquisa, chegou-se ao resultado que a influência dos amigos (48%) é a que possui maior representatividade, já que é a época da vida em que se passa grande parte do tempo com as amizades e estas levam a curiosidade (15%) do consumo. A localização estratégica dos bares nos arredores da Universidade também é considerada uma alavanca no que diz respeito ao consumo de bebidas alcoólicas e tabaco. Os resultados obtidos indicam que 22% dos

entrevistados fazem o uso dessas drogas apenas em bares e 24% não só nos bares, mas também em outros locais.

CONCLUSÕES E / OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentou resultados satisfatórios e grande parte das hipóteses que foram estabelecidas foram respondidas, cumprindo desta forma com todos os objetivos propostos no projeto que deu origem à pesquisa. Pode-se concluir que o ingresso na faculdade não é um fator decisivo para o início do consumo de drogas lícitas, mas serve de influência para o aumento, assim como as propagandas e publicidades dos produtos deste segmento.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Ana Paula. Drogas Lícitas e Ilícitas. Info Escola, c2006-2016. Disponível em: <http://www.infoescola.com/drogas/drogas-licitas-e-ilicitas/>. Acesso em: 12 set. 2016.

CARDOSO, Luciana R. D.; MALBERGIER, André. A influência dos amigos no consumo de drogas entre adolescentes. Scielo. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-166X2014000100007>. Acesso em: 21 set. 2016.

O corpo feminino na arte midiática: de objeto de contemplação à objeto de poder

Laís Miguel Lacerda

Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro

Palavras-chave: corpo; feminino; artes midiáticas; tecnologias; artistas brasileiras.

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa procede de um estudo de como as tecnologias se tornaram, com as linguagens contemporâneas, o principal suporte para a subversão do feminino. Visa refletir sobre o corpo feminino na arte midiática: fotografia, videoarte, videoperformance e instalações multimídias, para investigar como a mulher passa de objeto a sujeito, para criação de novos significados do que é o feminino. Segundo Bourgeois, “[...] a necessidade interior do artista de ser artista tem tudo a ver com gênero e sexualidade. A frustração da artista mulher e a ausência de seu papel mais imediato como artista na sociedade são resultado necessidade, bem como sua falta de poder [...]” (BOURGEOIS, 2000, p. 100). Optou-se por pensar o tema a partir do estudo de mulheres artistas brasileiras: Marcia X, Berna Reale, Letícia Parente e Iole de Freitas. Os resultados revelam que a ação poética do feminino na arte midiática pode desconstruir os conceitos enraizados, tendo o próprio corpo como suporte através das tecnologias.

2. OBJETIVOS

O objetivo geral da pesquisa é proceder a um estudo de como as tecnologias contribuíram e se tornaram com as linguagens contemporâneas o principal suporte para a subversão do feminino.

A investigação pretende refletir sobre o uso do corpo feminino através de linguagens artísticas aliadas à tecnologia – arte midiática: fotografia, videoarte, vídeo performance e instalações multimídias. A pesquisa convida a pensar nessas mulheres artistas brasileiras e automaticamente a pensar em outros femininos.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa está pautada em uma perspectiva estética sócio cultural da subversão do corpo feminino através das tecnologias. É uma pesquisa qualitativa se detendo especialmente sobre elementos bibliográficos e iconográficos, estudos dos dados coletados em livros, catálogos, além de uma análise de artistas mulheres brasileiras que iniciaram sua produção com o advento da tecnologia a partir de 1960, tendo como poética central seus corpos e discursos no imaginário artístico e o diálogo estabelecido entre suas obras com novas significações para o corpo feminino.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O corpo feminino está presente na História da Arte como modelo, objeto de desejo, sempre através do olhar masculino que impunha rótulos e pudores. Integrando uma construção sociocultural do feminino de delicadeza, clemência, omissão, constrangimento e silêncio.

A década de 1960 é marcada por muitas manifestações sociais e movimentos políticos. Artistas investigavam e questionavam os suportes de Arte. Com tais movimentações, a arte midiática com o advento de novas tecnologias, contou com uma presença expressiva de mulheres que, sobretudo nas performances e vídeo performances, utilizando-se do seu próprio corpo, como suporte. Sua popularização contou com a tecnologia, e a aquisição fácil de câmeras facilmente encontradas no mercado. A presença da mulher se intensificou principalmente porque essa nova linguagem de arte não necessitava de um espaço formal para ser exibida, sendo assim menos suscetível ao controle masculino.

Muitas artistas brasileiras foram pioneiras e desmistificaram seus próprios corpos, como Marcia X, Berna Reale, Letícia Parente e Iole de Freitas. Quando uma mulher passa de objeto à sujeito as relações se invertem e surge a criação de novos significados, inclusive para o que é o feminino.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O corpo feminino carregou consigo por muito tempo definições construídas pelo olhar masculino e rotuladas durante décadas, onde o corpo não possuía potencial de criação e poder próprio, apenas era um modelo carregado de silenciamentos.

Com o advento de movimentos sociais, como o feminismo, e com o surgimento de novas tecnologias, artistas mulheres se utilizaram dessas novas linguagens e através da Arte midiática romperam com os rótulos estabelecidos ao corpo feminino. Antes oculto e passivo, agora se tornou objeto de poder e ação das obras, fotografadas, registradas e reproduzindo novos conceitos, experimentações e significados para o corpo feminino.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURGEOIS, Louise; BERNADEC, Marie-Laure; OBRIST, Hans-Ubrich. Destruição do pai, reconstrução do pai: escritos e entrevistas, 1923-97. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

COSTA, Luiz Cláudio da. Dispositivos de registro na arte contemporânea. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2009.

COSTA, Rogério. A cultura digital. São Paulo, Publifolha, 2002.

DOMINGUES, Diana (org), A Arte no século XXI. 1997.

MACHADO, A. (org.). Made in Brasil. Três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras, 2007.

PRICE, Janete; Shildrick, Magrit. Feminist theory and the body. Nova Iorque, 1999.

SARZI-RIBEIRO, Regilene Aparecida. Por uma História da Arte do Vídeo Brasileiro: Diálogos Estéticos e Aproximações Tangenciais. Relatório Final de Pós-Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Artes, Instituto de Artes da UNESP/São Paulo. 2013.

O debate público sobre a fosfoetanolamina sintética e os critérios de noticiabilidade aplicados pelo programa Conexão Repórter

Ana Carolina Pontalti Monari

Cláudio Bertolli Filho

Palavras-chave: interesse público; critérios de noticiabilidade; fosfoetanolamina sintética; câncer

Em 2015, pacientes com câncer recorreram à Justiça do Estado de São Paulo para obter, via medida judicial, a fosfoetanolamina sintética, composto químico produzido pelo Instituto de Química (IQ), da Universidade de São Paulo (USP), campus de São Carlos. Conhecida como “pílula do câncer”, a substância – que era entregue gratuitamente na universidade pelo professor responsável por sua criação, Gilberto Chierice, até sua proibição pela USP – chamou atenção da mídia local, regional e nacional, principalmente pelos relatos de usuários sobre seus efeitos e pela possibilidade atribuída à ela de cura da doença.

Traquina (2004) afirma que existem dois polos jornalísticos, sendo que o primeiro é ideológico, que atua como prestação de serviço público, e o segundo é o econômico, pois valoriza os interesses comerciais das empresas jornalísticas. Chaparro (2012), por outro lado, cita que o interesse público não se constitui no fato isolado, mas este pode simbolizar o interesse público, porque manifesta a agressão a um valor ou princípio acordado como ótimo pela sociedade. As razões do interesse público estão, portanto, no valor agredido e não no fato.

A cobertura da fosfoetanolamina sintética, também conhecida como pílula do câncer, pode ser enquadrada nos critérios de noticiabilidade defendidos por Traquina, em, pelo menos, dois conceitos: relevância, pois seus desdobramentos têm impacto sobre a vida das pessoas; e conflito, uma vez que, por não ser aprovada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), o seu consumo e eficácia geram debates tanto na classe médica, como nos pacientes com câncer e na sociedade em geral.

Por meio da análise de conteúdo preconizada por Laurence Bardin, serão aplicadas teorias sobre a produção de notícias, como as defendidas por Nelson Traquina, para investigação do episódio “Herdeiros da Pílula”, do programa Conexão Repórter, da emissora SBT, veiculado em 7 de maio de 2017.

Diante das falas dos personagens entrevistados, dos dados utilizados e das intervenções do apresentador e repórter Roberto Cabrini, o estudo pretende compreender se, de fato, a veiculação da reportagem está de acordo com os critérios de noticiabilidade, se faz jus ao debate público sobre a substância e se apresenta os fatos de forma isenta.

O episódio “Herdeiros da Pílula” é, na realidade, uma sequência de outra reportagem veiculada pelo programa em 14 de novembro de 2015 chamada “A Droga da Esperança”. O conteúdo revisita os personagens entrevistados naquela ocasião e relembra detalhes da repercussão do caso por meio de pacientes com câncer, do professor Gilberto Chierice, por médicos oncologistas e pela Sociedade Brasileira de Oncologia, além do Instituto do Câncer de São Paulo que, naquele momento, era responsável pelos testes clínicos da pílula do câncer.

Os dados coletados apontam que houve uma sutil tendência em defender a substância, graças aos depoimentos dos pacientes e do próprio professor, que ocupou grande parte da reportagem. As inserções de personagens contrários à fosfoetanolamina sintética foram esporádicas durante o conteúdo e também em menor número aos de posições favoráveis.

O discurso adotado pelo apresentador também coloca em “xeque” a isenção, uma vez que, a todo momento, ele enaltece a reportagem anterior como fator de mudança na história da fosfoetanolamina sintética no Brasil, como é possível constatar no depoimento de Bernadete Cioffi,

presidente do Instituto Viva Fosfo, que cita que “foi a primeira reportagem isenta, que ouviu diversos segmentos da sociedade com isenção, como especialistas em câncer, o professor Chierice e pacientes. Foi uma matéria rica e isenta, um trabalho realmente jornalístico”.

Entende-se que a reportagem é informativa e, apesar de mostrar os dois lados da situação, tanto o dos pacientes e do professor quanto da classe médica, há maior tendência e “apelo” aos favoráveis a pilula. Embora fomenta o debate público sobre o assunto e atenda aos critérios de noticiabilidade, o conteúdo se afasta da função social do jornalista que é, de acordo com a visão de Néveu (2001), próxima em alguns pontos com a do educador, uma vez que é responsável, em uma perspectiva ideal, por conceder certa orientação diante da desordem dos acontecimentos, sem a imposição de determinada visão ou grupo majoritário.

Referências bibliográficas

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

CHAPARRO, C. M. Interesse público não se confunde com “interesse do público”. 31 de Julho de 2012. Disponível em: <

http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_31_7_54154.pdf>

Acesso em: 3 de outubro de 2017.

NÉVEU, E. Sociologie du journalisme. Paris (França): La Découverte, 2001.

TRAQUINA, N. Teorias do Jornalismo. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2004.

O desenvolvimento de competências interculturais no ensino-aprendizagem em relações públicas: o programa “Da Classe ao Mercado” na Unesp/Bauru

João Gabriel Carnaiba Santos

Palavras-chave: relações públicas; interculturalidade; competência intercultural; metodologias ativas de ensino.

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA

Parte-se do princípio de que para o profissional de relações públicas, como gestor de relacionamentos entre organização e seus públicos, agora internacionais, o diálogo intercultural é uma competência fundamental. Para isso, busca-se discutir algumas contribuições teóricas ao estudo e desenvolvimento de competências interculturais, utilizando como objeto de estudo o Programa Internacional “Da Classe ao Mercado” (DCM) desenvolvido em parceria entre a UNESP e a Universidade de Sevilha na Espanha, cuja dinâmica se baseia em metodologias ativas de ensino aplicadas a uma experiência real de relações públicas no Mercado.

Em tempos de globalização, mundialização e sociedade em rede, é evidente a necessidade de analisar como as culturas se relacionam e qual seu impacto no cotidiano das Organizações e Instituições. Para isso, as relações públicas surgem com um papel fundamental, “[...] as relações públicas como ciência consideram todos os aspectos sociais implícitos para que a comunicação seja eficaz.” (FRIZZI; CABESTRÉ, 2014, p.160). Considerando o profissional de RP como gestor de relacionamentos entre organizações e seus diversos públicos, a diversidade de culturas e subculturas em que estes futuros profissionais estarão sujeitos a dialogar somado às Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs), faz emergir a necessidade de uma formação que apreenda as culturas e suas subjetividades; os modos de pensar e agir de cada sociedade e de como tudo isso interfere no relacionamento entre organizações e seus públicos.

OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre o processo de ensino-aprendizagem de competências interculturais aplicado no contexto do ensino em relações públicas a partir do Programa Internacional Da Classe ao Mercado e, ao final, apresentar uma proposta inovadora baseada em uma metodologia ativa - com aporte de gestão e tecnologia - que sirva de ferramenta para se trabalhar a comunicação intercultural e a organização das informações nas próximas edições do Programa DCM Internacional.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia proposta se inicia com pesquisa bibliográfica a fim de condensar referencial teórico sobre as temáticas interculturalidade, relações públicas e educação. Concomitantemente a isso, tem sido desenvolvido uma pesquisa de observação participante interagindo ativamente a partir do Programa DCM. Este é um exemplo de projeto inovador baseado em uma metodologia ativa de ensino onde abarca, num mesmo cenário, o preenchimento de aspectos técnicos na formação superior de relações públicas e o esforço para a elucidação das competências interculturais requeridas à profissão. Por fim, será realizada uma proposta educacional e inovadora como ferramenta para as próximas edições do Programa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Num primeiro momento, tem-se empregado um olhar crítico sobre a ruptura epistemológica sobre a interculturalidade e sobre a reflexão das “teorias globais”. Numa segundo etapa, mas ao longo do desenvolvimento da revisão bibliográfica, tem ocorrido uma pesquisa de observação participante

onde tem-se conhecido, analisado e registrado o processo de comunicação e construção de relacionamento entre as culturas distintas, destacando e identificando aspectos das novas tecnologias de informação e comunicação e seus impactos na interação entre os envolvidos nas duas culturas, suas particularidades, desafios e contribuições para um diálogo intercultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que a globalização, fenômeno que provocou mudanças na sociedade, intensificou as relações entre diversas culturas. Isso evidenciou a necessidade de analisar a forma pelas quais se relacionam e seus impactos. Para isso, é necessário também pensar o processo do ensino- aprendizagem de competências interculturais para profissionais de relações públicas, uma vez que estes são responsáveis por realizar a gestão de relacionamentos nas Organizações e Instituições, onde o diálogo intercultural se torna indispensável. O relacionamento com pessoas de outras culturas é fundamental para a desconstrução de visões estereotipadas e para a construção de uma mudança na mentalidade sobre interculturalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.

O diálogo entre a ética, a alteridade e o consumo no caso da empresa "Me Gusta Picolés Artesanais"

Marcelo Pereira da Silva

Jéssica de Cássia Rossi

Ana Carolina Trindade

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Ética; Me Gusta Picolés Artesanais

1. Breve descrição da pesquisa

Em nossa sociedade ambivalente, a ética e o respeito são condições para a construção de um mundo melhor no qual as diferenças possam coabitar apesar das conflitualidades, desafiando organizações e stakeholders em um contexto de fácil conexão e exposição de críticas, indignações e decepções. Analisamos, por meio de pesquisa literária e estudo de caso, o posicionamento da "Me Gusta Picolés Artesanais" diante de uma atitude preconceituosa, inferindo que a coragem do amor se mede pelo reconhecimento das diferenças e, não obstante, ser capaz de acolher essa alteridade.

2. Objetivos

2.1 Objetivo geral

Observar a relevância da comunicação organizacional em ambientes online, possibilitando a coabitação, o respeito e a integridade, as quais podem gerar esperança e alumiar as possibilidades de sobrevivência ética de nossa espécie – ainda que em um microuniverso.

2.2 Objetivos específicos

- Avaliar o posicionamento da Me Gusta em relação ao preconceito em seu espaço off-line que reverberou o habitar online;
- Refletir sobre as organizações adotarem práticas honestas e humanizadas com os seus stakeholders no contexto de uma sociedade conectada e de consumo.

3. Material e métodos

Analisamos o posicionamento da Me Gusta através de pesquisa literária e estudo de caso, utilizando o Facebook como capital social, inferindo na confluência entre arcabouço teórico, empírico e analítico que a coragem do amor se mede pelo reconhecimento das diferenças e a convivência dos pontos de vista contraditórios.

4. Discussões e resultados

O mundo contemporâneo trouxe mudanças no interpretar do mundo. Devido a isso, a era pós-moderna pode ser um propulsor em relação à oportunidade de encarar, segundo Bauman (2003, p.43), "a capacidade moral humana sem rebuscos", considerando que a sociedade passa a viver sem ilusões, sem falsas consciências, sem aspirações irreais e sem objetivos irrealizáveis. Esse contexto também influencia na relação entre organizações e stakeholders. Assim, a comunicação organizacional deve ser estratégica, humana e interdisciplinar, considerando atitudes éticas e responsáveis. (KUNSCH, 2016). Isso significa identificar possíveis problemas e interesses de seus públicos.

Os stakeholders querem que as empresas os ouçam, "[...] mas também [estão] mais diferentes e exigentes em suas identidades, estilos e vocabulários" (WOLTON, 2006, p.14). Assim, as relações consumeristas e interpessoais não podem pautar-se, apenas na dimensão funcional da comunicação, na qual as informações possuem fins pragmáticos, mas ter a dimensão normativa, que privilegia o diálogo e a compreensão, como uma condição sine qua non para a coabitação e a convivência. Para o Wolton (2006), deveria ocorrer o equilíbrio dessas dimensões da comunicação nas relações sociais.

A partir disso, destacamos o caso que aconteceu em março de 2015 na sorveteria Me Gusta , localizada em São Paulo. Raul Perez e Gabriel Miranda foram à sorveteria e após alguns gestos afetivos, foram interrompidos por um segurança após causarem um suposto “incômodo” a um casal heterossexual. O casal foi convidado a se retirar da loja e o fato gerou indignação e reverberação nas redes sociais virtuais.

Após o incidente, Raul Perez relatou o caso no Facebook. O preconceito tornou uma situação comum, em um cenário de conflitualidade, mas uma oportunidade para o diálogo. Com a replicabilidade do caso, a organização se posicionou na mesma rede social digital, recebendo elogios pela postura humano-ética.

5. Considerações finais

Ao analisarmos o caso Me Gusta, destacamos seu posicionamento perante seus stakeholders. A maneira como a empresa lidou com os fatos deram origem a elementos cruciais para lançarmos luz sobre a comunicação organizacional, as relações consumeristas e o futuro da humanidade, no âmbito de uma sociedade norteada e permeada pelo consumo.

Este caso transcende a utilização única da comunicação funcional, que se limita a divulgar informações, promovendo a prática da comunicação normativa, haja vista valorizar o respeito, a compreensão e o diálogo. O ocorrido poderia ter sido evitado caso a empresa tivesse agido estrategicamente, ao sensibilizar seus funcionários sobre a relevância da ética e do respeito em relação às diversas alteridades com as quais se relaciona. Contudo, a Me Gusta tratou o acontecimento de maneira aberta, reconhecendo as diferenças e a necessidade de um mundo no qual os sujeitos possam se olhar nos olhos pese seus desencontros e pontos de vista contraditórios.

6. Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Ética pós-moderna*. São Paulo: Paulus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica*. In: ____ (Org). *Comunicação Organizacional Estratégica – aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

O Discurso da Sustentabilidade nos Jogos Olímpicos Rio 2016: Uma Análise do Portal Oficial, da Cerimônia de Abertura e da Cobertura Realizada Pela Mídia Impressa Brasileira

Roberta Ferreira Brondani

José Carlos Marques

Palavras-chave: Comunicação, Jogos Olímpicos, Meio Ambiente, Sustentabilidade

O Discurso da Sustentabilidade nos Jogos Olímpicos Rio 2016: Uma Análise do Portal Oficial, da Cerimônia de Abertura e da Cobertura Realizada Pela Mídia Impressa Brasileira

(1) Breve descrição da pesquisa

Em 2016 os Jogos Olímpicos e Paralímpicos foram realizados no Brasil e para sediá-lo várias ações foram desenvolvidas pelo Comitê Olímpico Brasileiro. Os benefícios do evento para o meio ambiente e a sustentabilidade foram muito divulgados durante toda a organização e realização dos Jogos. Por esta razão, é importante verificar de que maneira e com que propósito estes conceitos foram utilizados na comunicação das Olimpíadas Rio 2016.

(2) Objetivos;

Discutir o que é sustentabilidade (meio ambiente) e como este conceito foi usado na comunicação dos Jogos Olímpicos Rio 2016: no site oficial, na Cerimônia de Abertura transmitida pela Rede Globo e nas capas dos jornais brasileiros, um dia após a cerimônia de abertura do evento.

(3) Material e métodos;

Como metodologia será realizada as análises de conteúdo e do discurso do Portal Abraça Sustentabilidade, que ficou online durante o período de organização e realização dos jogos, das 37 notícias publicadas neste Portal, da cerimônia de abertura transmitida no Brasil pela Rede Globo e das capas de 10 jornais nacionais, do dia 06/08/2016 – dia seguinte à abertura dos jogos olímpicos (os dez maiores em circulação, segundo o IVC Brasil - Instituto Verificador de Comunicação), para verificar como o discurso da Sustentabilidade foi apresentado no site, na abertura da cerimônia e na mídia impressa.

(4) Resultados e discussões;

Até o momento foi realizada a análise do Portal Abraça Sustentabilidade e das 37 notícias publicadas durante o período em que ficou acessível, bem como uma análise prévia das capas dos jornais do dia seguinte à cerimônia de abertura do evento.

O portal estava estruturado em três grandes áreas: Planeta, Pessoas e Prosperidade. O Comitê Olímpico escolheu trabalhar a sustentabilidade nestes três pilares seguindo os conceitos do modelo Triple Bottom Line criado pelo inglês John Elkington, em 1997, onde Planet significa o capital natural de uma empresa ou sociedade, People refere-se à forma como as pessoas de uma empresa ou sociedade são tratadas e Profit representa o lucro, ou o resultado positivo que uma empresa ou neste caso, um grande evento deve ter. Ao analisar as 37 notícias, publicadas no portal, foi possível identificar um equilíbrio na quantidade de notícias relativas a cada tema e uma valorização do conceito de sustentabilidade, que não se limitou apenas à área ambiental, como acontece em muitas divulgações e transmissões midiáticas. Em relação à análise da sustentabilidade ou preocupação ambiental nas capas dos jornais, dos dez jornais analisados seis fizeram, direta ou indiretamente, alguma menção ao assunto, porém sem muito destaque.

(5) Considerações finais;

Neste sentido, e com base nas análises realizadas, é possível verificar que o portal oficial e as notícias publicadas nele apresentaram a sustentabilidade em três áreas: ambiental, social e

econômica, mantendo um equilíbrio entre seus conteúdos. Já os jornais, abordaram o tema apenas nas linhas finas ou em imagens sem muito destaque o que permite concluir que os jornais destacaram mais a grandiosidade do evento do que a temática do meio ambiente.

(6) Referências bibliográficas.

ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios. 2. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2005. 300 p.

BARBIERI, José Carlos. CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. Responsabilidade social e empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2010.

DIAS, Reinaldo. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade - 1. ed. – 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009. 196 p.

MELO NETO, Francisco Paulo de. FROES, César. Gestão da Responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001. 230 p.

NASSAR, Paulo. FIGUEIREDO, Rubens. O que é Comunicação Empresarial. Brasiliense, 2003.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva (coord.). Comunicação Corporativa e Reputação. Construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2010.

PEREIRA, Adriana Camargo. SILVA, Gibson Zucca da. CARBONARI, Maria Elisa Ehrhardt. Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente. São Paulo: Saraiva, 2011. 216 p.

SAVITZ, Andrew W; WEBER, Karl. A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 – 3ª reimpressão. 288 p.

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão Ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 2. Ed. Revista e ampliada – São Paulo: Atlas, 2004. 399 p.

O ethos dos candidatos a prefeito em Bauru – eleições de 2016

Thiago de Souza Navarro

Palavras-chave: eleições; bauru; gazzetta, raul, mídias sociais

O resumo aqui apresentado é do artigo final da Especialização em Linguagem, Cultura e Mídia, Pós-Graduação oferecida pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac), concluída no início de 2017. O artigo analisou o discurso dos dois candidatos a prefeito de Bauru no segundo turno das eleições de 2016, com base nas postagens de ambos nas redes sociais na última semana de campanha.

O objetivo é analisar o que cada candidato, juntamente de sua equipe, utilizou como técnica discursiva e de convencimento para atrair o voto do eleitor nos dias que antecederam a realização do segundo turno das eleições para prefeito. Para isso, foram usados recursos da linha francesa da Análise do Discurso, especialmente o conceito de ethos, de Dominique Maingueneau.

Ao falar de ethos, Maingueneau tratava da própria enunciação, e da incorporação do discurso, ajudando a formar as características do enunciador, no caso, o candidato. Em uma campanha eleitoral, este discurso é a principal e muitas vezes única forma do candidato dialogar com o público, especialmente com o uso das mídias tradicionais, como jornal, rádio e televisão, e das novas mídias.

E foi o discurso nas chamadas “novas mídias” o objeto de análise do artigo. Foram selecionados todas as postagens do perfil oficial dos dois candidatos (Clodoaldo Gazzetta e Raul Gonçalves Paula) da última semana antes da eleição no Facebook, entre o domingo e o sábado que antecederam o pleito (entre 23 e 29 de outubro de 2016, sendo que a eleição foi no dia 30 de outubro de 2016), para analisar o discurso com base no conceito de ethos e a característica da mensagem que cada um queria passar ao eleitor naquela etapa decisiva da disputa.

Os dois candidatos postaram pelo menos uma mensagem por dia, ou mais, e os assuntos eram variados, passando pela agenda do dia, até vídeos usados na campanha eleitoral da TV, dados de pesquisa eleitoral e com depoimentos de eleitores. O uso de pesquisa eleitoral foi o assunto que mais demandou a atenção dos concorrentes ao cargo de prefeito.

Apenas uma pesquisa oficial foi registrada no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), sendo portanto a única que poderia ser divulgada. Nela, o candidato Clodoaldo Gazzetta, que já tinha sido o primeiro colocado no primeiro turno, aparecia novamente na frente nas intenções no segundo turno. O resultado foi bastante explorado pelo candidato, e nas redes sociais as mensagens colocavam o momento como a confirmação da vitória, buscando trazer o eleitor para consolidar o resultado – Gazzetta acabou ganhando a eleição.

Já o outro candidato, Raul Gonçalves Paula, procurou “desconstruir” o resultado da pesquisa. Ele explorou casos de viradas na disputa eleitoral de Bauru em outros anos, inclusive no segundo turno, em 2008 – até por ter sido o segundo colocado no primeiro turno – e o discurso era de que, a decisão, caberia apenas ao eleitor, no dia do pleito, o domingo. A ideia era reforçada com o depoimento de eleitores bauruenses.

Entre outros temas que foram citados pelos candidatos estavam a saúde, no caso de Raul, que é médico, e também a valorização do funcionalismo público, no caso de Gazzetta, além de imagens com eleitores e campanha nos bairros da cidade, na reta final do processo eleitoral para prefeito.

Referências

MUSSALIM, Fernanda. Análise do Discurso. In: MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Anna C. (org.). Introdução à Linguística - domínios e fronteiras - Vol. 2. São Paulo: Editora Cortez, 2004.
MAINGUENEAU, D. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Editora Cortez, 2000.



MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do Ethos*. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

MAINGUENEAU, D. Citação e destacabilidade. In: MAINGUENEAU, D. *Cenas da enunciação*. Curitiba: Criar Edições, 2006.

RODRIGUES, Kelly De Conti. O ocultamento do “eu” na utilização de dados numéricos no jornalismo: o discurso de autoridade na produção de sentido. In: MORAES, Erika (org.). *Análise do Discurso: conceitos essenciais e a contribuição de Dominique Maingueneau – análises práticas*. Bauru: Editora Canal 6, 2016

O fenômeno dos enclaves fortificados no processo recente de urbanização de Ribeirão Preto – 1995-2015

*Camila de Oliveira Gonçalves
Jefferson O. Goulart*

Palavras-chave: Enclaves fortificados, segregação urbana, Ribeirão Preto

Este projeto de pesquisa toma como objeto de análise a difusão dos enclaves fortificados no processo contemporâneo de urbanização do município de Ribeirão Preto (SP). Caldeira (2000) define os enclaves fortificados como “espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, consumo, lazer ou trabalho”, intrinsecamente propulsores de segregação urbana e motivados pela escalada de violência nas cidades.

Devido à intensificação desse fenômeno a partir da década de 1990, com notável expansão urbana nas zonas leste e sul do município – por meio da inauguração de diversos condomínios residenciais tanto horizontais quanto verticais, shoppings centers, conjuntos de escritórios, escolas privadas e centros de lazer –, toma-se como recorte cronológico as duas últimas décadas compreendidas entre os anos de 1995 e 2015.

Algumas referências são essenciais nesse estudo: de um lado, a Lei Complementar nº 501/1995, que instituiu o Plano Diretor do Município, que ainda tem incidência na regulação urbanística porque houve apenas uma revisão aprovada desta legislação, em 2003; de outro, os elevados fluxos de investimentos econômicos recebidos pelo município e pela Região Administrativa de Ribeirão Preto, paralelamente ao aumento do processo de favelização decorrente da intensificação da desigualdade social e da precarização das condições de vida da população pobre, localizada majoritariamente nos setores norte e oeste (FERNANDES; ADAS, 2004).

Este estudo de caso pretende analisar as razões e os impactos dos enclaves fortificados no contexto urbano, recorrendo à literatura urbanística, à legislação correspondente e à investigação empírica, combinando procedimentos quantitativos e qualitativos. São objetivos da pesquisa ainda a análise do perfil socioeconômico e os estímulos dos usuários desses enclaves e como estes são tratados pelo mercado imobiliário; o exame da conduta dos governos municipais como variável estimuladora ou restritiva desse fenômeno, bem como a análise de como a legislação urbanística do município (notadamente o Plano Diretor e as leis de zoneamento/uso e ocupação do solo) regula os enclaves fortificados.

No âmbito quantitativo, foram utilizados dados da Diretoria de Ensino e do Sindicato de Hotéis e similares locais para a listagem das escolas privadas e hotéis; para os condomínios residenciais horizontais, foram extraídos dados da bibliografia². Outras fontes são os órgãos públicos que organizam dados urbanísticos e socioeconômicos: IBGE, SEADE e Secretaria de Segurança Pública etc. O levantamento catalogou dados dos diferentes tipos de enclaves (shopping centers, hotéis, condomínios fechados, escolas), cuja espacialização permite constatar sua alta concentração na região sul. Já o procedimento qualitativo, etapa ainda em desenvolvimento, consiste na realização de entrevistas presenciais com moradores de condomínios e loteamentos fechados (tanto horizontais quanto verticais), com agentes do setor imobiliário, com vereadores, além de funcionários da Secretaria de Planejamento e da COHAB – RP.

Os resultados parciais da pesquisa permitem afirmar que o setor sul comporta, portanto, o maior número de shoppings, de bolsões residenciais horizontais e de instituições privadas de ensino, corroborando o que foi instituído no artigo 8º da Seção III do Plano Diretor de 1995, ao qualificá-lo como “vetor de crescimento da área urbanizada de Ribeirão Preto”. Nota-se que o setor sul, como um todo, ainda que com ênfase na centralidade gerada pelo Ribeirão Shopping e pelo

Shopping Iguatemi, funciona como uma região atrativa na localização de serviços dos outros setores, assim como o centro tradicional da cidade. As escolas e hotéis mapeados que não se localizam no setor central estão próximos dele ou dos limites do setor sul, devido à intensa presença dos bolsões residenciais e à demanda por comércio e serviços que isso representa. O Novo Shopping, por exemplo, apesar de se localizar no setor leste, está, ao mesmo tempo, na região sudeste da cidade.

Ainda que o setor central ainda tenha grande poder atrativo, a orientação do desenvolvimento urbano e econômico de Ribeirão Preto está focada na região sul, exercendo grande influência nas regiões sudoeste e sudeste, regiões onde se concentram os habitantes de maior poder aquisitivo. Não obstante, no mesmo período em que houve um expressivo aumento desses enclaves no setor sul na primeira década do século XXI, o setor norte teve intensa periferação com a implantação de conjuntos habitacionais sem infraestrutura mínima pela COHAB-RP, destinados às classes mais pobres, além do processo de favelização, agravando a dicotomia existente na cidade entre norte (pobre) e sul (rico). No plano conceitual, a questão fundamental consiste na validade da hipótese de que o conceito de enclaves fortificados também é válido para explicar o mesmo fenômeno em um município do interior paulista. CALDEIRA, T.P.R. Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo; tradução de Frank de Oliveira e Henrique Monteiro. São Paulo: Editora 34/Edusp, 2000. FERNANDES, M.E. ; VALENCIANO, M.C.M. ; CAMPOS, M.S.V.O. ; ADAS, Sérgio. A cidade e seus limites: as contradições do urbano na "Califórnia Brasileira". São Paulo: Annablume; Fapesp; Ribeirão Preto: Unaerp, 2004.

RIBEIRÃO PRETO. Plano Diretor: Município de Ribeirão Preto, Lei nº 501, de 31/10/1995. Ribeirão Preto: PDM, 1995. Disponível em: <<https://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/splan/planod/i28planod.php>>. Acesso em 05 out. 2016.

O FNDC e os atos contra o “golpismo midiático” no Twitter

Vinicius Martins Carrasco de Oliveira

Mônica Santos Martins

Palavras-chave: Ativismo em rede; Twitter; Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC); Engajamento; golpismo midiático

No dia 5 de maio de 2016, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) organizou em vários estados um ato contra o chamado golpismo midiático. Os movimentos utilizaram as redes sociais para informação, divulgação e convocação para o ato. Apresentam-se resultados parciais de pesquisa sobre uso do Twitter do FNDC. A proposta é observar características, natureza de uso e apropriação dos recursos técnicos disponíveis nas três dimensões comunicacionais sugeridas por Vizer (2007): a) referenciação e construção simbólica do mundo dos objetos; b) função de inter-referenciação entre atores sociais; c) dimensão autorreferencial (marcas de identidade e identificação). Trata-se da relação entre uso de tecnologia, ação política nas redes sociais, movimentos sociais e as perspectivas comunicacionais para observar a ação coletiva.

Castells (2013) classifica os movimentos sociais em rede contemporâneos como “arautos da mudança social no século XXI” e reforça o caráter de propagação “por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias” e apresenta a crença no poder de transformação iniciado com esses movimentos. Eles se caracterizam pelo ativismo, entendido como tomar parte de uma ação objetivando uma transformação social (PERUZZO, 2013; GOHN, 2011). Participar, atuar, discutir, deliberar e executar ações defendendo uma ideia, uma causa ou ideologia. Esses movimentos estão articulados em rede, nascem das conexões dos indivíduos e de suas trocas informativas, usam as redes sociais digitais para se articular, marcar protestos ou ganharem as ruas. Tais organizações tendem a ser mais horizontais, descentralizadas, flexíveis, imprevisíveis, com temporalidade sincrônica, não lineares, apartidárias e menos hierárquicas (DI FELICE, 2013). Tais meios dão vozes ao que está ocorrendo através de postagens, fotos, comentários etc.

O FNDC nasce nos anos de 1980 e formaliza-se em 1995 e conta com 69 organizações nacionais filiadas e 20 Comitês Estaduais ou Regionais. O movimento. Pautou-se na defesa da radiodifusão comunitária; regulamentação da cabodifusão; reforma da Lei de Imprensa e criação de Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional; denúncia da concentração de propriedade dos meios de comunicação e a defesa de uma nova lei para regular a concessão de radiodifusão pública. A partir da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), em 2009, a luta pelo direito e democratização da comunicação ganha visibilidade, agrega novas demandas associadas ao cenário digital.

A conta do FNDC no Twitter foi criada em maio de 2010 e chegou seis anos depois a 3.843 seguidores e 10 mil mensagens publicadas. O Twitter tem sido usado por movimentos sociais dada a instantaneidade, facilidade de publicação por meio de dispositivos móveis e registro rápido e no momento em que os fatos ocorrem.

No dia do manifesto foram 32 tweets sobre as ações. Deles 23 (72%) eram publicações próprias. O FNDC entrou para os trend topics no país, um ranking com os assuntos mais populares no Twitter. Durante o mês da ação houve aumento de 178 seguidores na página. Com relação às interações, observou-se a predominância das curtidas e compartilhamentos, formas de interação dinâmicas e rápidas que demandam pouco esforço do usuário ao apoio de causas. O mesmo pode só replicar as mensagens ou sinalizar apreciação com um click do mouse, sem aderir fisicamente aos eventos. As 32 postagens tiveram 305 retweets, 4 respostas e 251 curtidas. Cada forma representa um grau de

comprometimento com a causa ou ideias do movimento. Um retweet ou compartilhamento demonstra maior apoio e reflete a chancela do usuário que passa a replicar tais mensagens em seu perfil. Já as curtidas endossam concordância com o conteúdo divulgado, enquanto as respostas se configuram como forma opinativa aberta e democrática.

Conclui-se que a estratégia de criar um evento para discutir a concentração midiática no país foi positiva, teve adesão, impactou nos números de interação do movimento com os usuários, promoveu visibilidade para a causa, entrando nos assuntos mais comentados na ocasião.

Referências

CASTELLS, M. Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet. Jorge Zahar, 2013.

DI FELICE, Massimo. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. MATRIZES, v. 7, n. 2, p. 49-71, 2013.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, v. 16, n. 47, Aug. 2011.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que "o gigante acordou"? MATRIZES, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 73-93, 2013.

VIZER, E.A. Movimentos sociais: novas tecnologias para novas militâncias. IN: VICENTE, Maximiliano Martins (org.). Mídia e sociedade – perspectivas. Bauru: Canal 6, 2007

O Intercâmbio Cultural na formação do profissional de comunicação (RP)

*Karina Mendes Martins de Carvalho
Maria Cristina Gobbi*

Palavras-chave: Intercâmbio Cultural; Colômbia; Comunicador

1 Breve descrição

Aprender sobre os costumes, tradições e aprimorar um idioma são possibilidades para quem se aventura em um intercâmbio cultural, que também oferece a oportunidade da troca de conhecimentos entre estudantes de diferentes países.

Em uma breve contextualização, a Bolívia (país do intercâmbio) está localizada no extremo norte da América do Sul. Bogotá é sua Capital. Com uma população de aproximadamente 46 milhões de habitantes, divididos em 1.138.914 km², em clima tropical (em quase sua totalidade) é de uma beleza encantadora. (SITE OFICIAL, 2017, web)

Diferentemente das imagens que muitas vezes são retratadas na mídia a Colômbia é a 3^a economia sul-americana, tem a 2^a maior população da América do Sul, fruto da miscigenação indígena, africana e europeia (especialmente os espanhóis). Grande parte da população reside nos centros urbanos. Com um Índice de Desenvolvimento Humano considerado alto (0,689), expectativa de vida em torno de 72,5 anos e uma alfabetização de 92,8%, (SITE OFICIAL, 2017, web), a região surpreende por suas belezas naturais e um profundo amor a pátria.

É com essa perspectiva que refletimos sobre a experiência do Intercâmbio Cultural. O trabalho integra uma pesquisa de iniciação científica, que objetiva analisar como a mídia, muitas vezes, constrói estereótipos, quase sempre negativos, sobre o país.

2 Objetivos

Quando falamos da Colômbia é comum associar o país ao tráfico e a violência, resultado de anos de atuação da Farc (Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia). Como em muitos países, a Bolívia enfrenta a desigualdade social, a corrupção política e o tráfico de drogas como problemas sociais que precisam ser resolvidos. Entretanto, o país também sofre com uma imagem negativa criada, principalmente, pela mídia. A maneira como o discurso midiático vem sendo construído, com raras exceções, reforça o estereótipo de que se trata de um país sem perspectivas de mudanças. Assim, o objetivo é demonstrar uma face do país que muitos não conhecem, bem como compartilhar a importância da atividade de intercâmbio.

3 Material e métodos

Pesquisa bibliográfica, amparada em publicações sobre a cultura do país. Também de uma pesquisa participante, vivenciada durante seis semanas. A atividade foi realizada no segundo semestre de 2017. Hospedada na casa de uma família, o intercâmbio previa aulas de inglês para crianças em situação de vulnerabilidade social.

4 Resultados e discussões

Em um artigo de outubro de 2017, publicado pela BBC Brasil, fica evidente não somente o momento político vivido no país, mas a força dos movimentos sociais. "O país cresce em ritmo moderado, mas consistente - entre 2 e 3%, nos últimos 5 anos; (...) está investindo US\$ 61 bilhões em obras de infraestrutura (...); a taxa de desemprego no último mês de julho ficou em 9,7%". (LAMEIRINHAS, 2017, web)

Para o autor o ânimo da população - aliado aos dados excepcionais - demonstra a força para a superação da violência que nas últimas duas décadas forçaram mais de 1 milhão de colombianos a deixarem seus lares e matou mais de 220 pessoas. Mas esse cenário está mudando. Resultado do

processo de pacificação das Farc, que "(...) avança de forma aparentemente irreversível, o que deve pôr fim a uma guerra civil de 53 anos". Porém, é no campo da disputa política que os problemas ainda estão mais latentes, especialmente com a perspectiva da volta do ex-presidente Álvaro Uribe, que almeja participar das eleições de 2018. Uribe é contrário às condições de paz com as Farc. (LAMEIRINHAS, 2017, web)

Dado esse cenário breve, é importante ressaltar que ir até um local com cultura diferente nos fez enxergar aquilo que não é possível por meio de uma notícia midiática. O intercâmbio possibilitou conhecer e aprender a respeitar as diferenças. Igualmente, a curiosidade das pessoas sobre o Brasil gerou um senso de pertencimento muito forte. A experiência de realizar um trabalho voluntário, como dar aulas para diversas turmas possibilitou experimentar várias formas de comunicação, o que testou as habilidades de adaptação.

5 Considerações finais

Podemos apontar que o Intercâmbio cultural assume um papel importante na formação do futuro profissional de comunicação, pois trás conhecimento profundo sobre outro país; trabalha a aceitação do diferente, em todos os aspectos; promove a valorização do país de origem; possibilita contato com outras áreas de atuação da profissão e em um país de idioma diferente, desenvolve a fluência;

6 Referências bibliográficas.

LAMEIRINHAS, Roberto. O 'renascimento' da Colômbia, que já foi comparada ao Afeganistão e tenta superar passado sangrento. In BBC Brasil. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-41436319>, acesso 10 de outubro de 2017.

Site oficial. Disponível em WWW.presidencia.gov.co, acesso em outubro de 2017.

O jornalismo anarquista: uma prática social de comunicação alternativa

Fernando Figueiredo Strongren

Palavras-chave: História do jornalismo; Comunicação alternativa; Jornalismo anarquista; Imprensa no século XX.

Este trabalho tem como objetivo compreender o local do jornalismo anarquista, tal como praticado no Brasil no início do século XX, dentro da história do jornalismo. Para tanto, partimos da compreensão do jornalismo como uma prática social, isto é, uma prática que surge como resultado das condições e relações de uma determinada sociedade e, conseqüentemente, sofre mudanças de acordo com as transformações que ocorrem na sociedade na qual ele é produzido. Entender o jornalismo como uma prática social nos permite fazer uma leitura de suas práticas ao longo da história compreendendo cada uma das formas na qual ele emerge como resultado de um processo complexo de conformação dentro de um contexto sócio-histórico, político e de prática jornalística de determinada sociedade. Como lembram autores como Kunczik (2002), Rodrigues (2012), Rüdiger (2003) e Sousa (2006), uma das características da relação entre sociedade e jornalismo é a capacidade deste em organizar a opinião pública e construir uma realidade comum partilhada pelos indivíduos. Desta forma, o jornalismo torna-se um espaço (discurso midiático) no qual diversas instituições buscam transmitir seus discursos com o objetivo de se legitimar perante a sociedade (RODRIGUES, 2012). Historicamente, o movimento anarquista no Brasil, como uma instituição social que visa transmitir seu discurso revolucionário e legitimar sua posição perante a sociedade, buscou inserir-se no discurso midiático através de uma prática própria de jornalismo, que resultou em mais de 300 títulos publicados no Brasil somente entre o último quarto do século XIX e primeiras duas décadas do século XX (FERREIRA, 1988, pg. 14). Esses jornais anarquistas não se inserem dentro de grandes modelos de jornalismo, que se tornaram hegemônicos em diferentes períodos da história, mas integram a chamada comunicação alternativa, ao lado de outras práticas como o jornalismo popular, operário, comunista e outros. Segundo Grinberg, a comunicação alternativa surge da necessidade das classes populares produzirem mensagens com conteúdo diferentes ou opostas àquelas difundidas pelos meios hegemônicos. Desta forma, a comunicação popular “aparece então como parte de uma atividade que transcende, vinculado sempre ao propósito de modificar em algum sentido a realidade” (GRINBERG, 1987, p. 24). Neste trabalho, buscamos discutir o jornalismo anarquista como prática jornalística tomando como base autores que estudam o jornalismo – Kunczik (2002), Rüdiger (2003), Sousa (2006) e Rodrigues (2012) – e a comunicação, em especial o jornalismo, alternativa – Grinberg (1987), Ferreira (1988), Gomes (1990), Araújo e Cardoso (1992) e Peruzzo (1998). Tais autores servem de base para uma análise de três jornais anarquistas impressos no Brasil nas duas primeiras décadas do século XX, a saber, A Voz do Trabalhador (Rio de Janeiro, 1908-1909), Tribuna do Povo (Viçosa/AL, 1916-1917) e A Plebe (São Paulo, 1917). Nossas análises apontam para uma compreensão do jornalismo anarquista como uma prática paralela (alternativa) às práticas jornalísticas hegemônicas, principalmente ao fundar-se sobre um grupo de militantes cujo objetivo é disseminar entre a opinião pública operária os ideais de revolução e organização anarquistas construindo um discurso que fomentava a organização em sindicatos, a luta de classes e o enfrentamento à exploração social promovida pela ordem capitalista, política, clerical e militar vigente no Brasil. Entretanto, tal prática não se desprende por completo das práticas hegemônicas do jornalismo, mantendo um discurso voltado sobre o factual e a apuração dos fatos narrados.

Referências

ARAÚJO, Silvia; CARDOSO, Alcina. Jornalismo e militância operária. Curitiba: Ed. da UFPR, 1992.



- FERREIRA, Maria Nazareth. *Imprensa operária no Brasil*. São Paulo: Editora Ática, 1988.
- GOMES, Pedro Gilberto. *O jornalismo alternativo no projeto popular*. São Paulo: Ed. Paulinas, 1990.
- GRINBERG, Máximo Simpson. *Comunicação alternativa: dimensões, limites, possibilidades*. In: GRINBERG, Máximo Simpson (org.). *A comunicação alternativa na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: norte e sul: manual de comunicação*. 2ª ed. 1 reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- PERUZZO, Círculo. *Comunicação nos movimentos populares*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Delimitação, natureza e funções do discurso midiático*. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2ª ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002, p. 217-233. (Coleção Comunicação, 2).
- RÜDIGER, Francisco Ricardo. *Tendências do jornalismo*. 3ª ed. Porto Alegre: Ed. DaUFRGS, 2003.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. 2ª ed. rev. e ampl. Porto: s/ed., 2006. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2015.

O Levante em imagens: narrativa e performance do movimento social no Instagram

Erica Franzon

Palavras-chave: Levante Popular da Juventude; Imagens; Instagram; Movimento Social.

1 Breve descrição do estudo

Este estudo trata da juventude e do ativismo nas redes digitais a partir da análise da narrativa visual do movimento social Levante Popular da Juventude no Instagram.

2 Objetivos

Compreender como o movimento utiliza as imagens para divulgar suas demandas no Instagram;

Criar categorias de imagens, pela incidência em que surgem nas postagens;

Discutir como as categorias criadas contribuem para a visibilidade das demandas do movimento na rede digital

3 Percurso metodológico

Para esse trabalho se materializar foram elencadas categorias de imagens a partir de uma classificação feita por Buitoni (2011) sobre imagens publicadas na mídia impressa e na mídia digital. A autora divide em dois grandes grupos as imagens utilizadas na mídia impressa e web: a foto jornalística e a fotoilustração. O Levante não usa a imagem com uma função jornalística, observou-se que uso das imagens pelo movimento tem a função de informar, opinar, levar conhecimento, entreter, além de promover engajamento e atrair novos integrantes. Desse modo, o uso da classificação serve apenas como um guia para observação, como um "instrumento metodológico que permite clarear o tipo de conteúdo e a função predominante nos seus usos" (BUITONI, 20011, p. 90). A partir dessa classificação foi pensada uma tipificação que emergiu da observação do perfil do Levante. Outro fator de escolha se deu devido as repetições de imagens que, agrupadas de quatro em quatro, formaram padrões narrativos.

4 O Levante em imagens: resultados e discussões

A partir da observação das postagens emergiu do conteúdo visual três grandes categorias de imagens: Fotografia Estratégica, Fotoilustração e Retratos.

1) Fotografia Estratégica

a) Ações de rua: relativas às manifestações e protesto em que os integrantes vão às ruas. As fotografias derivadas de "Ações de rua" mostram o Levante atuando de forma a dar visibilidade às suas demandas por meio de protestos e manifestações. É desse modo que o movimento pode alcançar o espaço midiático e ter suas "falas" compartilhadas em maior proporção para a opinião pública.

b) ações da marca: trabalham a identidade, a imagem do Levante e mostram a adesão de personalidades. "Quem veste a camisa". É uma ação estratégica para mostrar que pessoas famosas, reconhecidas pelo público "vestem a camisa" do movimento.

c) Ações de organização: relativas a eventos programados, como reuniões, cursos, palestras, acampamento etc. O Levante Popular da Juventude demonstra, por meio das imagens, uma organização sólida, unida e engajada, além de uma rotina de atividades em torno de eventos, palestras, reuniões e atividade culturais e de lazer.

2) Fotoilustração: Essa categoria, das mais presentes no Instagram, mostra uma riqueza de usos de montagem, ilustração, recursos gráficos, fotografias e desenhos. O movimento sabe aproveitar as oportunidades, os acontecimentos e compartilhar imagens que se caracterizam pela opinião.

3) Retratos - Essa série de Retratos ilustrativos tem a intenção de realçar a pessoa por meio do que ela representa para o movimento. Traz uma frase de impacto para realçar as ideias e pensamento do indivíduo.

Os Retratos Psicológicos: Essa série de retratos em branco e preto é uma encenação de personagens femininas que protagonizaram alguma conquista e ação importante para as mulheres. A série também valoriza mulheres brasileiras pouco conhecidas do público.

5 Considerações finais

O que se pode ser abstraído como elemento principal dessa análise é que o movimento constrói uma narrativa por meio das imagens em torno de estratégias claras de engajamento e identificação, em especial, do público jovem com os pensamentos e valores do Levante. Essa narrativa é construída por meio de recursos visuais variados, como fotografia, ilustração, prints, recursos gráficos. Expõe as temáticas, causas e atua na construção da identidade e da "marca"; realça líderes, políticos, pensadores, atores sociais e personagens conhecidos do público. Isso leva o público a apreender o cotidiano, as causas defendidas, a rotina de eventos e passeatas, os rostos e vozes dos militantes, simpatizantes e apoiadores da causa. Na perspectiva da imagem, o movimento constrói um cotidiano ativo, organizado e atraente e usa uma linguagem visual criativa e dinâmica focada em estratégias visíveis de aproximação e identificação com jovens sensíveis às suas causas.

6 Referências

BUITONI, Dulcília S. Fotografia e Jornalismo: a informação pela imagem. São Paulo: Saraiva, GOHN, M. da Glória. Teorias dos movimentos sociais – paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo, Loyola, 2012.

SOULAGES, François. Estética da fotografia: perda e permanência. São Paulo: Senac, 2009.

VILCHES, Lorenzo. La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión. Barcelona: Paidós Editora, 1983.

O marco regulatório da política urbana no Brasil: inventário de normas e preceitos institucionais desde a Constituição de 1988

*Ana Carolina Bergamaschi do Val
Jefferson O. Goulart*

Palavras-chave: Política Urbana; Planejamento Urbano; Estatuto da Cidade; Constituição

A pesquisa analisa o conjunto de normas institucionais contemporâneas que estabelecem a política urbana no Brasil, desde a promulgação da Constituição de 1988 até os dias atuais, levando-se em conta, todavia, os acontecimentos anteriores que marcaram e influenciaram o percurso dessa política urbana nacional (FELDMAN, 2009). Apesar das significativas mudanças e avanços ao longo de todo esse período estudado, o cenário urbano nas cidades ainda não é aquele previsto na Carta Magna (ALCÂNTARA, DAMASCENA, 2014; ROLNIK, 2012). Diante desse impasse, a pesquisa busca compreender até que ponto tais mudanças legislativas instituídas ao longo dos anos têm sido efetivas para estimular a reforma urbana.

Essa investigação está sendo feita por meio da produção de um inventário quantitativo e da análise qualitativa dos preceitos, regras e imposições legais que redefiniram o papel do Estado nesse terreno das políticas públicas. As principais fontes pesquisadas até então foram as plataformas da Câmara dos Deputados e do Planalto. O material pesquisado foi catalogado conforme sequência cronológica, tomando como referência inicial a promulgação da Constituição para melhor dimensionar sua periodização, e foi classificado por meio de súmulas e quadros organizados em torno de quatro aspectos: a) status jurídico/natureza institucional (tipo de norma); b) origem da norma (Executivo, Legislativo ou eventualmente matéria de iniciativa popular); c) ementa e conteúdo substantivo da matéria; e, finalmente, d) sua incidência normativa, ou seja, como potencialmente afeta a regulação urbanística. Essa escolha pretendeu formular elementos para melhor compreender a cronologia e o fluxograma da evolução da Política Urbana brasileira, destacando os principais marcos legais.

Inicialmente, o levantamento estava sendo feito a partir da garimpagem de todo o montante legislativo nacional através da plataforma da Câmara dos Deputados, utilizando-se apenas um filtro de pesquisa para o recorte temporal. Entretanto, esse método se mostrou menos eficaz do que o esperado, uma vez que a produção de normas legais ao longo desses 28 anos foi extremamente volumosa. Somente a produção de Leis Ordinárias, por exemplo, chegou a 5 mil publicações.

Como solução para esse impasse, foi adotado um método complementar, que consistia na consulta da plataforma do Planalto, mais especificamente dentro da sessão de busca avançada da legislação, a qual possui um sistema de pesquisa semelhante ao da Câmara dos Deputados, mas com a possibilidade de realizar mais filtragens, como um campo de inserção de palavras-chave, sendo elas: "município", "urbano", "interesse social" e "habitação". O levantamento, a partir desse momento, foi baseado nessas palavras-chave de busca e dessa forma foi possível um maior direcionamento ao tema da pesquisa e não simplesmente fazer uma "varredura" em todos os assuntos.

Ao longo do período analisado foram identificadas 7 Emendas Constitucionais, 27 Medidas Provisórias, 5 Leis Complementares e 40 Leis Ordinárias referentes, direta ou indiretamente, à Política Urbana e às prerrogativas dos municípios na ordenação urbanística. Há desde regulamentação de enunciados constitucionais, cuja normativa de maior relevância é seguramente o Estatuto da Cidade (Lei 10.257/1991), até a criação de programas e políticas públicas, como o Programa Minha Casa Minha Vida (Lei 11.977/2009), instituído originalmente por Medida

Provisória, e a legislação ordinária que instituiu a Política Nacional de Mobilidade Urbana (Lei nº 12.587/2012).

O levantamento permite identificar quais áreas de incidência normativa se mostraram predominantes e, conseqüentemente, o que mais vem sendo feito e implantado em termos legais em matéria de política urbana.

BIBLIOGRAFIA

ALCÁNTARA, L.A.G.; DAMASCENA, A.L. Do direito à cidade: história institucional e marcos legais. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, v. 1, p. 1-34, 2014.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico.

CASTILHO, J.R.F.; MANCINI, M.T. (Orgs.) Legislação urbanística básica. 2ª ed. São Paulo: Pillares, 2013.

ROLNIK, R.; RIBEIRO, A.C.T.; VAZ, L.F.; SILVA, M.L.P. 10 anos do Estatuto da Cidade: das lutas pela Reforma Urbana às cidades da Copa do Mundo. In: RIBEIRO, A.C.T; VAZ, L.F.; SILVA, M.L.P. (org.). Quem planeja o território? Atores, arenas e estratégias. 1 ed. Rio de Janeiro: Letra Capital/ANPUR, 2012, v. -, p. 87-104.

O movimento social pela democratização da mídia e as disputas recentes pela construção de espaços públicos

Carlos Henrique Demarchi

Palavras-chave: Democratização da comunicação; Movimentos sociais; Radiodifusão; Políticas; Atores sociais.

(1) Breve descrição da pesquisa: O movimento social brasileiro enfrenta, na atualidade, dificuldades de avanços na agenda da democratização da comunicação. Além do histórico boicote da grande mídia às iniciativas democratizantes que partem da sociedade civil, o governo também não se dispôs a enfrentar essa agenda após a 1ª Confecom (Conferência Nacional de Comunicação), ocorrida em 2009. Após a conferência, a principal pauta das organizações – a criação de um novo marco regulatório para o setor de radiodifusão - perdeu espaço e a interlocução dos setores da sociedade junto ao Executivo Federal retrocedeu. Gohn (2012) pondera que, para que haja uma demanda do movimento social, há necessidade de que haja uma carência não atendida (de ordem econômica, política, social e cultural), sendo o triunfo maior destas lutas por mudanças, geralmente, a obtenção de leis que demarquem ou redefinem relações sociais existentes. Della Porta e Diani (2006) complementam que a identidade coletiva é o aspecto que dá sentido aos movimentos sociais.

(2) Objetivos: Analisar as discussões que norteiam a questão da democratização da comunicação, identificando os entraves, desafios e papel dos principais atores sociais envolvidos no debate.

(3) Material e métodos: O estudo se baseia em pesquisa bibliográfica, análise de documentos e entrevistas com representantes do movimento social da democratização.

(4) Resultados e discussões: A análise das ações do movimento social brasileiro pela democratização da mídia demonstra que, em determinados momentos históricos, a atuação das entidades organizadas da sociedade civil trouxe avanços para as políticas de comunicação do país (LIEDTKE; AGUIAR, 2013). Essa constatação remete ao conceito de espaço público, pois conforme Dagnino (2002), o termo pode ser compreendido como a emergência de experiências que visam promover o debate no interior da sociedade civil sobre temas e interesses até então excluídos de uma agenda pública, bem como fomentar espaços de ampliação e democratização da gestão estatal. Não obstante, na atualidade, o movimento pela democratização perdeu o grau de interlocução junto ao governo que possuía no período da Confecom.

(5) Considerações finais: Após a construção de um espaço público inédito de debates entre os principais atores das políticas de comunicação em torno da realização da 1ª Confecom em 2009, nos últimos anos houve a redução dos meios de debate entre o movimento social e o governo. O próprio movimento social que faz esse debate reconhece a necessidade de novas estratégias para ampliar a discussão junto à sociedade, destacando a dificuldade para a construção de um ambiente favorável de proposição de políticas públicas para a comunicação em anos recentes. É imprescindível que a sociedade civil tenha um espaço permanente de discussões dentro do governo e que os cidadãos em geral entendam a comunicação como um direito. Também se reconhece que o resultado da ação do mercado como regulador social tem sido bastante danoso, do ponto de vista da expansão da democracia, nas áreas da cultura e das comunicações (JAMBEIRO, 2000).

(6) Referências bibliográficas:

DAGNINO, Evelina. Sociedade civil, espaços públicos e a construção democrática no Brasil: limites e possibilidades. In: Sociedade civil e espaços públicos no Brasil. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 279-301.



DELLA PORTA, Donatella; DIANI, Mario. Social movements: an introduction. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

GOHN, Maria da Glória. Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos. 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

JAMBEIRO, Othon. Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul. Salvador: EDUFBA, 2000.

LIEDTKE, Paulo; AGUIAR, Itamar. Políticas públicas de comunicação no Governo Lula (2003-2010): avanços e retrocessos rumo à democratização do setor. In: BRITTES, Juçara (Org.). Saber militante: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil. Santa Maria: FACOS-UFSM; São Paulo: Intercom, 2013. p. 65-84.

O que são e-Sports? O significado de um termo cada vez mais proeminente

Lucas Pinto Ferreira

Palavras-chave: e-Sports, Jogos eletrônicos, Competição, Jogadores

(1) Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária

Minha pesquisa está sendo realizada como meu Trabalho de Conclusão de Curso no curso de Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. Marcos Américo, do Departamento de Comunicação Social. O trabalho busca realizar um estudo sobre o termo “e-Sports”, analisando autores e literatura desse campo de estudos que tratam sobre o tema, afim de entender como é concebido seu conceito. A ideia desta pesquisa é formalizar uma definição para o termo, visto que ele enfrenta uma problemática no que diz respeito a sua conceituação, que se dá de formas diferentes de acordo com cada obra no qual ele é tomado como tema. Serão tomados como base teórica os textos de demais autores que tratam sobre o assunto, buscando compreender quais são as propriedades atribuídas por eles à palavra “e-Sports”, se apoiam-se ou não sobre alguma definição pré-estabelecida para entrar na temática ou se forjam uma baseada no uso e no contexto do termo dentro do texto. O que se entende por “definição”, “conceito” e “propriedades” neste trabalho está baseado na teoria de Leonidas Hegenberg em seu livro “Definições: termos teóricos e significado”, publicado pela primeira vez em 1974.

(2) Objetivos

Este trabalho pretende realizar uma definição formal do termo “e-Sports” através de um verbete. Com isso, busca-se realizar uma contribuição para as pesquisas no campo da Comunicação que se propuserem a estudar esse tema, oferecendo embasamento teórico para as mesmas e ajudando-as a entender os esportes eletrônicos e o universo por trás deles

(3) Material e métodos

Serão estudados artigos e pesquisas de diversos autores - sendo eles de qualquer nacionalidade - a fim de compreender como cada um faz uso do termo “e-Sports” em sua obra, após essa coleta de informações será montado um levantamento conceitual sobre o termo em questão, classificando as diferentes definições de acordo com a fonte de onde foram retiradas.

Mediante toda essa análise bibliográfica, e levando em consideração os princípios de Hegenberg, a pesquisa passará a se dedicar ao desenvolvimento de um verbete, tal qual o de um dicionário, sobre o termo “e-Sports”, dessa maneira será atingido o objetivo principal deste trabalho.

(4) Resultados e discussões

Espera-se, principalmente, que os resultados obtidos possam utilizados no campo da pesquisa acadêmica, auxiliando na base conceitual de futuros trabalhos, mas também considera-se a possibilidade de que este trabalho poderá auxiliar a própria indústria responsável pelos e-Sports no cenário brasileiro, ajudando-a a compreender si mesma de forma a contribuir com seus avanços e inovações.

(5) Considerações finais

Não só limitando-se a analisar as propriedades do termo “e-Sports”, a pesquisa também levará em conta as principais características dos esportes eletrônicos, como o seu diferencial em relação a outros esportes mais tradicionais no que tange sua audiência, organização de campeonatos, plataformas de transmissão, relacionamentos com espectadores, entre outros.

Através desta pesquisa, pretende-se alcançar resultados que ajudem a mostrar a importância dos e-Sports como objeto de estudo científico, fomentando artigos científicos voltados a essa temática e

até mesmo como foco de linhas de pesquisas no campo da Comunicação, levando em consideração a escassa literatura sobre essa temática. no âmbito acadêmico, principalmente no Brasil.

Considera-se que este trabalho possa servir como aporte teórico para futuros projetos em língua portuguesa que venham a abordar os e-Sports como tema; podendo ser tomado como referencial teórico para demais pesquisas e artigos científicos ao considerar o propósito de definição da pesquisa.

(6) Referências bibliográficas

HEGENBERG, L. Definições: termos teóricos e significado. São Paulo: Cultrix / USP, 1974

HUTCHINS, B. Computer Gaming, Media and e-Sport. In: TASA Conference, 11., 2006, Perth. TASA 2006 Conference Proceedings. Perth: The Australian Sociological Association, 2006. p. 3

Observatório das Indústrias Criativas

*Camila Gabrielle
Matheus Rodrigo
Juliano Maurício de Carvalho
Pedro Santoro Zambon*

Palavras-chave: Indústria Criativa, Observatório, Entrevista

Breve descrição da pesquisa

Percebendo o crescimento da produção criativa no Brasil, o projeto de extensão vinculado ao Lecotec “ Observatório das Indústrias Criativas” retomou suas atividades no ano de 2017 após três anos de pausa com uma proposta de gerar conteúdo online voltado às temáticas das Indústrias Criativas e Economia Criativa. Entende-se como “Indústria Criativa”, indústrias que possuem em seu princípio a criatividade, habilidade e talentos individuais e que apresentam potencial para a criação de empregos e riquezas por meio da exploração da propriedade intelectual.

Anteriormente voltado para curadoria e para referências bibliográficas ligados à temática, o “Observatório das Indústrias Criativas” atualmente tem enfoque na produção de conteúdo por meio de entrevistas com pesquisadores da área, reportagens discutindo a produção criativa nacional e regional e levantamento de dados em órgãos importantes como a Firjan. O espaço virtual é alimentado por alunos de jornalismo vinculados ao Lecotec e colaboradores interessados que postam com frequência semanal/ quinzenal conteúdo voltado ao desenvolvimento e a expansão do assunto.

Objetivos

- Aprofundar o conhecimento das áreas que estão em crescimento dentro da temática das Indústrias Criativas com realização de entrevistas com profissionais da área;
- Gerar conteúdo informativo e popularizar a temática das Indústrias Criativas com uma linguagem acessível ao público;
- Administração de um portal que constrói, filtra e discute as temáticas voltadas a produção criativa por meio de reportagens, entrevistas e dados;
- Democratizar a informação especializada do setor da Indústria Criativa, atendendo os interessados e produzindo conteúdo para além da universidade.

Material e métodos

- Entrevistas com pesquisadores da área de produção criativa como Cristiano Max, Lala e Juliano Domingues, produzindo conteúdo informativo em formato pingue-pongue e reportagem;
- Levantamento de dados em órgãos que atualizam pesquisas sobre o assunto, como a Firjan;
- Clipping de conteúdo midiático relacionado ao tema ;
- Mapeamento e divulgação de eventos nacionais e regionais voltados para a Indústria e para a Economia Criativa;
- Produção de artigos e resenhas que discutam a temática;

Resultado e discussão

Manutenção e aprimoramento do site “Observatório das Indústrias Criativas”, produzindo conteúdo jornalístico e dando visibilidade para profissionais que estudam e trabalham com a temática. Incentivar por meio da distribuição de informação a popularização da temática, explorando e discutindo assuntos que cerceiam a produção criativa e que oferecem ganhos econômicos, culturais para o meio universitário e para a sociedade como um todo.

Considerações Finais

Este projeto de extensão inova ao democratizar o acesso ao conhecimento por meio de plataformas colaborativas ao mesmo tempo em que se torna referência nos estudos da temática das Indústrias Criativas. A realização constante de conteúdo jornalístico assim como a conexão com a produção acadêmica na área criativa é responsável por criar um portal diverso e atualizado. A ideia do projeto é oferecer informações aprofundadas e objetivas sobre a área de Indústrias Criativas, sendo um canal de ensino, pesquisa e extensão importante para os profissionais envolvidos e para o público.

Referências Bibliográficas

Referências bibliográficas

CARVALHO, Juliano M. ; ZAMBON, P. S. ; NASCIMENTO, M. S. . Políticas Públicas, Propriedade Intelectual e Indústrias Criativas: um Debate Necessário. In: Semana de Comunicação, 2013, Bauru. Anais Semana de Comunicação 2013, 2013. p. 1308-1321.

CARVALHO, Juliano M. ; ZAMBON, P. S. ; FRANZOLIN, Giovana L. . As indústrias criativas do Brasil e Reino Unido: um esforço exploratório a partir dos relatórios Indústria Criativa: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil e A Manifesto for the Creative Economy. In: Semana da Comunicação 2013, 2013, Bauru, SP. Anais da Semana da Comunicação 2013, 2013.

CARVALHO, Juliano M. . Diversidade cultural na pauta das indústrias criativas no Brasil. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013.

Oportunismo ou oportunidade: um estudo de caso sobre o marketing de oportunidade observado na propaganda da rede de Lojas Marisa

*Mayara Tiago Pires
Camila Ranzzi de Sousa*

Palavras-chave: Palavras-chave: Marketing; Oportunidade; Redes Sociais; Marisa; Relações Públicas.

1 INTRODUÇÃO

O presente resumo é parte do artigo apresentado na disciplina Teorias e Métodos da Pesquisa II, do curso de Relações Públicas da Unesp/Bauru, que objetivou “distinguir e executar os diversos métodos e técnicas para a produção de trabalhos científicos e projetos de pesquisa em comunicação”. A coordenação da disciplina foi realizada pela docente Alana N. Volpato, do Departamento de Comunicação Social.

2 OBJETIVOS

Identificar as reações do público perante a propaganda para o Dia das Mães 2017 da rede de Lojas Marisa e Apresentar uma breve análise sobre o conteúdo de oportunidade observado na propaganda, cujo teor gerou grande repercussão nas redes sociais.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Para a elaboração do artigo, foi utilizado o serviço de análise de dados oferecido gratuitamente pela plataforma de monitoramento de redes sociais Opsocial. Com base na publicação feita pela marca em sua página oficial no Facebook, analisou-se o conteúdo dos comentários classificados pela ferramenta como “comentários mais curtidos”. Por meio da análise de tais comentários, foi possível obter um panorama geral de como as pessoas reagiram ao posicionamento das Lojas Marisa. Ao analisar também as respostas desses comentários, foi possível apontar qual a reação dos usuários da rede social perante a publicação da Marisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A postagem foi realizada no Facebook, no dia 11 de maio de 2017 com o seguinte texto: “Tem um monte de presente para ela nas nossas lojas. Ou, se preferir, use o código "marisamaes" no marisa.com.br que você ganha 20% de desconto + frete grátis para comprar o presente que a sua mãe tanto quer. A promoção é válida de hoje, 11/05, até amanhã, 12/05 às 23h59.” E uma imagem escrita “Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa”.

O post realizado para o “dia das mães” gerou discussões nas redes sociais e tornou-se assunto para site de notícias como a Revista Veja, IG e o site da Globo (G1)

No Facebook, o post conta com mais de 10.000 compartilhamentos e mais de 24.000 curtidas.

Análise dos comentários

Para efeito de análise, foi utilizada a amostragem indicada pela plataforma Opsocial, o que resultou nos quinze comentários com mais reações da postagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Curiosamente, vimos que o principal comentário de acordo com o critério adotado, o com maior número de curtidas, é um comentário de repúdio, mostrando descontentamento com a publicação, porém nove dos quinze comentários principais são de apoio à rede de lojas Marisa. É visível também uma forte conotação política, abordada principalmente nos comentários de apoio. Quanto aos comentários, finalmente consideramos que o posicionamento dos internautas é principalmente positivo. As reações confirmam tais dados, consideramos as reações “curtir”, “haha”, “amei” e “gratidão” como de apoio, e as reações “grr” e “triste” como de repúdio e a reações “wow” como neutras, vemos que 82,6% das reações são de apoio, um número expressivamente maior.

Considerando os dados coletados e as matérias sobre a publicação que saíram nos portais de notícia online, concluímos que o emprego do marketing de oportunidade nesta ocasião foi positivo no âmbito da visibilidade e relevância nas mídias. A curto prazo podemos dizer também que angariou apoio e engajamento de seus seguidores a despeito das extensivas críticas. O impacto de tal publicação na imagem da Marisa Lojas, entretanto, cabe a uma análise posterior, que será de extrema importância.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. Manual de Marketing em Mídias Sociais. São Paulo: Novatec, 2010. 296 p.

LASBECK, Luis Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. Revista Organicom, [S.l.], v. 4, n. 7, p. 84-97, fev. 2011. ISSN 2238-2593. Disponível em: (<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/112>). Acessado em: 07 ago. 2017.

MATEUS, Inês de Albuquerque Tomás - A relação entre marcas e consumidores no Facebook. Lisboa: ISCTE, 2010. Dissertação de mestrado. Disponível em: ([www.http://hdl.handle.net/10071/3617](http://hdl.handle.net/10071/3617)). Acesso em: 07 ago. 2017.

TERRA, Carolina Frazon. Até onde vai o conteúdo de oportunidade? Como o contexto vem ocupando espaço nas mídias sociais e gerando polêmicas. In: CONGRESSO ABRAPCORP, 11., 2017, Belo Horizonte. Disponível em: (http://www.academia.edu/33162191/ATÉ_ONDE_VAI_O_CONTEÚDO_DE_OPORTUNIDADE_COM_O_O_CONTEXTO_VEM_OCUPANDO_ESPAÇO_NAS_MÍDIAS_SOCIAIS_E_GERANDO_POLÊMICAS). Acessado em: 07 ago. 2017.

PLATAFORMA OPSOCIAL, Opsocial. Disponível em: (<http://www.opsocial.com.br/>). Acessado em: 07 ago. 2017.

Os anúncios publicitários no Instagram, Snapchat e Whatsapp: desenvolvendo um modelo de publicidade aplicável às três plataformas.

*Bruna de Mello Franco
Vitor Pachioni Brumatti*

Palavras-chave: Plataforma; Publicidade; Instagram; Snapchat; WhatsApp;

1 Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração (USC).

2 Docente da Universidade do Sagrado Coração e orientador da pesquisa. Doutorando no Programa de Comunicação na FAAC-Unesp, Mestre em Comunicação pela FAAC-Unesp, Graduado em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela USC. E-mail: vitor.brumatti@usc.br

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem se observado o aumento significativo dos recursos de comunicação digital, os quais são detentores de uma numerosa rede de usuários em extensão mundial. Um dos produtos mais ascendentes dessa evolução são os smartphones, telefones celulares caracterizados por possuírem um sistema operacional semelhante aos computadores. Esses dispositivos aliados à internet são capazes de disponibilizar uma gama de aplicativos em uma espécie de loja virtual, na qual o indivíduo acessa e escolhe o que atenda suas necessidades. Dentre esses, as redes sociais são destaque no que diz respeito a número de usuários e quantidade de downloads, as quais se pode citar em nível de popularidade Facebook, Instagram, WhatsApp e Snapchat. Levando em consideração a relevância desses aplicativos no atual cenário social, será realizada uma análise sobre a presença da publicidade nesse contexto.

OBJETIVOS

O trabalho consiste em compreender a estruturação dos anúncios publicitários veiculados nos aplicativos de comunicação social Instagram, Snapchat e WhatsApp e a partir dos estudos da atuação da Publicidade Digital e sua relação com o consumidor da atualidade, entender as implicações da comunicação móvel, a fim de desenvolver um modelo de aplicação da publicidade que possa ser adaptável aos três aplicativos estudados.

MATERIAL E MÉTODOS

Para o desenvolvimento do projeto algumas etapas devem ser realizadas, visando maior entendimento sobre o assunto. O primeiro passo, cujo está em processo de execução, é a pesquisa bibliográfica, a qual está viabilizando a obtenção de referencial teórico para a análise. A segunda etapa da pesquisa consistirá na realização de uma análise descritiva, baseada na observação da presença da publicidade nas três plataformas. Após o levantamento dos dados pertinentes para o entendimento da Publicidade Digital com foco nos três aplicativos, será feito o desenvolvimento de uma proposta de um modelo de publicidade aplicável às três plataformas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Levando em consideração os aspectos a serem abordados dentro da execução dessa proposta, através da observação das constantes evoluções tecnológicas, Castells (2000, p. 26) destaca que a habilidade que a sociedade possui de dominar a tecnologia de acordo com o período histórico, reflete a capacidade de transformações nas sociedades, assim como os indivíduos decidem os usos do seu potencial tecnológico. A medida em que os meios se modernizam o homem é capaz de traçar funcionalidades que atendam às necessidades ao seu redor adaptando-se as tendências e conveniências. A realidade atual não se resume apenas às alterações nos mecanismos de propagação informações, mas também no modelo de consumo adquirido pelos usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os profissionais da Publicidade e Propaganda devem estar atentos às novidades que o mercado digital oferece, tanto em questões funcionais, como na elaboração de estratégias de anúncio de

acordo com o público que tais plataformas abrangem. Faz-se necessário entender e acompanhar as mudanças comportamentais do consumidor, segundo Karsaklian (2009), cada indivíduo possui uma personalidade, cuja possibilita o entendimento das ações de cada um. Para isso, é crucial entender os processos de disseminação de informações e suas formas de consumo por parte do consumidor. Sobre a circulação de conteúdos através de sistemas de mídias distintos, Jenkins (2012) ressalta que depende significativamente da participação ativa dos consumidores, ou seja, a ideia de que a convergência é um fenômeno exclusivamente tecnológico, cujo une diversas ferramentas e suas usabilidades dentro de um mesmo dispositivo, é equivocada, uma vez que esse conceito corresponde a uma transformação cultural em que os indivíduos buscam informações e realizam conexões entre conteúdos de mídia diversos. Ao compreender suas necessidades, desejos torna-se concebível a ideia de prever suas ações futuras a fim de direcionar o anúncio de maneira mais específica, diminuindo as probabilidades de reprova da mensagem a ele transmitida.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

DUARTE, J; BARROS, A. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2ª ed. São Paulo: Aleph LTDA, 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Os desafios da indústria cultural e a Banda Sinfônica Municipal de Bauru/sp

*Gabriella Pedroso Duarte
Penélope da S. A.Santos*

Palavras-chave: Banda Sinfônica Municipal de Bauru/SP. Cultura. Indústria Cultural.

BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA: Diariamente somos influenciados por conteúdos que a mídia impõe e conseqüentemente somos manipulados por ela, nos levando a pensar e agir de acordo com a cultura que prevalece naquele momento. Os pensadores da escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, já estudavam sobre esse fenômeno, definindo essa manipulação como cultura de massa, que tem como objetivo atingir a maioria da população, levando ao conceito de Indústria Cultural - produção de cultura como mercadoria, e que tem por finalidade, produzir bens de cultura como estratégia de controle e manipulação.

OBJETIVO: Entender por meio desses conceitos a realidade da Banda Sinfônica Municipal de Bauru/SP, que enfrenta um cenário de desvalorização, pouca visibilidade e, como consequência pouco prestígio.

MATERIAL E MÉTODOS: Para desenvolvimento do estudo foi utilizado o método da pesquisa bibliográfica por meio da identificação de materiais relacionados ao tema, como livros, artigos, sites de busca, com base nos principais autores e pesquisadores da área com destaque para os temas: indústria cultural, cultura, e cultura de massa - utilizando conceitos das teorias da comunicação, histórias e tendências desde o seu surgimento até as influências nos dias atuais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: A indústria Cultural surgiu a partir da manifestação do capitalismo que consisti na concentração e centralização de capital através das indústrias, bancos, corretoras de valores e casas comerciais, assim, os países que tinham tradição democrática e também queriam a aglutinação do capital, precisavam desenvolver mecanismos para conseguir garantir o acúmulo desses recursos. Representa artefato de cultura, de forma não específica, somente com objetivo da geração de recursos. A palavra cultura abrange várias formas artísticas, definindo tudo aquilo que é produzido a partir da inteligência humana - arte, música, ciências, crenças, mitos, valores morais e em tudo aquilo que compromete o sentir, o pensar e o agir das pessoas, contudo, tem evoluído de acordo com as tendências da sociedade atual. O fenômeno de alienação da sociedade, estudado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, definem como a cultura de massa, aquela que tem objetivo de atingir a maioria das pessoas e criticavam esta alienação sobre as influências do sistema atual, pois esse os levava a falta de expressão, sendo moldados pelo o que o sistema ditava. Diante do exposto, trazemos a música clássica ou música erudita - nome dado à principal variedade de música produzida ou enraizada nas tradições, que por consequência dos impactos gerados pela cultura de massa, estão sendo deixadas de lado, se sobressaindo o que a mídia expõe ultimamente. Segundo Adorno o fetichismo na música e a regressão da audição, afirma que o gosto por determinada música é julgado pelo fato da canção de sucesso ser conhecida por todos. O termo "Clássico" designa as categorias de música-séria, levando muitas pessoas ao pensamento de que esse estilo musical é restrito a determinado grupo de pessoas, por isso, Adorno afirma que a música está sendo tratada como mercadoria, deixando de lado o verdadeiro conceito sobre ela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A partir da pesquisa bibliográfica realizada, pode-se considerar que a indústria Cultural e a cultura de massa, influenciam diretamente a cultura da população nos dias atuais, elas conseguem ditar o cotidiano das pessoas, mudar seus hábitos e até dar um parâmetro de certo ou errado, de bom ou ruim. A Banda Sinfônica Municipal de Bauru/SP sofre influências diretas desse sistema e acaba sendo esquecida perante a população bauruense, acarretando em

falta de divulgação da instituição, pouco público nos concertos e defasada interação com a população. Entretanto, acreditamos que através de técnicas de comunicação, é possível aliviar esse cenário exposto, por meio de divulgação eficiente e destaque para a identidade da instituição. Neste sentido apresentamos como continuidade deste estudo a necessidade de realizar pesquisa qualitativa e quantitativa para compreender o cenário percebido pela população bauruense.

REFERÊNCIAS:

LARAIA, Roque de Barros. Cultura. Um conceito antropológico. Rio de Janeiro. Zahar Editor 19ª edição, 2009.;

MARTINO, Luiz Mauro Sá. Teorias da Comunicação, Ideias, Tendências e Métodos. Editora Vozes, outubro de 2009.;

SANTOS, Tamires Dias dos. Theodor Adorno: uma crítica à indústria cultural. Revista Trágica: estudos de filosofia da imanência – 2º quadrimestre de 2014 – Vol. 7 – nº 2 – pp.25-36. Disponível em: <http://tragica.org/artigos/v7n2/santos.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2016.

Os efeitos do processo de digitalização da comunicação na Publicidade e no Jornalismo

*Bruna Pessoa Sampaio
Vitor Pachioni Brumatti*

Palavras-chave: Comunicação; História; Jornalismo; Publicidade; Meio Digital.

Esse resumo está relacionado com a pesquisa de iniciação científica intitulada: Os efeitos do processo de digitalização da comunicação na Publicidade e no Jornalismo que encontra-se em andamento e foi devidamente aprovada pela Comissão Interna de Iniciação Científica da USC com o período de execução entre o 2º semestre de 2017 e o primeiro de 2018.

A Pesquisa busca verificar se a migração do conteúdo impresso para a plataforma on-line tem impactado tanto a publicidade quanto o jornalismo a ponto de modificarem seu desenvolvimento estrutural.

Como objetivo da Iniciação Científica está identificar o efeito que essa migração da publicidade para os meios on-line tem causado nos meios impressos. Além de verificar se esse é um fator da crise vivenciada nos jornais impressos.

Para desenvolver a parte teórica do trabalho foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório e qualitativo. Fundamentada, nesta fase inicial, em tópicos que buscam revisar o desenvolvimento do jornalismo e a presença da publicidade e do jornalismo nos meios de comunicação.

Em um primeiro momento faz um breve estudo exploratório a respeito da evolução do jornalismo, na visão de estudiosos como Adelmo Genro Filho, Ciro Marcondes Filho, Juarez Bahia e Nelson Traquina. Identificando os pontos de convergência e divergência na opinião dos autores sobre o desenvolvimento jornalístico.

Além disso, tem-se a compreensão dos conceitos de mídia e identificar a presença do Jornalismo e da Publicidade nos principais meios de comunicação. Nesse contexto fez-se necessário desenvolver um estudo acerca o processo de desenvolvimento, e até mesmo evolução, da publicidade na sociedade contemporânea com base nas percepções de Armando Sant'Anna, Dennis Mcquail, José Carlo Veronezzi, Peter Burke e Asa Briggs, Rafael Sampaio.

Por meio desses estudos foi possível verificar que os autores estudados possuem opiniões diferentes a respeito da evolução do jornalismo e apontar a forte influência que a publicidade e o jornalismo têm nos meios de comunicação e também, como são dependentes entre si.

O trabalho de Iniciação Científica está no processo de desenvolvimento da parte teórica, mas pode-se concluir que em relação aos tópicos já analisados que tanto o jornalismo quanto a publicidade passaram por grandes processos de evolução e desenvolvimento tecnológico. É possível afirmar que seus desenvolvimentos estão diretamente ligados entre si.

Referências

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica- História da Imprensa Brasileira*. Mauad, 2009

BRIGGS, A; BURKE, P. *Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet*. Zahar, 2004.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide*. Insular 2012.

MARCONDES Filho, Ciro. *Ser jornalista- O desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. Paulus, 2009.

MCQUAIL, Denis. *Teoria da Comunicação de Massas*. (editora), 2003.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Campus, 1999.



XIX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

"Mídia, Política e Movimentos Sociais"

07 e 08 de novembro de 2017

Unesp Câmpus de Bauru - FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Departamento de Ciências Humanas

- SANT'ANNA, Armando. Propaganda- Teoria Técnica e Prática. Cengage, 2008.
TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. Insular, 2005.
TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. V 2. Insular, 2008.
VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. Flight, 2005.

Os refugiados sob o olhar do jornalismo para a paz: projeto de pesquisa e proposições iniciais

*Jorge Salhani
Raquel Cabral*

Palavras-chave: Jornalismo para a paz; Migrações; Paz; Refugiados

A presente comunicação tem como objetivo apresentar o projeto de mestrado desenvolvido pelo autor, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Raquel Cabral, para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC/UNESP. O projeto conta com fomento da FAPESP (processo número 2017/10107-8).

INTRODUÇÃO

O tema migrações e refugiados incorporou-se à pauta dos meios de comunicação com maior força após os grandes fluxos migratórios de 2015. O ano deu início ao que foi comumente chamado de “crise dos refugiados”, na qual aproximadamente 65 milhões de pessoas, incluindo solicitantes de refúgio e deslocados internos, tiveram que deixar forçadamente seus países ou cidades de origem (ACNUR, 2016).

Logo no início do século XXI, os atentados de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, colaboraram para o surgimento de uma série de conflitos, que refletiram no aparecimento de um grande número de refugiados, agendando a temática na mídia (CARDOSO, 2012).

Cogo (2007) defende que é frequente a associação, na mídia, entre a cultura de violência e os migrantes: veículos destacam os crimes e os conflitos envolvendo essas pessoas, as suas condições de ilegalidade ou clandestinidade e as políticas de controle das migrações. Esses aspectos “têm sido [apontados], em pesquisas científicas de diferentes países, como tendências da construção midiática das migrações contemporâneas” (COGO, 2007, p. 67).

Quando se trata da cobertura midiática sobre os refugiados, tende-se a abordar o tema de maneira desumanizada: “mais do que um indivíduo que transita entre fronteiras, na maioria das vezes ele é representado na mídia negativamente, como uma pessoa com um problema a ser solucionado” (CARDOSO, 2012, p. 93).

OBJETIVOS

O objetivo geral do projeto é identificar as maneiras como os portais de notícias G1 e Al Jazeera English cobriram a crise dos refugiados a partir do ano de 2015, utilizando como diretrizes os conceitos do jornalismo para a paz.

MATERIAIS E MÉTODOS

A primeira etapa do projeto consistirá na pesquisa bibliográfica sobre o campo do jornalismo para a paz, com o intuito de possibilitar a comparação de suas principais teorias com os moldes do jornalismo tradicional. Também será feito levantamento de bibliografia relacionada ao jornalismo em países árabes, a fim de compreender quais são as tendências, as principais temáticas abordadas e o papel, especificamente, da rede Al Jazeera para o público dessas nações.

Na etapa seguinte, utilizaremos a análise de conteúdo como metodologia. Serão analisados conteúdos dos portais de notícias G1 e Al Jazeera English referentes a casos específicos, ainda a serem determinados, resultantes da crise de refugiados iniciada em 2015.

Após a sistematização e interpretação dos dados da análise de conteúdo, os resultados poderão servir como aporte para outras possíveis metodologias.

RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que as análises sugiram quais são as visões do jornalismo brasileiro sobre os refugiados e apontem se o fator proximidade, no caso da Al Jazeera, é determinante para uma

cobertura mais contextualizada e humanizadora, proposta pelo jornalismo para a paz. A análise do conteúdo do portal Al Jazeera English resultará em considerações sobre uma visão interna sobre a crise dos refugiados. Sua comparação com a visão externa, do G1, nos permitirá saber se ambos assumem as mesmas noções e fundamentações sobre a população refugiada.

REFERÊNCIAS

- ACNUR. Estatísticas. 2016. Disponível em: <<http://www.acnur.org/portugues/recursos/estatisticas/>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- CARDOSO, A. Z. Um olhar sobre a cobertura jornalística de refugiados no Brasil. In: Refúgio, migrações e cidadania. Brasília: Instituto Migrações e Direitos Humanos. 2012. p. 91-96.
- COGO, D. Migrações contemporâneas como movimentos sociais: uma análise desde as mídias como instâncias de emergência da cidadania dos migrantes. Fronteiras – Estudos Midiáticos, v. 9, n. 1. p. 64-73. 2007.

Os sons da locução da radiofônica como estímulo para formar a opinião pública

Thiers Gomes da Silva

Palavras-chave: Radiofonia, audiência, fonoplastia

Os sons da locução da radiofônica como estímulo para formar a opinião pública

Thiers Gomes da Silva

Introdução: A programação radiofônica direcionada pela segmentação da audiência apresenta temas específicos que atendem as necessidades auditivas e informacionais de um tipo de público com, praticamente, as mesmas características ou hábitos socioculturais. Nota-se, atualmente, um conjunto de diferentes fragmentações políticas que diversifica a opinião pública algo que gera alguma dificuldade para definir e manter um público-alvo de programações radiofônicas, logo, o ouvinte deve ser considerado como alguém especialmente íntimo e individualizado em uma espécie de diálogo imaginário proposto pelo locutor, ao longo da transmissão do programa, pode ser adequado estreitar a relação entre o ouvinte e a emissora, pois, deste modo, poderá ocorrer a eficiência da comunicação pelo rádio.

Materiais e métodos: Atualmente, para que a prática da locução radiofônica tenha como efeito a eficiência na comunicação é importante que o locutor tenha noções da importância da performance vocal. As variações, no uso da voz, podem produzir diferentes impressões ou sensações na audiência durante a comunicação. A combinação planejada de efeitos sonoros, músicas instrumentais e, principalmente, da oralidade da palavra pode ocasionar a eficiência da comunicação radiofônica. Para que os conhecimentos quanto aos procedimentos sobre a locução radiofônica possam ser ampliados, a busca de analogias e de relações entre campos ou áreas não tão diferentes ou distintas pode ser uma prática significativa.

Resultados e discussões: O locutor radiofônico pode compensar a ausência do contato visual e gestual e, com isso, produzir algum efeito no ouvinte, para manter a sua atenção na programação. “Toda fala é expressiva e, no contexto profissional, apesar dos profissionais apresentarem uma fala que é construída, deve transparecer naturalidade ao ouvinte.” (ALVEZ, 2011, p. 88). O ouvinte, mesmo sem ver o locutor radiofônico, pode supor ou imaginar como deve ser seu interlocutor e, nesta situação, havendo uma identificação e interesse positivo para o que está sendo locucionado, com traços de personalidade, manterá seu interesse no que está sendo transmitido pela emissora, ocorrendo, portanto, a probabilidade da eficiência da comunicação através de sons.

Considerações finais:

Mesmo que transpareça como algo contraditório, o conjunto ordenado de sons radiofônicos deve tentar passar a impressão, através, principalmente, das falas dos locutores, que está ocorrendo uma conversa com o ouvinte, ou seja, que o locutor está falando “diretamente” com o ouvinte e não lendo algo para a audiência. Esta fala pode acontecer a partir de entonações ou padrões primeiramente planejados, pois caso, contrário, que podem produzir diferentes efeitos na comunicação radiofônica. O êxito na produção e transmissão de sons radiofônicos é conseguir levar o ouvinte à condição de escuta, pois esta difere da prática de ouvir que é algo muito mais comum e espontâneo. Na ocorrência do ato de escutar sons radiofônicos significa que, primeiramente, foi despertado um desejo, uma intenção no ouvinte e, neste sentido, a atenção da audiência é, praticamente, centrada apenas na produção radiofônica. Para que a opinião pública seja estimulada por informações significativas, por meio do rádio, a prática da escuta deve ser a opção mais pretendida se comparada à de ouvir. Portanto, o uso do rádio como mídia que possa vir a estimular os movimentos sociais deve ser, primeiramente, planejado pensando unicamente através de sons.

Referências bibliográficas:

- ALVES, Nássara L. L. Alves e outros. Efeitos de uma atuação fonoaudiológica na locução radiofônica de um deficiente visual. 2011. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br//index.php/dic/article/view/8070>>. Acesso: 21 mar. 2017.
- BARBOSA, Plínio A. e MADUREIRA, Sandra. Manual de fonética acústica experimental. São Paulo: Cortez Editora, 2015.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Edições 70, 2009.
- BESS, Fred H. e HUMES, Lary E. Audiologia – fundamentos. São Paulo: Revinter, 2012.
- BUENO, Wilson da C. Estratégia de comunicação nas mídias sociais. Barueri (SP): Manoli, 2015.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2015.
- MARTINO, Luiz Mauro A. Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

Patrocínio cultural como estratégia de reafirmação da identidade corporativa: Análise do projeto Natura Musical

*Felipe Faustino Moratto
Alana Nogueira Volpato*

Palavras-chave: Cultura; Identidade corporativa; Imagem; Música; Natura.

1. Introdução

Os objetivos da pesquisa são analisar a ação cultural estratégica promovida pela Natura (empresa de cosméticos) por meio do projeto Natura Musical e interpretar como esta ação reflete na consolidação da identidade corporativa que a organização deseja transmitir.

Compreendemos identidade como a essência da empresa, com base nos seus aspectos permanentes e distintivos, enquanto a imagem é a percepção que diversos públicos têm sobre a organização (ALMEIDA, 2009). Este estudo relaciona a forma como uma organização comunica sua identidade e constrói sua imagem intencional (VILLAFANE, 1998), e como os sentidos propostos na comunicação são concretizados na prática por meio de ações culturais.

O projeto escolhido para análise é o Natura Musical, ação cultural que não se relaciona diretamente com as atividades da empresa. O Natura Musical é uma ação de patrocínio a festivais de música e a artistas, bandas e coletivos brasileiros para que estes tenham a possibilidade de desenvolver uma carreira na música.

2. Material e métodos

Depois de uma pesquisa bibliográfica sobre os temas imagem e identidade, identificamos no site da Natura alguns aspectos comunicados de sua identidade que balizaram a análise, sendo esses a missão, visão e valores. A partir disso, analisamos a ação cultural proposta pelo Natura Musical, por meio de canais online exclusivos do projeto: o edital de Julho de 2017 e sua página no Instagram.

3. Resultados e discussões

As diretrizes organizacionais da empresa estão expostas em uma página institucional chamada "Essência". Sua missão recebe o nome de "Razão de Ser": "Criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem" (NATURA, 2017), incentivando uma relação harmoniosa das pessoas consigo mesmas e com o ambiente em que vivem.

A visão da organização, além de defender a excelência no comportamento empresarial, nos produtos e serviços, demonstra a expectativa de a marca ser "identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor [...]".

Os valores da organização recebem o nome de "crenças" e expressam ideais gerais que baseiam suas ações, das quais destacamos a relação com a natureza, as relações baseadas na paz e na solidariedade, a valorização da diversidade humana, a busca da beleza "livre de preconceitos e manipulações".

Utilizando a música como "voz" para temas como diversidade e identidade, a projeto contribui para a valorização e incentivo aos artistas, além de propor um conteúdo engajador na questão da diversidade. Este tópico se aplica a visão de futuro da empresa por criar a possibilidade de ela, através de sua ação, promover mudanças sociais e conexões entre grupos diferentes.

O alinhamento com essa proposta é evidente na divulgação do novo edital, em que no produto audiovisual são retratados artistas representantes de diversos grupos sociais, acima de um texto que chama a atenção ao ressaltar a necessidade de haver diversidade entre os candidatos.

O valor da Natura, de acreditar que quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo é muito presente no projeto. A empresa acredita na diversidade e isso fica

evidente nas publicações em que vemos uma pluralidade de raças, gêneros, orientações sexuais, estilos de vestimentas, idades, estilos musicais, entre muitas outras características.

Nas publicações do Instagram fica evidente a propagação do ideal mantido na missão da empresa, por meio das imagens em que os artistas promovidos pelo projeto transmitem "bem-estar": imagens de pessoas sorrindo e realizando atividades em que têm prazer, como cantar ou tocar instrumentos. Em alguns dos vídeos de depoimentos dos artistas selecionados pelo Natura Musical, é clara a obtenção de bem-estar em ser um artista e ter reconhecimento.

4. Considerações finais

Em síntese o projeto Natura Musical contempla vários pontos da identidade da organização, desde a importância estabelecida quanto às relações interpessoais, quanto a um possível auxílio social, ou até mesmo quanto a diversidade respeitada nas diretrizes organizacionais e mantida durante a ação.

Dentre as diretrizes organizacionais, a ação cultural reforça, sobretudo, os valores da organização. Uma ação cultural, mesmo que externa às atividades da organização, é capaz de reafirmar a identidade corporativa.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, A. L. C. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: Kunsch, M. Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 215-242.

EDITAL NATURA MUSICAL. Disponível em <www.natura.com.br/naturamusical/edital>. Acesso em 30 jul. 2017.

INTRAGRAM NATURA MUSICAL. Disponível em: www.instagram.com/naturamusical. Acesso em 30 jul. 2017.

NATURA. Disponível em < www.natura.com.br>. Acesso em 30 jul. 2017.

VILLAFANE, Justo. Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, Ediciones Pirámides, 1998.

Perfil do Pesquisador da Diversidade Cultural nas Políticas de Comunicação para Audiovisual no Brasil

*Livia Reginato David Viana
Juliano Mauricio de Carvalho*

Palavras-chave: pesquisa nacional, diversidade cultural, política de comunicação

Este estudo foi resultado de um trabalho de iniciação científica financiado pelo CNPq no período de 2016/17. O projeto visava identificação e sistematização de matrizes teóricas e metodológicas da produção intelectual brasileira sobre Diversidade Cultural nas Políticas de Comunicação para Audiovisual do período de dez anos (de 2005 a 2015). Foram escolhidos para análise os artigos dos anais do Intercom (Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação). Deste esforço, resultaram dados sobre o perfil dos pesquisadores da área no país.

Os objetivos do projeto consistiram em fazer um levantamento do material produzido no intervalo proposto, criar um banco de dados sobre a temática, analisar tais materiais e sistematizar as correntes teóricas e referenciais metodológico utilizados, construir um panorama da situação da construção de conhecimento acerca da temática no país durante o período analisado e também conhecer o perfil do pesquisador da área. Os dados foram coletados com auxílio da ferramenta Google Tables.

A metodologia utilizada foi a revisão integrativa que busca identificar e resumir a construção empírica e/ou teórica acerca de uma temática ou objeto. Nas palavras de Botelho, Cunha e Macedo (2011, p.127), tal metodologia resulta em uma “síntese de vários estudos já publicados, permitindo a geração de novos conhecimentos, pautados nos resultados apresentados pelas pesquisas anteriores”.

Dos 34 artigos encontrados pelo levantamento, 7 foram excluídos, pois não se adequaram ao tema proposto. Assim, serviram de base para estes resultados 27 artigos ao todo. Durante a etapa de sistematização do material coletado para análise foram mapeadas a natureza das instituições vinculadas aos pesquisadores da área, qual era a titulação destes pesquisadores e a origem geográfica do material produzido.

A natureza das instituições dos pesquisadores dos estudos analisados foi em sua maioria Pública (70%). Das instituições públicas, 74% eram federais e o restante estaduais. As instituições particulares alcançaram 26% da produção e 4% foi produzido por pesquisadores vinculados a instituições estrangeiras. A maioria dos trabalhos analisados foram produzidos por doutores (35%) e doutorandos (30%). Foram da autoria de mestrands (22%), mestrados (9%). O restante foi produzido por alunos de graduação, bacharéis e profissionais da área (4%). A produção dos artigos se concentra na região Sudeste (56%), seguida pela região nordeste com 20%. Por último seguem as demais regiões com 12%. Não houve produção da região Nordeste na amostra.

Em suma, a pesquisa nacional em sua maioria foi vinculada às instituições públicas federais (74%) e produzida por doutores e doutorandos (65%) na região sudeste do país (56%).

Bibliografia

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M.. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*. Belo Horizonte. Volume 5. nº 11, p. 121-136, maio/agosto 2011.

BELTRÁN, L. R. En entrevista a Patricia Anzola, No renunciemos jamás a la utopía, *Chasqui*, n. 3, abr./jun. 1982, p. 5.

BRASIL. Decreto nº 6.177 de 2007. Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais para o Brasil. Disponível em:



<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6177.htm>. Acesso em: 25/04/2016.

GALVÃO, M. C.; MENDES, K. D. S.; SILVEIRA, R. C. C. P.. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. *Enferm. Volume.17 nº 4*, Florianópolis Oct./Dec. 2008

CAPPARELLI, S. Das políticas de comunicação à comunicação política (e vice-versa). *Pré-Textos*, Salvador: Compós, dez. 1997.

CARVALHO, R.; SILVA, M. D.; SOUZA, M. T.. Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Einstein*, 102-6, 2010.

Política e Literatura nos Anos 1970: Zonas de Convergência e de Confronto em "A Casa de Vidro", de Ivan Angelo

Miquéias Estevão de Moraes Sartorelli

Palavras-chave: Política; Literatura; Ivan Angelo; A Casa de Vidro

Publicado em livro homônimo, em 1979, o conto "A casa de vidro" se inscreve num quadro maior de preocupações acerca da sociedade brasileira. Nele, Ivan Angelo procura investigar os elementos distintivos da identidade nacional, assim como apontar para as fraturas de seu tempo. No entanto, no curso dessa investigação, depara-se com um obstáculo: o impulso político inicial esbarra em impasse literário, pois a experiência não se entrega ao gesto narrativo, pelo contrário, desorienta-o. Desse modo, a tortura sugerida pelo conjunto de poemas que atravessa o conto não cabe, tampouco se acomoda, na ordenação da prosa. O estado máximo de violência e desumanidade a que essa série de cinco poemas faz alusão quebra seu encadeamento lógico, interrompendo a concatenação linear da prosa com massas altamente sonoras, com versos que sobressaltam e ferem o tecido narrativo. Daí a impossibilidade de tocar na sua essência por meio de formas que permaneçam infensas ao processo de desarticulação que a aproximação da violência no seu grau máximo dá origem. Daí uma abertura para experimentação da linguagem, de modo a devolver à arte, nas palavras de Adorno (2003), "aquele caráter de brincadeira elevada que ela possuía antes de se meter a representar, com a ingenuidade da não-ingenuidade, a aparência como algo rigorosamente verdadeiro". Diante da barbárie, soa, no mínimo, incongruente insistir numa mimese infensa ao estilhaço. Nessa linha, Adorno (2003) e Walter Benjamin (1987), igualmente, elaboraram raciocínio singular para compreender a arte do pós-guerra, em especial a arte sensível ao impacto do extermínio em massa que as duas grandes guerras puderam levar a cabo graças ao avanço técnico. Guardadas as suas diferenças e até mesmo divergências, ambos identificam, por exemplo, um deslocamento do narrador, na figura tradicional de uma consciência organizadora, depois das guerras de trincheiras. Ivan Angelo parece lidar, em última análise, com esse tipo de encruzilhada, como transfigurar o mais abjeto da experiência turbulenta da ditadura, como nomear o inominável?

Referências

- ADORNO, Theodor. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1985.
- _____. *Notas de Literatura I*. Trad. Jorge de Almeida. São Paulo: Duas Cidades, Ed. 34, 2003.
- ANGELO, Ivan. *A Casa de Vidro*. 3 ed. São Paulo: Geração Editorial, 2002.
- BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas. magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- SCHWARZ, Roberto. *Cultura e Política 1964-1969: alguns esquemas*. In: _____. *O Pai de Família e Outros Escritos*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 61-92.
- SUSSEKIND, Flora. *Literatura e Vida Literária: polêmicas, diários & retratos. (Brasil os anos de autoritarismo: análise, balanço, perspectivas)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- _____. *Tal Brasil, qual Romance? Uma ideologia estética e sua história: o naturalismo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

Políticas públicas de comunicação no Supremo Tribunal Federal: uma abordagem metodológica

Carlo José Napolitano

Palavras-chave: políticas públicas; comunicação social; Supremo Tribunal Federal; liberdade de expressão do pensamento.

Trata-se o presente de relato de pesquisa em andamento que considera que a partir da década de 90 o Supremo Tribunal Federal passou a exercer um papel de centralidade nas decisões políticas brasileiras, além de executar a sua função precípua de guardião do texto constitucional. Algumas dessas decisões políticas, por hipótese, impactaram e impactam os meios e as atividades da comunicação social, influenciando, especialmente, a forma de exercício da liberdade de expressão do pensamento e, em consequência, da democracia e da cidadania, bem como estabeleceram critérios jurídicos que balizam a formulação e implementação de políticas públicas de comunicação. Nesse sentido a pesquisa visa analisar decisões proferidas pelo Supremo Tribunal Federal no período de 1988 a 2016 e que tenham relação com a temática proposta, no intuito de investigar se há um *modus operandi* do Supremo Tribunal Federal nos julgamentos acerca das políticas públicas de comunicação e relacionados à liberdade de expressão do pensamento. A técnica de pesquisa escolhida para cumprir o objetivo principal proposto é a análise de julgados das decisões do Supremo Tribunal Federal, em uma abordagem de natureza analítica indutiva. Também, como objetivo secundário, está sendo realizada pesquisa bibliográfica, de natureza dedutiva, sobre assuntos correlatos à temática, como a liberdade de expressão do pensamento, a limitabilidade e o núcleo essencial dos direitos fundamentais e, por fim, do processo decisório (deliberação) do Supremo Tribunal Federal, em especial, da deliberação ou diálogo externo do Supremo com a sociedade civil organizada e com os meios de comunicação social. Para cumprir o objetivo principal da pesquisa, foram pesquisadas no site do Supremo Tribunal Federal as ações constitucionais (Ação direta de Inconstitucionalidade - ADI, Ação Declaratória de Constitucionalidade - Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão - ADO, Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental - ADPF e ADO) relacionadas com a temática investigada. A pesquisa empírica foi realizada no portal do Supremo Tribunal Federal onde há um sistema de pesquisa de jurisprudência através de palavras-chave. A pesquisa utilizou os termos "liberdade de expressão", "liberdade de imprensa", "políticas de comunicação" e "políticas públicas de comunicação". Os mesmos argumentos foram utilizados em solicitações de pesquisa jurisprudencial à Seção de Pesquisa de Jurisprudência do Supremo. Com esses termos, foram localizadas 66 ações, algumas não diretamente relacionadas ao objeto da pesquisa. Feitas as exclusões necessárias, dentre elas a não pertinência temática, cujos critérios serão explicitados na comunicação oral, chegou-se ao número total de 40 que tratam da temática das políticas de comunicação/liberdade de expressão do pensamento. O presente trabalho visa, especificamente, apresentar e debater com os componentes da mesa "Regulação do Direito à Comunicação: reflexos na produção midiática" os achados e os critérios estabelecidos para a análise empírica da pesquisa. Informa-se que parte da pesquisa foi realizada em estágio de pós-doutoramento, na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, sob supervisão do Prof. Titular Elival da Silva Ramos, do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito e do Departamento de Direito do Estado, estágio financiado com bolsa de Pós-Doutorado Sênior - PDS pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, Processo n. 145663/2016-7. O projeto também está sendo financiado pela Chamada Universal - MCTI/CNPq n. 1/2016 - Faixa A, Processo n. 400602/2016-4.

Por uma concepção esportiva do boxe: reflexões acerca do documentário "Sons of Cuba"

Bruno Navarini Rosa

Palavras-chave: Documentário; Esporte; Boxe; Johan Huizinga; Roger Caillois.

Breve descrição da Pesquisa

O documentário "Sons of Cuba", lançado em 2009, retrata a sofrida realidade das crianças cubanas aspirantes a boxeadores, que abrem mão da liberdade característica da infância em troca de uma árdua rotina de treinamento profissional. A violência presente nos embates da modalidade faz com que diversos espectadores e também jornalistas não enxerguem a prática como um esporte, algo comumente associado à saúde e bem-estar.

O holandês Johan Huizinga, na década de 30, e o francês Roger Caillois, no final dos anos 50, elencaram alguns pontos obrigatórios para que uma prática seja classificada como um jogo: ser uma atividade livre e voluntária; evasiva da vida real, o que a torna improdutiva; realizada dentro de certos limites de espaço e tempo; submetida ao cumprimento de determinada ordem e conjunto de regras; incerta no que diz respeito ao seu resultado; e fictícia, pois ocorre em uma realidade que difere da vida normal.

Objetivos

A presente pesquisa possui como objetivo principal o desenvolvimento de um estudo a respeito da classificação do boxe como um esporte, tendo por base os estudos de Johan Huizinga e Roger Caillois e a prática da modalidade retratada no documentário "Sons of Cuba".

Material e Métodos

Com o objetivo de garantir uma fundamentação teórica sólida e abrangente, o projeto se apoia no estudo de duas obras já consagradas no âmbito da temática esportiva, que, por sua vez, foram produzidas por autores referências no assunto: "Homo Ludens", de Johan Huizinga, e "Os jogos e os homens", de Roger Caillois.

Em seguida, será utilizado o método da análise fílmica no documentário "Sons of Cuba" (2009), no intuito de encontrar elementos que comprovem ou neguem a classificação do boxe nas categorias elencadas pelos autores.

Resultados e Discussões

Apesar da rotina puxada, com visitas apenas nos finais de semana à família e situações de quase desistência da carreira, é fato que a motivação que impulsiona tais crianças na prática do boxe é livre e voluntária: o sonho de ser um atleta profissional.

Já com relação à evasão da vida real e realização dentro de delimitações espaciais e temporais, ambas as características são bastante pertinentes ao boxe: a luta ocorre em até 12 rounds de três minutos, dentro de um espaço específico, o ringue.. A questão da improdutividade está no fato de que, diferentemente do trabalho, a atividade do jogo em si não proporciona lucro e acúmulo de riquezas, sendo caracterizada pelo retorno ao estágio inicial logo após o término da disputa.

Por fim, as regras e a ordem que regem o boxe são demonstradas em diversos aspectos, como nos equipamentos de segurança utilizados, na presença do árbitro e na impossibilidade de ataques abaixo da linha de cintura, por exemplo.

A rivalidade presente no Campeonato Nacional deixa clara a incerteza presente no esporte. Apesar da dedicação e habilidade praticadas, é impossível prever com exatidão o resultado de uma disputa. Ao soar do gongo, o boxeador é transportado para uma nova realidade, onde a

concentração está quase toda nos movimentos do adversário e nas estratégias de ataque e defesa, delimitando o ingresso no universo de outro imaginário.

Considerações finais

Refletindo sobre o boxe demonstrado em "Sons of Cuba", é possível entender que, primeiramente, a prática atende aos requisitos necessários para ser entendida como jogo. A partir disso, é necessário tratarmos dos pontos pertinentes a sua aceitação como esporte. Segundo Valdir Barbanti (2006), o esporte é, em suma, uma atividade que envolva grande esforço físico e uso de habilidades motoras complexas; regida dentro de um ambiente competitivo e institucionalizado; e, por fim, que conte com a participação de atletas motivados subjetivamente por valores intrínsecos, aqueles ligados ao entendido por "espírito esportivo", e também extrínsecos, como troféus, fama e riquezas. Nessas condições, o entendimento da prática do boxe como esporte é clara e objetiva.

Referências

- BARBANTI, V. O que é esporte? Revista brasileira de atividade física e saúde, UFPEL, Pelotas/RS, v.11, n.1, 2006.
- CAILLOIS, R. Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem. Lisboa, Cotovia, 1990.
- HUIZINGA, J. Homo ludens. São Paulo, Perspectiva, 1996.
- KFOURI, J. Declaração da associação médica mundial sobre o boxe, 2009. Disponível em: <<https://blogdojuca.uol.com.br/2009/09/declaracao-da-associacao-medica-mundial-sobre-o-boxe/>>. Acesso em: 12 out. 2017.
- SONS of Cuba. Direção: Andrew Lang. Produção: Andrew Lang, Francine Heywood e Laura Giles. Cuba: Ro*co Films, 2009, 88 min.

Programa Escola sem Partido: uma leitura à luz das concepções freireanas

*Giseli Fregolente Patrinhani
Elizabeth Rossi de Grande
Maria da Graça Mello Magnoni*

Palavras-chave: Escola Sem Partido; Educação; Democracia; Sociedade

DESCRIÇÃO: A atual e excessiva polarização política brasileira voltou-se para a escola. Movimentos contra e a favor das discussões políticas nas escolas ganham visibilidade na mídia com o Projeto de lei "Programa Escola Sem Partido" em trâmite, tanto na Câmara quanto no Senado.

OBJETIVOS: Expor, analisar e avaliar as propostas defendidas pelo "Programa Escola Sem Partido", como forma de contrapor a intencionalidade das suas propostas aos princípios valorativos e formativos da educação voltada à autonomia intelectual e moral.

MATERIAL E MÉTODOS: Para trazer à discussão elementos justificadores opostos à proposta, realizamos um levantamento bibliográfico em acervos digitais e impressos de artigos, vídeos, entrevistas, para análises e discussões alinhados aos estudos e debates entre os colegas do programa de mestrado em Mídia e Tecnologia da Unesp de Bauru, na disciplina de Políticas de Comunicação.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: O formato de escola como instituição social foi criado para atender necessidades sociais e é impregnado por ideologias dominantes. A escola sofre influências históricas, sociais, econômicas, culturais e políticas e, neste cenário, Freire (2007) traz à reflexão para a prática da "educação bancária" - onde o conteúdo é "depositado" no educando pelo educador - sem a oportunidade da reflexão crítica no contexto educador/educando como prática educativa. Neste espaço se exclui a possibilidade da educação colaborativa, se prioriza a educação verticalizada e se oprime pelo poder daquele que detém o conhecimento de forma a justificar e legalizar este modelo de dominação que contribui para a ideologia dominante como aliado/subordinado ao "opressor".

Na direção oposta, para Freire (2007, p. 87), "a concepção problematizadora da educação não pode servir ao opressor", uma vez que "nenhuma ordem opressora suportaria que os oprimidos todos passassem a dizer: Por quê?" E o educador que prioriza a mudança de pensamento nos educados e até mesmo de si próprio, faz com que suas reflexões se transformem em ações.

Nesta discussão, ao propor o espaço escolar como um ambiente "vigado", o "Movimento Escola Sem Partido" recupera os moldes bancários e desconsidera o modelo de educação para a contemporaneidade, assim como o aprendizado por outras fontes no contexto das novas tecnologias da informação e conhecimento optando pela passividade e neutralidade numa lógica que tende a não respeitar a diversidade, pluralidade de opiniões e a tomada de consciência crítica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O ser político é indissociável do ser educador e esconder isso dos educandos é dar exemplo de comportamento apático, passivo e negativo. Freire (2007) afirma que o professor deve romper com a cultura do silêncio e colocar-se com autenticidade e verdade. São características que nos levam a entender o "Programa Escola sem Partido" como uma regulamentação do ambiente escolar que deseja uma escola apolítica, sem reflexão social e tecnicista, um grande retrocesso para a instituição escolar que necessita sim de mudanças significativas e urgentes para problemas extremamente graves, complexos e do conhecimento de todos. Apontamos para a necessidade de uma educação pautada no diálogo, seguindo o paradigma freireano. Nesta ordem pensamos que os ideais do "Projeto Escola sem Partido" vem na direção oposta a uma prática democrática de educação, pois prevê sanções judiciais aos educadores,

ameaçando-os de acordo com sua conduta em sala de aula e desconsidera qualquer possibilidade de intermediação dos gestores quando propõe a judicialização da Educação.

A educação não está desvinculada ao contexto político e o processo educativo não pode ser neutro, como defende o "Programa Escola Sem Partido". A nossa incessante luta como educadores deve ser sim por uma maior participação política e democrática de nossos educandos, posto que apenas preparando-os para que se empoderem do conhecimento como ferramenta crítica e não passiva estaremos formando cidadãos autônomos e livres. Segundo Neira e Nunes (2009), a escola é palco de conflitos de diversas culturas, com distintos significados para educandos e educadores, onde o confronto de ideias é inevitável no processo educativo. A escola também deve ser responsável em preparar o educando para interpretar toda diversidade de informações que temos na sociedade atual, deve ser livre e não pode estar presa a ideais de censura ou repressão.

BIBLIOGRAFIA:

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei nº 193 de 2016. Inclui entre as diretrizes e bases da educação nacional, o "Programa Escola sem Partido". Brasília (DF), 2016. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/ecidadania/visualizacaomateria?id=125666>>. Acesso em: 22 de abr. de 2017.

FREIRE, P. Pedagogia do Oprimido. 46 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.

NEIRA, M. G.; NUNES, M. L. F. Educação física, currículo e cultura. São Paulo: Phorte, 2009.

Projeto Comunica Educação: uma proposta de formação de competências em educação

Roseane Andrelo

Bruna Fioravanti Wackerha

Joana Gabriela Venancio Oliveira Andrade

Marina Malzov Foltran

Palavras-chave: Palavras -chaves: comunicação organizacional; público interno; competências em comunicação; Comunica Educação

1. Projeto de extensão: “As Relações Públicas e a Educação Corporativa”

O “Comunica Educação” é um projeto de extensão universitária, criado em 2012, vinculado ao curso de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP – Bauru), financiado pela PROEX (Pró-Reitoria de Extensão Universitária), sob coordenação da Profa. Dra. Roseane Andrelo. O projeto se caracteriza por oferecer suporte às organizações para a formação de seus colaboradores na temática comunicacional, a partir da disponibilização de cursos gratuitos e online, servindo de base às pesquisas científicas na área de comunicação organizacional.

2. Objetivos

O intuito do projeto é desenvolver cursos na área de comunicação que contribuam para a aprendizagem e visão estratégica dos usuários da plataforma. Levando em conta a concepção de Marchiori em que “a organização deve alcançar dois objetivos básicos: sustentar a sua própria existência e melhorar a vida daqueles com os quais se relaciona.” (2008, p.145), cabe à universidade pública gerir conteúdo não só para os seus estudantes, mas também para a comunidade e os públicos que se interessem por essa área de conhecimento.

Além disso, o projeto tem como objetivo promover a educação a distância, permitindo a diversidade de públicos em espaços virtuais para aprender de forma colaborativa sobre os temas comunicação, responsabilidade socioambiental, entre outros - com auxílio de recursos multimídias - bem como servir de suporte às pesquisas científicas na área de comunicação organizacional e às organizações, para a formação de seus colaboradores.

3. Materiais e Métodos

Um dos materiais disponíveis é a plataforma do Comunica Educação, disponível no site da FAAC, que conta com sete cursos, sendo eles: Comunicação Oral, Marketing Social, Responsabilidade Social, Linguagem Corporal, Memória Organizacional, Gestão de Crise e Gestão da Diversidade nas Organizações.

Um dos métodos utilizados para avaliação dos participantes são as atividades propostas ao final de cada curso, possibilitando que a equipe identifique se as aulas foram concluídas ou não, e assim, encaminhe o certificado.

Outro método avaliativo é a página do projeto no Facebook, em que os participantes são convidados a interagir por meio das postagens, contribuindo para que a mídia social seja também um espaço de diálogo, fomentando discussões sobre os cursos e levantando sugestões para novos temas.

4. Resultados e Discussões

O projeto gera ganhos teóricos, reflexivos e permite considerações sobre o viés educativo da comunicação organizacional e discussão sobre a formação em competências da área. Os estudantes que participam do projeto de iniciação científica com a Profa. Dra. Roseane também tem a

oportunidade de tornar suas pesquisas de iniciação científica cursos para a plataforma, no entanto o engajamento nos cursos parte apenas desse reduzido público.

Por meio das observações realizadas na plataforma e no Facebook, constatou-se pouca participação e engajamento dos públicos no projeto. Os cursos acabam sendo direcionados aos estudantes de comunicação da Unesp a pedido de professores e não são feitos, majoritariamente, por interesse particular ou vontade de aprender e contribuir para o ambiente organizacional.

Tendo em vista que o projeto iniciará um novo modelo de divulgação para atingir um maior número de pessoas interessadas nesse conteúdo, foi identificado o formato de Recursos Educacionais Aberto (REA) que poderá ser apresentado para empresas locais e assim auxiliar no desenvolvimento destas.

Os Recursos Educacionais Abertos incentivam a participação ampliada dos funcionários, tendo em vista a flexibilização de horário para execução das tarefas. Ou seja, os usuários poderão trabalhar com a “cocriação de materiais, compartilhamento coletivo de feedbacks e comentários.” (OKADA ET al, 2012, p. 6)

5. Considerações Finais

Mesmo com a participação dos estudantes no desenvolvimento da plataforma e contribuição teórica para os conteúdos abordados, há um grande desafio na falta de participação e engajamento dos usuários da plataforma, que diminui o potencial do projeto em cumprir com o seu papel colaborativo na educação a distância. Uma forma de mudar essa realidade é buscar novas alternativas, como o REA.

Através do REA, a plataforma Comunica Educação terá a chance de ser utilizada como teste para os funcionários das organizações dando acesso a conteúdos que auxiliarão não só no dia a dia de trabalho, mas também no seu desempenho como cidadão participativo.

6. Referência Bibliográfica

MARCHIORI, M. Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2008.

OKADA, A. et al. Coaprendizagem através de REA e Mídias Sociais. In: Recursos Educacionais Abertos & Redes Sociais: coaprendizagem e desenvolvimento profissional. London: Scholio Publishers, 2012.

Projeto GeraSol: Atividades Educativas sobre Fontes de Energia Renovável para Crianças e Adolescentes

*Lúcia Nobuyasu Guimarães
Prof^o. Dr. Alceu Ferreira Alves
Rafael Keidi
Demilson Quintão
Marcelo Guimarães*

Palavras-chave: Sustentabilidade, Fontes Alternativas de Energia, Engenharia elétrica, Design.

Introdução

Desde 2013, o Projeto Gerasol desenvolve atividades pedagógicas com crianças e adolescentes com o objetivo de conscientizar sobre a necessidade da produção de energia limpa e renovável como forma de preservar o meio ambiente e contribuir com o desenvolvimento sustentável. As atividades concentram-se em palestras e atividades lúdicas nas escolas de ensino fundamental e médio, despertando nos jovens estudantes o interesse pelas diferentes formas de geração de energia elétrica, com ênfase na energia obtida por fonte solar.

Objetivos

O Projeto GeraSol aparece como uma oportunidade de mostrar às crianças e adolescentes a ampla utilização das energias renováveis como meio alternativo de obtenção de energia elétrica. O assunto, pouco abordado em sala de aula para níveis de ensino fundamental ou médio, possui extrema importância no cenário ambiental atual. Visando isso, o projeto foca em especial na energia obtida através do Sol, inserindo nas escolas de ensino fundamental e de ensino médio discussões sobre questões ambientais, consumo consciente, impactos na natureza, formas de energia renovável e não renovável, sustentabilidade e tecnologia solar fotovoltaica.

Material e Métodos

As atividades de visitação às escolas são realizadas em duas etapas: iniciando as apresentações com palestras ministradas por estudantes universitários de engenharia elétrica em linguagem adequada à faixa etária e sempre promovendo o diálogo e abertura a questionamentos.

Em seguida, os educandos participam de atividades lúdicas, montando e utilizando carrinhos desenvolvidos com placas solares, além de outras atividades interativas, proporcionando a aplicação prática do conhecimento obtido durante as palestras.

Resultados e Discussão

Os resultados atingidos até o momento refletem parte do trabalho já realizado nas etapas anteriores, haja vista todo o desenvolvimento feito desde 2013.

Apesar de ainda não terem sido feitas as visitações do ano de 2017, os membros do projeto contam com os relatos das experiências passadas e, somado aos ganhos, tanto em termos de equipamentos, material e membros voluntários e colaboradores, acreditamos que teremos resultados ainda melhores em nossas atividades pedagógicas.

Agradecimentos

Os autores agradecem aos alunos voluntários e aos servidores do Departamento de Engenharia Elétrica pelo suporte às atividades desenvolvidas, e à PROEX pela concessão de 02 Bolsas de Apoio Acadêmico e Extensão II.

Referências bibliográficas

ASALLA HINRICHS, R.; KLEINBACH, M.; REIS, L. B., Energia e Meio Ambiente. 4ª Edição, Cengage, 2011.

CASTRO, R. M. G Introdução à Energia Fotovoltaica. Edição 2.2. Lisboa, Maio 2008. 63p.

CENTRO DE PESQUISAS DE ENERGIA ELÉTRICA (CEPEL) / CENTRO DE REFERÊNCIA PARA ENERGIA SOLAR E EÓLICA SÉRGIO DE SALVO BRITO (CRESESB). Manual de Engenharia para Sistemas Fotovoltaicos. Rio de Janeiro, 1999. 204 p.

STINE, W. B., GEYER, M. Power from the Sun. 2001. Disponível em: . Acesso em: 6 Fev. 2015.

BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Básica, nº 9394 de 20 de Dezembro de 1996. Disponível em: << http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm >> . Acesso em: 06 mai.2017.

SANTOS, M. A natureza do espaço. Editora Edusp. 3º edição. 2010.

THINGIVERSE EDUCATION, 2017. Disponível em: < <https://www.thingiverse.com/education> >. Acesso em: 06 mai. 2017.

Minigerador eólico - transforme vento em energia elétrica!, 2014. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=VKFpp1oljps>>. Acesso em: 06 jul. 2017.

Como fazer uma turbina caseira (energia hidrelétrica), 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3L2j3_OHek0&t=7s>. Acesso em: 06 jul. 2017.

Projeto Memórias: Jornalismo de Contexto

Arthur Iassia Finati

Palavras-chave: Jornalismo de Contexto; webjornalismo; Projeto Memórias; memória.

(1) Breve descrição da pesquisa ;

O contexto é importante componente jornalístico desde a disseminação do gênero interpretativo, veiculado principalmente na mídia impressa a partir da segunda metade do século XX. Sua função é expandir e aprofundar o tema abordado pelo repórter, apresentando um background de informações e estabelecendo diferentes camadas do fato noticioso.

Atualmente, com a presença maciça de mídias online como produtores e compartilhadores de informação, esse elemento tem ganhado força no webjornalismo através do Jornalismo de Contexto. O texto disponibilizado online aumenta sua abrangência ao abrigar textos explicativos, que buscam criar espaços de debate na mídia independente.

A iniciativa de maior relevância é o Vox.com, veículo jornalístico norte-americano cujo slogan é Understand the News (em tradução livre, Entenda as Notícias). Disponível desde 2014, Ezra Klein, Melissa Bell e Matthew Yglesias lançaram o site com o intuito de explicar os fatos recentes e em discussão na sociedade.

No Brasil, o pioneiro foi o Nexo Jornal, lançado em novembro de 2016 e produtor sistemático de reportagens de contexto em ambiente digital. A escolha de especialização nesse estilo de texto busca “[...] valorizar o acesso de um público amplo e diverso a um material claro, plural, explicativo e efetivamente rico, que colabore para subsidiar a formação de opinião e a qualificação do debate público”. (NEXO JORNAL, p. 01, 2017).

(2) Objetivos;

O objetivo desta pesquisa é identificar as transformações no processo de produção e circulação da informação jornalística. Analisar os veículos de comunicação que adotam o Jornalismo de Contexto como método e entender os impactos que essas iniciativas causam em seu público leitor.

Há ainda a necessidade de traçar um paralelo entre o surgimento do Jornalismo de Contexto na web e a popularização do texto interpretativo e do New Journalism no século XX. O surgimento da revista Realidade em 1966, por exemplo, parecem atender a demandas comparáveis aos anseios de leitores do Nexo Jornal.

(3) Material e métodos;

Se apoiando no conceito de transmetodologia, que “[...] propõe um diálogo/confrontação entre métodos, lógicas e procedimentos para trabalhar pesquisas concretas” (MALDONADO, p. 12, 2011), esta pesquisa ocupa a função de referencial teórico para a construção de um portal de notícias especializado em Jornalismo de Contexto, com abrangência regional. O produto está sendo realizado como trabalho de conclusão de curso do autor e colocará em prática os conceitos levantados nesta iniciação científica.

A utilização combinada da transmetodologia, amparada em pesquisa bibliográfica, forneceram os dados necessários para a reflexão crítica das novas possibilidades da produção jornalística e suas interfaces com a história dos acontecimentos.

(4) Resultados e discussões;

A pesquisa se encontra em estágio inicial e seus resultados ainda em discussão. Através do que foi feito durante cerca de cinco meses, foi possível identificar a necessidade do Jornalismo de Contexto como complemento ao hard news, garantindo que o leitor tenha background necessário para atuar mais ativamente na sociedade como cidadão pensante e transformador.

Além disso, quando a questão “em que contexto?” é inserida ao tradicional lead, o texto passa a ter uma dimensão de “acionamento da memória” (PALACIOS, p. 41, 2010) – tanto pessoal quanto institucional, emocional ou social.

Em relação à justificativa de seu surgimento, é possível pensar os portais de Jornalismo de Contexto como uma resposta ao grande fluxo de informações (verdadeiras ou falsas) espalhadas por diferentes redes sociais. Iniciativas como o Nexo e o Vox, pela pesquisa realizada até aqui, podem ser vistos por seus leitores como fontes seguras de aprofundamento.

(5) Considerações finais;

O Jornalismo de Contexto ainda é fenômeno recente e precisa ser objeto de estudos sistemáticos. Seu entendimento passa pela discussão sobre memória, crise no jornalismo e webjornalismo. Ao abrir o leque da contextualização, é comum que os textos tenham seu tamanho ampliado - e aí está uma das razões da popularização do jornalismo de contexto em ambiente digital. Porém, até que ponto o leitor comum está disposto a ler suas produções na íntegra?

Se o surgimento da internet representa um novo capítulo na história da humanidade, com reflexos em diferentes aspectos da vida em sociedade, no jornalismo o processo de entendimento desse fenômeno ainda é insuficiente. O Jornalismo de Contexto pode ser um importante insumo nessa construção.

(6) Referências bibliográficas.

LIMA, Edvaldo Pereira Lima. Páginas ampliadas: O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4. ed. Barueri, São Paulo: Editora Manole, 2009.

MALDONADO, A. E. Procesos comunicacionales, recepción, educación y transmetodologia. 2011

NEXO JORNAL. Informações 2017. 2017.

Palacios, M. Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. 2010.

Projeto Pauta Verde: Extensão, Pesquisa e Educação

Mariane Tognoli Arantes

Marcos Cardinalli

Angelo Sottovia Aranha

Palavras-chave: Jornalismo, Ambiental, Especializado

Breve descrição da pesquisa ou do projeto de extensão universitária

Elaborado em 2006, o projeto de extensão Pauta Verde foi criado a partir da tese de doutorado do Prof. Pedro Celso Campos e tem como produtos o site de domínio próprio www.impactounesp.com.br e o Jornal impresso Impacto Ambiental – destinado a estudantes do Ensino Médio público – além das pesquisas e da produção científica do Grupo de Estudos Aplicados em Jornalismo Ambiental (GEAJA). Reúne estudantes e docentes numa ação justificada pela intenção de contribuir para o bem estar da sociedade que mantém a universidade pública.

Tela inicial do site. Acesso em: 03/10/2017

Objetivos

Compartilhar informações, em linguagem jornalística, que subsidiem reflexões sobre temas essenciais à preservação da natureza e do próprio ser humano.

Dirigido ao público jovem, o Impacto Ambiental é editado para não ser um guia muito técnico e tedioso, e sim para permitir leituras agradáveis sobre temáticas ambientais, as quais são de extrema importância para a formação educacional e cidadã de jovens e adolescentes. Outro objetivo é a pesquisa sobre o jornalismo especializado na cobertura de fatos e situações relativas ao meio ambiente, desenvolvida no GEAJA. Para Wilson da Costa Bueno (2007), entre as funções do Jornalismo Ambiental estão a função informativa, a pedagógica e sua função política. Com as edições do Impacto Ambiental, impressas e virtuais, objetiva-se efetivar essas três funções. Todos os estudos e produções jornalísticas são feitos por estudantes da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp.

Esse projeto também complementa a formação dos futuros jornalistas, pois não existem disciplinas específicas de Jornalismo Ambiental no curso.

Material e Métodos

Com o aumento do interesse dos jovens pelos suportes digitais, o site tomou o lugar do jornal impresso e é hoje o “carro-chefe” do projeto. Atualizado diariamente, o “www.impactounesp.com.br” conta com participação dos alunos como editores, pauteiros e repórteres. Nesse site procura-se praticar uma linguagem concisa e objetiva, para oferecer informações sobre meio ambiente de maneira didática.

As reuniões são mensais, para a apresentação de propostas e pautas e para o planejamento da produção científica. O layout simples e interativo do site facilita o acesso e a busca por informações.

Resultados e Discussão

Devido à periodicidade com que o site é atualizado (semanalmente), pode-se afirmar que o número de acessos é satisfatório. As estatísticas mostradas nas imagens exemplificam isso: (imagens aqui)

As imagens foram retiradas da seção "Estatísticas" do blog.

Além de promover maior conhecimento sobre o meio ambiente, aos estudantes de graduação e aos do ensino médio, o projeto torna-se uma ferramenta pedagógica que auxilia na democratização da informação nas salas de aula. Além de ajudar na formação crítica do público leitor, forma também jornalistas mais críticos e bem preparados. A principal preocupação é, além de aumentar a proximidade com os leitores e de estimular a responsabilidade profissional, complementar o processo de ensino-aprendizagem.

Segundo Ana Carolina de Araújo Abiahy (2000), em O jornalismo especializado na sociedade da informação:

“Uma das principais contribuições que devemos ressaltar na tendência de desenvolvimento do jornalismo especializado é a valorização de temas que antes seriam considerados de menor importância. O jornalismo especializado, enfim, colabora para expressar os diferentes pontos de vista existentes na sociedade. (...)”

Referências Bibliográficas

BUENO, W.C. Jornalismo Ambiental: Explorando além do conceito. Revista 44 Desenvolvimento e Meio Ambiente, n. 15, p. 33-44, jan./jun. 2007. Editora UFPR.

<http://revistas.ufpr.br/made/article/viewFile/11897/8391>

ABIAHY, A.C.A. O jornalismo especializado na sociedade da informação. Universidade Federal da Paraíba, 2000.

Propaganda eleitoral e liberdade de expressão: análise do julgamento de ações diretas de inconstitucionalidade pelo STF

Tatiana Stroppa

Palavras-chave: Ação direta de inconstitucionalidade; Liberdade de expressão; Propaganda eleitoral; Supremo Tribunal Federal

1. BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho vincula-se ao Projeto de pesquisa “POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICAÇÃO NO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL: a liberdade de expressão em julgamento” coordenado pelo Prof. Dr. Carlo José Napolitano, do Departamento de Ciências Humanas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da FAAC, UNESP/Bauru. Referido projeto tem o escopo de, a partir da análise de ações do controle concentrado de constitucionalidade já julgadas/finalizadas entre 1988 e 2015, extrair conclusões acerca da interpretação dada pelo STF em relação às políticas públicas relacionadas à comunicação social.

Neste contexto, a presente pesquisa trata de ações diretas de inconstitucionalidade (ADI) que discutiram questões ligadas à propaganda eleitoral, por um lado, e à proteção da liberdade de expressão, por outro, quais sejam:

- ADI 956 requerendo a inconstitucionalidade do § 1º do Art. 76 da Lei 8713/93, que veda a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens nos programas destinados à veiculação do horário gratuito. Ação foi julgada improcedente, por maioria de votos, reconhecendo a constitucionalidade da referida vedação que não implica limitação à liberdade de expressão.
- ADI 3741 almejando: A) aplicação do princípio da anterioridade da lei eleitoral à totalidade da Lei nº 11.300/2006; B) declaração de inconstitucionalidade do Art. 35-A da Lei 9504/97. Ação julgada parcialmente procedente, por unanimidade de votos, para reconhecer a inconstitucionalidade do Art. 35-A da Lei 9504/97 por afronta à liberdade de expressão e ao direito de informação plural e livre.
- ADI 3758 com o objetivo de reconhecimento da inconstitucionalidade do § 7º Art. 39 da Lei 9.504/97 (incluído pela Lei 11.300/2006) que proibiu a realização de showmício e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral. Ação extinta sem julgamento do mérito diante do reconhecimento da ilegitimidade ativa ad causam.
- ADI 4741 com a intenção de que o STF fixasse, em interpretação conforme, que manifestação de pensamento e de opinião através de redes sociais, inclusive o twitter, não estavam inseridas nas vedações dos artigos 36, caput e 57-B, inciso IV, da Lei nº 9.504/1997. Ação extinta sem julgamento do mérito devido à perda do interesse de agir diante de alterações nos dispositivos enfocados.

2. OBJETIVOS

A pesquisa tem por objetivo: estudar a atuação do STF na definição dos contornos da propaganda eleitoral e a vinculação desta à liberdade de expressão; verificar se é possível extrair uma padronização dos argumentos trazidos pelos Ministros para justificar os seus votos.

3. MATERIAL E MÉTODOS

A técnica de pesquisa adotada para cumprir o objetivo proposto é a análise de julgados das decisões do STF, em uma abordagem de natureza analítica indutiva.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante do estudo feito, observou-se que não houve, entre 1988 e 2015, uma consolidação efetiva dos contornos da propaganda eleitoral nem mesmo, como fica claro na análise dos votos trazidos na

ADI 956, definiu-se se ela está compreendida no Art. 220, §§ 1º e 2º da CF/88, sendo que o único Min. a mencionar uma "posição de prevalência da liberdade de expressão" em casos de conflito foi o Min Celso de Mello.

No julgamento da ADI 3741 verificou-se uma tendência de o Tribunal atribuir maior relevância à liberdade de expressão com reflexos na impossibilidade de restringir pesquisas eleitorais antes do pleito, apesar não haver em nenhum dos votos menção expressa à "posição preferencial ou maior peso".

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluiu-se que os Ministros do STF, apesar de não manterem exata coerência entre os argumentos, atribuem à liberdade de expressão uma maior relevância e, por isso, restrições precisam ser analisadas à luz da proporcionalidade. Todavia, não houve um entendimento sobre ser, ou não, a propaganda eleitoral matéria abarcada por referida liberdade. Essa situação de incerteza permite que o Legislativo atue na relativização da propaganda eleitoral gratuita (§ 3º do art. 17 da CF/88), como feito no dia 06 de outubro de 2017, com a publicação da Lei nº 13.487 que suprimiu a regulação do referido direito (denominado "direito de antena").

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Lauro. Manual da propaganda eleitoral. São Paulo: Edipro, 2000.

COSTA, Ricardo. A comunicação na campanha política. Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política, São Paulo, v.6, n.16, p. 65-94, fev./maio 2013.

NAPOLITANO, Carlo José. Liberdade de imprensa no Supremo Tribunal Federal: análise comparativa com a Suprema Corte dos Estados Unidos. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo, v. 38, n. 1, p. 19-36, jun. 2015. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442015000100019&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 10 set. 2017.

Publicidade no Brasil: Apontamentos da campanha do Conar

*Caroline Garcia Cafeo
Paulo Henrique Silva Godoy*

Palavras-chave: Conar; Publicidade; Regulamentação

Breve Descrição

A publicidade faz parte do contexto social e influencia o modo de vida das pessoas. Por isso, o debate sobre publicidade e seus discursos, estão vez mais presente em nossa sociedade. De acordo com o professor Coelho (2016) no Brasil, os efeitos da atividade publicitária é matéria abrangida predominantemente pelo Código de Defesa do Consumidor, tendo como entidade regulamentadora o Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária (CONAR), que tem como missão “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial (CONAR, 2017).

Objetivos

Analisar a campanha denominada “Opções”, veiculado na tv aberta e nas redes sociais, pautado na Legislação Brasileira e no papel do CONAR, como órgão regulador de peças publicitárias. Fomentar o debate referente a ética publicitária.

Material e Métodos

Para o desenvolvimento do presente estudo no primeiro momento foi realizado a revisão bibliográfica do tema. Segundo Vianna (2001, p. 87) a fundamentação teórica é um processo de busca de autores ou entidades de diferentes ordens que já publicaram a respeito do tema escolhido. Portanto, houve o levantamento e a seleção artigos científicos relacionados aos temas de Direito Empresarial e Publicidade e o papel do CONAR no Brasil, para posteriormente a análise da peça publicitária.

Discussões

O CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, constituído por publicitários e profissionais de outras áreas (CONAR, 2017).

O Código Brasileiro de Autoregulamentação Publicitária, define como preceitos básicos da ética publicitária que: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (CONAR, 2017)

A campanha “Opções” pertencia a própria entidade de CONAR sendo composta por dois comerciais de TV, os quais buscavam demonstrar que a função da organização é a proteção dos consumidores de eventuais ofensas e discursos antiéticos que podem estar presentes em campanhas publicitárias. Vale destacar que a campanha foi veiculada em agosto de 2017 e logo foi retirada do ar, por isso, atualmente é possível encontrar apenas um dos comerciais. A campanha foi assinada pela Agência AlmapBBDO, no comercial analisado foi criada uma divisão da tela em duas partes, demonstrando lado a lado, elementos visualmente opostos. Inicialmente mostra-se uma família composta por um casal heterossexual ao lado de outra, com um casal homossexual. Enquanto isso, a narração diz “Se para você família é apenas homem, mulher e filhos olhe para tela do lado esquerdo, se não para tela do lado direito”. Posteriormente, apresentou-se duas crianças com tipos físicos diferentes, sendo indagado pelo narrador “se você acha que atores gordinhos incentivam a obesidade olhe para lado direito, mas se for ao contrário para o esquerdo”.

A peça é finalizada com a narração “Já pensou se todo comercial tivesse que ter opções para agradar todo mundo?”. E finaliza a ideia com a frase “Por isso que existe o Conar. Para separar o que é gosto pessoal do que é ofensivo e ilegal”. No entanto, ao tratar como “gosto pessoal” elementos que podem ser relacionados com diferentes preconceitos e discriminação, o Conar se ausenta e descumprir sua função e missão. Destaca-se que existem três formas de publicidade ilícita previstas pelo Código de Defesa do Consumidor: a simulada, a enganosa e a abusiva.

Considerações Finais

A publicidade abusiva (CDC, art. 37, § 2.º) é aquela que agride os valores sociais. Sendo assim, interpreta-se abusiva a publicidade racista, sexista, discriminatória e a lesiva ao meio ambiente. Ademais, como se relaciona com os valores socialmente aceitos, a publicidade considerada abusiva em determinado momento histórico pode deixar de sê-lo em outro e vice-versa, no entanto, em uma sociedade pautada em constantes discussões sobre direitos igualitários para todos a campanha do próprio Conar não condiz com as tendências do mercado e com a própria realidade do país.

COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de direito comercial: direito de empresa. – São Paulo: Saraiva, 2016

CONAR. Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: 103 <http://www.conar.org.br>.

FADEL, Marcelo Costa. Breves comentários ao código de auto-regulamentação publicitária do Conar. Revista de direito do consumidor, São Paulo, v. 50, p. 153- 170, abr. 2004

VIANNA, Ilca. Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U., 2001.

Publicidade, consumo e entretenimento: o product placement no universo musical

*Juliane de Paula Silva
Vitor Pachioni Brumatti*

Palavras-chave: Product Placement; Merchandising; Music; Branded Content; Videoclipe.

RESUMO

Busca-se compreender a maneira que a publicidade vem ganhando espaço no entretenimento musical contribuindo na relação da marca com o consumidor. O tema abordará o método de Product Placement explorando o impacto causado pelas marcas que a utilizam para lançar seus produtos nos videoclipes. Analisará os momentos que os produtos serão exibidos no videoclipe Live Goes On, propondo assim demonstrar o impacto causado na publicidade e a influência transmitida para o público do artista. Utilizando a base em estudos bibliográficos, a análise com conteúdo do videoclipe selecionado para o estudo e a coleta de dados para explorar a influência e a imagem que é transmitida pela personagem.

Palavras-chave: Product Placement. Merchandising. Music. Branded Content. Videoclipe.

INTRODUÇÃO

A indústria musical vivência uma era de adaptações que vêm ganhando forças, aumentando assim, o consumo de seus produtos divulgados. Não se diferenciando muito da publicidade, que, a cada dia, busca inovações para conquistar o público de modo atrativo.

A facilidade de acesso do público em geral ao conteúdo musical na internet acarretou na desvalorização dos meios tradicionais, tornando o videoclipe uma das principais formas de divulgação dos artistas. Diante a essa mudança, as produtoras encontram oportunidades de divulgar marcas/produtos dentro dos videoclipes, esse método é conhecido como Product Placement.

As marcas licenciam hits populares, pois devido ao grande alcance de visualizações nos videoclipes e a forte influência do artista, impactam na tomada de decisão do consumidor, atraindo os fãs do artista para o consumo da marca. Trazendo a sensação de proximidade e intimidade com o artista.

O trabalho analisará a percepção dos consumidores a respeito da presença das marcas e produtos dentro do videoclipe da música Life Goes On da cantora Fergie.

OBJETIVOS

Identificar a percepção dos consumidores a respeito da presença de produtos, por meio da técnica de Product Placement, no videoclipe. Compreender o uso dessa técnica como forma de inserir produtos ou marcas dentro de materiais audiovisuais, descrever o conteúdo assistido, a caracterização do produto dentro do cenário e no personagem, analisar a percepção dos consumidores a respeito da presença das marcas e produtos dentro do videoclipe.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento foram necessárias algumas etapas visando sua realização e conclusão de acordo com os objetivos propostos. A partir disso, inicia-se com a pesquisa bibliográfica que foi utilizada na construção teórica do trabalho, para melhor compreensão na fundamentação do assunto proposto na pesquisa.

Adotou-se a abordagem de entrevista qualitativa de caráter exploratório, que no momento está em desenvolvimento, esses resultados da coleta de dados contribuirão com o resultado do estudo que será abordado a problematização formulada por uma entrevista em profundidade.

A pesquisa analisará o objeto que utiliza o método Product Placement, durante a inserção, as marcas são exibidas em determinados momentos do videoclipe.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Para a compreensão do assunto proposto, o trabalho foi desenvolvido com base na etapa de coleta de dados, porquanto, proporcionou resultados parciais para o estudo final. Foram abordados os temas: conceitos e diferenças entre o Merchandising e o Product Placement, as estratégias de marketing que envolve a comunicação gerando conteúdo, conhecido como Branded Content, para o entendimento sobre os impulsos de compras, foi tratado o comportamento dos consumidores através da influência das celebridades, e também foi citado o surgimento do videoclipe e suas importâncias, e também a realização da comunicação pelas plataformas e vídeos.

CONCLUSÕES E / OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo adquirido com foco no método de Product Placement aplicado no entretenimento musical, foi possível analisar a importância dele para a publicidade. Suas principais características apontaram resultados na influência dos consumidores. Para comprovar os resultados da metodologia, foi necessário a coleta de dados realizada com os fãs entrevistados, e assim foi possível atingir as expectativas com base na aplicação da metodologia unindo os resultados e considerações mais aprofundadas sobre a influência do videoclipe.

REFERÊNCIAS

HELENA, R. S.; PINHEIRO, A. J. A; Muito além do merchan: Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
FERRACCIU, J. S. Marketing Promocional. 6.ed. São Paulo: Pearson, 2014.

Recursos de acessibilidade em publicações jornalísticas digitais especializadas em viagens e turismo.

*Matheus Ferreira
Suely Maciel*

Palavras-chave: jornalismo de viagens; turismo; acessibilidade; ciberjornalismo

As pessoas viajam para diversos lugares no mundo, motivadas pela curiosidade, pelo descanso, pelo anseio de conhecer novas culturas (FERNANDES FORNEA, 2004). Aquece-se, então, a indústria do turismo ao se olhar à viagem como prazer dentro da sociedade do ócio. Para Fürish e Kavoori (2002), o jornalista especializado em viagens tem um papel fundamental ao prover informações prévias sobre os destinos ao redor do globo, prestando serviços aos leitores, assim como tem uma função de mediação entre culturas diferentes, gozando de um poder de construção da representação do outro (FURISH; KAVOORI: 2001).

Com o desenvolvimento da Web, o papel do jornalista especializado em viagens muda: de produtor de conteúdo, o jornalista agora é também gestor e verificador de informações providas pelos cidadãos não jornalistas (TEJEDOR: 2008), e todo o processo decisão de onde se viajar se dá agora pelas mídias digitais online (PIROLLI: 2015). Embora cada vez mais o número de usuários da internet aumente, ainda há pessoas que continuam excluídas desse processo, devido a barreiras digitais, nascidas de consequências econômicas, políticas e sociais (MARTINO: 2014). Pode-se dizer que, dentre os excluídos da Web, estão as pessoas com deficiência visual, que encontram na sociedade barreiras, como sites incompatíveis com leitores de tela, imagens e vídeos sem vídeo alternativo, entre outras. Sem acessibilidade na Web, as pessoas com deficiência têm de abrir mão de sua autonomia (W3C), o que afeta os conceitos de inclusão e autonomia, garantidos pela Lei nº 13.146, o Estatuto da Pessoa com Deficiência.

Desta forma, esta pesquisa se propõe a identificar e analisar os recursos de acessibilidade nos cadernos de Turismo dos jornais Folha de S. Paulo (Folha Turismo) e O Estado de S. Paulo (Viagem), em sua versão online, de forma a verificar os parâmetros de acessibilidade porventura oferecidos nas publicações.

O estudo, de natureza exploratória, estará calcado em a) levantamento bibliográfico e documental sobre os tópicos pertinentes para a análise do objeto (jornalismo digital, jornalismo especializado em viagens e turismo, acessibilidade e comunicação, desenho universal, recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual), b) seleção de edições dos cadernos Folha Turismo, da Folha de S. Paulo, e Viagem, d'O Estado de S. Paulo, em sua versão online. c) identificação e análise dos recursos de acessibilidade, estabelecidos pela Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 e traços do desenho universal presentes nas publicações selecionadas. Deverão formar o corpus de análise cinco edições de cada caderno, escolhidas aleatoriamente, e será feita a análise de todo o conteúdo apresentado na página inicial dos cadernos em cada uma das datas escolhidas.

Com isso, busca-se contribuir para a compreensão dos recursos de acessibilidade, seu melhor aproveitamento na produção jornalística digital em rede e para a discussão sobre acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência visual.

Referências:

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. eMAG: Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico. Brasília, DF, 2014. 92 p. Disponível em: <<http://emag.governoeletronico.gov.br/>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

FERNANDEZ FORNEA, M.C. ¿Periodismo o Literatura de Viajes? Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 2004, 221-24. Universidad Complense de Madrid. Disponível em



<<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110221A>> Acesso em: 25 de abr. 2017.

FÜRSICH, E; KAVOORI, A. Mapping a critical framework for the study of travel journalism. *International journal of cultural studies*, Londres. v. 4, n. 2, p. 149-171, jun. 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/mX4QVV>>. Acesso em: 30 set. 2017

MARTINO, L. M. *Teoria das Mídias Digitais*. 2.ed. São Paulo: 2014

PIROLI, B. Travel journalism 2.0 Tourists' motivations, expectations, and practices online. *Sur le journalism*, Bruxelas. v.4, n. 2, p. 102-115, nov. 2015. Disponível em: <<https://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/download/221/102>>. Acesso em: 14 set. 2017.

TEJEDOR, S; LARRONDO, A. Ciberperiodismo de viajes en la web 2.0: el caso de Tu Aventura. In: TURMO, F.S; LASSA, J.J.V. (Ed). *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón, 2008. p.130-144.

Relações públicas educacionais e competências comunicacionais

FernandaTerezinha de Almeida

Roseane Andrelo

Palavras-chave: Relações Públicas; Relações Públicas Educacionais; Competências Comunicacionais; Público Interno; Comunicação nas Organizações.

O momento histórico atual é marcado pelo predomínio da lógica da globalização e todas as mudanças que esse fenômeno causa na forma como a sociedade contemporânea se organiza, convive, produz e se comunica. As organizações, públicas ou privadas, são fortemente influenciadas por esse fenômeno, sobretudo no que concerne à sua capacidade de competir em um macroambiente volátil e globalizado. Além das adequações necessárias em seus processos produtivos, este cenário exige, ainda, que as organizações invistam permanentemente na formação do seu público interno (ANDRELO, 2012), seja na qualificação técnica inerente às suas atividades funcionais, seja na sua capacidade de se comunicar e se relacionar com os demais públicos de interesse destas organizações.

Inseridas neste contexto, entende-se que as Relações Públicas, como área profissional responsável pelo “gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização com seus públicos” (GRUNIG, 2011, p. 34), deve também fomentar no Público Interno das organizações a capacidade de gerar, difundir e interpretar conteúdos, diretamente ou por meio de diferentes recursos tecnológicos (ANDRELO, 2012) avaliando, ainda, como eles utilizam, dentro do ambiente organizacional, a comunicação para relacionamento, interação e alcance de objetivos. Considera-se como Público Interno os funcionários diretos das organizações, que possuam vivência rotineira em suas locações e participem ativamente dos projetos e objetivos organizacionais, independentemente da formatação jurídica da contratação.

Tomando-se a comunicação como inerente aos processos organizacionais, torna-se necessário discutir o papel educativo das Relações Públicas, incluindo neste debate o conceito de Competências Comunicacionais, aqui compreendidas como aquelas que transformam os integrantes de uma organização em “agentes autônomos de comunicação” (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 346).

Com base nestas reflexões, o objetivo do estudo é contribuir para a construção de uma visão brasileira do conceito de Relações Públicas Educacionais, categoria postulada por Betteke Van Ruler e Dejan Verčič a partir da pesquisa realizada sobre a atividade de Relações Públicas na Europa. No relatório denominado *The Bled Manifesto on Public Relations*, publicado em 2002, os pesquisadores identificaram que as atividades de Relações Públicas europeias possuíam quatro características: Gerencial, Operacional, Reflexiva e Educacional. A característica Educacional foi definida como aquela relacionada com atividades que propiciem a “todos os membros da organização tornarem-se competentes comunicacionalmente, de forma a responderem melhor às exigências da sociedade” (GONÇALVES, 2010, p. 83).

Mesmo no estudo europeu, este conceito foi trabalhado de forma incipiente, e no Brasil, praticamente não são encontradas referências, caracterizando o ineditismo do tema. Por isso, entende-se que o aprofundamento deste conceito na realidade brasileira, pode também contribuir para uma prática profissional voltada à criação de ambientes organizacionais em que o relacionamento das organizações com seu público interno seja mais simétrico e participativo.

Neste momento, a metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, que trará suporte teórico às discussões propostas sobre os temas de interesse. Considerando o estágio inicial e exploratório,

esta pesquisa propicia a reflexão sobre as Relações Públicas Educacionais e o desenvolvimento das Competências Comunicacionais no Público Interno das organizações.

A partir deste estudo inicial, parte de uma pesquisa maior ainda em desenvolvimento, pretende-se promover discussões sobre os conceitos abordados. Espera-se que estas reflexões contribuam para que as Relações Públicas sejam compreendidas também como uma atividade que fomenta a criação de ambientes organizacionais em que a participação das pessoas que com ela colaboram, sejam esperadas, fomentadas e valorizadas. "Acreditamos que as relações públicas propiciam às organizações uma forma de dar voz e poder para os públicos no processo decisório das organizações" (GRUNIG, 2011, p. 32) – palavras que neste momento são adotadas como inspiração.

Referências bibliográficas.

ANDRELO, R. Mídia-Educação nas Organizações: proposta de formação do público interno para habilidades comunicacionais. In: SANTOS, C.M.R.S. (org). Opinião Pública: empowerment e interfaces. Bauru: FAAC, 2012. p. 99-111

DUARTE, J. e MONTEIRO, G. Potencializando a Comunicação nas Organizações. In: KUNSCH, M.M.K. (org). Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. V.2. São Paulo: Saraiva, 2009. p.333-359

GONÇALVES, Gisela. Introdução à Teoria das Relações Públicas. Porto Editora: Porto, 2010

GRUNIG, J.E.; FERRARI, M.A.; e FRANÇA, F. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 2ª ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

Repórter Unesp

*Camila Gabrielle
Lívia Reginato
Juliano Maurício de Carvalho
Pedro Santoro Zambon*

Palavras-chave: Reporter Unesp, Reportagem, Produção, mídias digitais

O projeto

O Repórter Unesp é um portal jornalístico multimídia desenvolvido junto ao Laboratório de Estudo em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Faac da Unesp de Bauru e produzido pelos alunos da disciplina de Jornalismo Digital I e II. O projeto surgiu com uma proposta desafiadora: criar uma prática laboratorial em Jornalismo Digital, que ofereça todas as possibilidades reais de desenvolvimento, publicação e edição de conteúdo webjornalístico para os alunos de graduação. Isso significou a idealização e criação de uma plataforma de vanguarda que dê a possibilidade aos alunos o contato com as ferramentas mais recentes e práticas mais atualizadas de produção de conteúdo jornalístico digital que reproduza laboratorialmente os fluxos e estruturas dos principais portais jornalísticos do mercado. Somou-se a esse desafio a ambição de criar um produto original que ofereça a sociedade um conteúdo informativamente rico e eticamente responsável. Assim, O Repórter Unesp veio a se tornar um centro de produção de conteúdo de cunho inovador que visa integrar e complementar a prática de Jornalismo Digital pelos alunos da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". O conteúdo é variado tendo produtos que vão de webdocumentários, revistas temáticas, podcasts, vodcasts, vlogs, textos sobre tecnologias inovadoras no jornalismo e reportagens especializadas de teor político, econômico, comunitário, cultural e ambiental. Deste modo, O Repórter Unesp, que está em sua 44ª edição em 2017, é um portal interativo e dinâmico que proporciona à comunidade não apenas conteúdo jornalístico aprofundado e de qualidade, como também material de natureza experimental que ajudará na melhoria das novas práticas de jornalismo digital.

Objetivos

São objetivos do projeto de extensão Repórter Unesp: desenvolver um centro de produção de conteúdo de jornalismo digital especializado, gerar conteúdo sobre os diversos setores das indústrias criativas, prospectar, analisar e divulgar novas tecnologias inovadoras para o jornalismo, integrar a produção de conteúdo às mídias sociais, criar um espaço laboratorial de jornalismo digital para experimentação e capacitação dos alunos de jornalismo da Unesp;

Material e métodos

O projeto é alicerçado em três eixos: jornalismo, tecnologia e inovação. Com estes pilares, o Repórter Unesp busca desenvolver um centro de produção de conteúdo inovador e especializado na área de jornalismo digital. Tendo em vista a usabilidade das novas mídias com recortes temáticos segmentados e multifacetados. Quanto à produção deste conteúdo, serão gerados cinco formatos: podcasts, videocasts, webdocumentários, resenhas, reportagens, coberturas ao vivo de eventos. Estes produtos são desenvolvidos pelos alunos das disciplinas de Jornalismo Digital I e II do curso de Comunicação Social com ênfase em Jornalismo da Unesp de Bauru. As atividades são organizadas em várias etapas: definição temática, produção das pautas, estabelecimento de contato com fontes, captura de áudio, vídeo e texto de entrevistas, elaboração das reportagens, edição do material audiovisual, criação do organograma de hierarquização de conteúdo por meio de um mapa de hiperlinks e publicação no portal do Repórter Unesp segundo um sistema de categorias e tags.

Resultados e discussões

Como resultado, se espera que o projeto veicule a produção dos alunos de graduação para além do espaço da sala de aula, possibilitando uma avaliação e apreciação da sociedade sobre os produtos desenvolvidos. O diferencial entre o "Repórter Unesp" e produtos semelhantes produzidos fora da universidade é a liberdade que os alunos possuem no âmbito da experimentação: nesse universo, os alunos produzem pautas e temas mais diferenciados que abrangerão uma gama de pessoas muito grande, sendo que os temas abordados serão de abrangência além do regional. Além da constante atualização com as novas tendências do mercado.

Considerações finais

O Projeto de Extensão Repórter Unesp tem se mostrado extremamente importante e produtivo, articulando o ensino, a pesquisa e a extensão. De forma direta, através das produções, faz uma conexão com a comunidade e desenvolve as habilidades jornalísticas dos participantes na plataforma digital. Proporcionando aos alunos de graduação uma experiência efetiva na produção de conteúdo para web, os auxiliando tanto a dominar as ferramentas da área como a ter um portfólio neste tipo de produção produzido em um laboratório modelo com um histórico de credibilidade construído ao longo dos anos.

Referências bibliográficas

VICENTE, G.H; CARVALHO, J.M. Repórter Unesp. In. III Fórum de Extensão Universitária do Campus de Bauru. 2013

BRONOSKY, M. E; CARVALHO, J. M. Jornalismo e Convergência. Editora Cultura Acadêmica. São Paulo. 2014

Representação de identidade cultural sobre o relacionamento entre o cidadão e a água por meio das redes sociais digitais

*Miguel José das Neves
Rodrigo Rodrigues*

Palavras-chave: Identidade cultural, água, redes sociais digitais, Gestão hídrica, análise de redes.

Representação de identidade cultural sobre o relacionamento entre o cidadão e a água por meio das redes sociais digitais

Resumo. Para explorar as questões envolvendo a comunicação como meio de discutir e refletir sobre os problemas do relacionamento entre o cidadão e a água, tem-se em um contexto de identidade cultural do indivíduo sua representação perante as relações que a pessoa humana desenvolve dentro do convívio com a sociedade. Buscou-se estudar e entender este quadro tornando possível contribuir com uma pesquisa que registre e demonstre esta dimensão de relacionamento. Este trabalho busca registrar esta identidade por meio da interpretação de dados colhidos nas redes sociais digitais envolvendo o cidadão em seu relacionamento com a água e suas questões, como distribuição, precipitação, acúmulo, preservação, saneamento e outros aspectos relacionados, tendo como base os dados levantados através de relações construídas nestas redes como twitter e facebook. A utilização de ferramentas tecnológicas como análise de redes pode contribuir com a formação de bases de dados a serem exploradas na busca desta identidade. Espera-se dentro de parâmetros culturais associados a ciência da comunicação estabelecer possíveis aspectos que deem forma a esta identidade cultural do cidadão perante o seu relacionamento com a água. Com a ajuda destas ferramentas pretende-se entender o campo semântico envolvido chegando-se ao resultado de representação desta identidade cultural do cidadão na questão da gestão hídrica. Será desenvolvido por meio destas ferramentas uma base de dados relativos aos conceitos envolvendo a gestão hídrica demonstrando suas relações, contribuindo com o registro e conseqüente disseminação desta representação de identidade.

Palavras chave: Identidade cultural, água, redes sociais digitais, Gestão hídrica, análise de redes.

INTRODUÇÃO

As questões envolvendo a identidade do ser humano vem sendo estudadas nos últimos tempos e ora se coloca como resultado do "eu" ou ora como resultado cultural, bem, considerando os dois pensamentos e toda a discussão entorno da pós-modernidade, temos atualmente um fator que junto a toda a compreensão do que o indivíduo representa na sociedade vem acumulando características e criando comportamentos que influenciam ainda mais na distinção e representação de identidade na saída do século XX para início do XXI. Este fator ou fatores aparecem na sociedade a partir do momento em que a tecnologia começa a fazer parte do cotidiano das pessoas. Sendo este trabalho desenvolvido com base em dados extraídos do Facebook.

IDENTIDADE

Para embasar as discussões sobre os resultados explora-se as questões desenvolvidas em Hall (2005) sobre a identidade e pós-modernidade, Castells (2013) com respeito aos movimentos sociais na internet, Giddens (1991) com as concepções de mudança e queda de fronteiras, Sousa (1994) que ressalta a herança norte americana nas questões de consumo e finalmente o estudo de Dahlberg (2001) que aborda o controle e as possibilidades de questões individuais chegando a grupos dentro das redes sociais digitais.

ANÁLISE DE REDES

No contexto das redes sociais digitais, pode-se desenvolver com auxílio do software Gephi as métricas sobre esta rede de usuários, identificadas sob os algoritmos de modularidade, grau

ponderado médio e o algoritmo de distribuição espacial do grafo Force Atlas 2. Desta forma chega-se a resultados visualizados graficamente em grafos com base no conceito de redes que demonstram estas ligações.

Grafo 1 Formação de clusters

Assim tem-se um grafo gerado por estas conexões que permite ver todos os nós (16716 conexões) e todas as arestas (20390 ligações) que interligam esta rede.

CONCLUSÃO

Desta forma, parece claro que estabelecer uma representação de identidade é possível, a exploração de Grafos em análise de redes pode contribuir para uma formação característica dos usuários entorno deste e de outros possíveis objetos de pesquisa, pois o cenário encontrado hoje nestas redes são o resultado das relações construídas pela história do Homem, sua evolução e tudo que se cria em termos de tecnologia e conseqüente influencia na formação de identidade de grupos e da humanidade em geral.

BIBLIOGRAFIA

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet. Ebook. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DAHLBERG, L. The internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society*, v. 4, n° 4, p. 615-633, 2001.

DAHLBERG, L. Re-constructing digital democracy: an outline of four 'positions'. *New Media & Society*, v. 13, n. 6, p. 855-872, 2011.

GIDDENS, A. As conseqüências da modernidade. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

HALL, Stuart. A identidade cultura na pós-modernidade. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

SOUSA, Mauro W. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

Representações e construções midiáticas sobre o corpo feminino com deficiência, o exemplo dos Jogos Paralímpicos Rio 2016

*Neide Maria Carlos
José Carlos Marques*

Palavras-chave: fotografia; fotojornalismo esportivo; esporte; paralimpíadas; corpo

Nosso projeto de pesquisa tem como ponto central a representação imagética do corpo da mulher atleta com deficiência pelos canais midiáticos nas Paralimpíadas Rio 2016. Com o corpus ainda por ser definido, pretendemos estudar os significados envolvidos na imagem fotográfica para a condução das discussões em torno da problemática de gênero nas representações sobre a mulher, a questão do corpo na comunicação e, portanto, do corpo com deficiência, além dos significados implicados no esporte paralímpico.

Desenvolvimento da pesquisa

A imagem do corpo se impõe no processo de comunicação como portadora de significados. Sua representação na fotografia se torna tão inquietante quanto a própria presença física corporal. Pensamos o objeto fotográfico no processo de reafirmação de estereótipos, ou de quebra de padrões, uma que vez que imagens podem também ser agentes de renovação das nossas relações com o mundo que nos cerca.

Aqui apontamos algumas das primeiras questões que se impõem para o desenvolvimento de nossa pesquisa, a discussão em torno dos jogos de significados para a nossa cultura, de que forma eles circulam e seu grau de implicação para as negociações em torno a esses significados. Se as disputas ocorrem no campo da cultura, os sentidos produzidos através dos recursos dos canais de comunicação, entre eles a fotografia, se constituem como força e agentes desses enfrentamentos. Para Stuart Hall (1997, p.16), “os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido”.

A ação do homem nas interações sociais implicam sistemas de significados. Segundo Hall (1997, p.16), são esses sistemas que “os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros”. Se, como expressa Hall (1997), códigos de significados podem ditar condutas sociais, as formas de se impor padrões a uma estética corporal imprimem regras de comportamento e de participação do corpo no mundo social. Isso colocado, questionamos como se processam as negociações de sentidos em relação ao corpo que foge a padrões pré-estabelecidos e que enfrenta o desafio esportivo em nível Paralímpico. Se a questão das discussões sobre as minorias se encontram em plena expansão, a questão da pessoa com deficiência precisa ser mensurada ainda como caminho a se pensar a questão da representatividade de uma parcela social que também é diversa entre si, uma constituição que não é homogênea. Como pensar, então, o seu “pertencimento cultural”, como nos coloca Hall (2003, p. 47). Colocar-se-ia em jogo estereótipos do corpo que pouco falam sobre os indivíduos.

A própria definição dos termos que se referem à pessoa com deficiência, incluindo o campo do esporte, passa pelo conflito nascido na cultura e no jogo de significação para designar as diferenças. O processo de definição da pessoa com deficiência alcança o debate sobre a formação de identidades dentro de um processo amplo de conflitos entre fronteiras estabelecidas entre os indivíduos. Nas palavras de Hall (2000, p. 103), “está se efetuando uma completa desconstrução das perspectivas identitárias em uma variedade de áreas disciplinares”, uma tentativa de se romper a ideia de identidades unificadas e integrais.

Sobre as questões de gênero, temos a percepção de que os significados sobre a aparência do corpo feminino circulam pelos diversos discursos midiáticos. Nosso trabalho deverá se debruçar sobre

pesquisa online para uma busca de produtos da comunicação que falem da atleta feminina com deficiência, para posterior recorte do nosso corpus. Buscaremos aporte na perspectiva da Análise do Discurso, em autores do campo da imagem, também através de pesquisadores das questões de gênero e que tratam a questão do corpo na comunicação.

Resultados e discussões

Ao final, obtidos os resultados, pretendemos contribuir para as discussões acerca da discursividade em torno da imagem do corpo feminino com deficiência e da representatividade do esporte paralímpico. Trazer contribuições através de discussões sobre a questão das subjetividades coletivas e como se podem processar possíveis desconstruções dessas fronteiras entre as diferenças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. Campinas, SP : Papyrus, 1993.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura. In: Educação e Realidade. Porto Alegre, v. 22, n. 2, 1997.

_____. Da diáspora: Identidades e Mediações Culturais (org. Liv Sovik). Belo Horizonte: Editora UFMG/ Brasília: Unesco, 2003.

_____. Quem Precisa da Identidade? In: SILVA, T. T. (org.) Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

LE BRETON, David. A sociologia do corpo. Petrópolis, Vozes, 2007.

ORLANDI, Enni. Análise de Discurso: princípios & procedimentos. 8ª ed. Campinas: Pontes, 2009.

Sororidade na palma da mão: aplicativo para interação feminina

*Noemi Correa Bueno
Kathiani Elisa de Souza
Leila Aparecida da Silva
Renata Sarmet Smiderle Mendes
Ricardo Cerri*

Palavras-chave: Sororidade, Mulher, Aplicativo, Empoderamento

Considerando o cenário contemporâneo brasileiro em relação às mulheres, é importante que estas discutam possibilidades de mudanças de culturas e cenários androcêntricos. Por isso, a apropriação de meios de comunicação é fundamental para divulgação de informações sobre os direitos desse grupo e mudar cenários de violência e assédio, que ainda são constantes na sociedade brasileira (ESTADÃO, 2016; PRIORE, 2001; REIS, 2002; SUPERINTERESSANTE, 2016)

Uma das formas utilizadas (por grupos de mulheres e feministas) para minimizar esse cenário seria a disseminação de uma rede colaborativa entre mulheres, onde essas assumam relações de amizade. Considerando esses aspectos, este projeto propõe a elaboração de um aplicativo que surge justamente para contribuir com essa necessidade, oferecendo um espaço de interação e comunicação entre mulheres, para que essas possam compartilhar dificuldades, anseios e dúvidas do cotidiano feminino, ao mesmo tempo em que oferecem ajuda, apoio, conselhos e afetividade para outras que passam por situações que possuem dificuldades.

Dessa forma, o objetivo é proporcionar às mulheres um espaço de debate e interação que promova possibilidades de pensarem seu cotidiano e as relações que as cercam, ou seja, oferecer uma sala de bate papo para mulheres conversarem a respeito de assuntos de seus interesses e se ajudarem mutuamente, ofertando um canal de acolhimento, que incentive a sororidade e promova a interação e solidariedade entre as usuárias.

Essa ferramenta de interação (cujo nome ainda está em fase de amadurecimento), com previsão de lançamento ao final de 2017, consiste em um aplicativo para smartphones que oferecerá um espaço de interação específico para mulheres que apresentará salas divididas por assuntos como: assédio, violência, maternidade, mercado de trabalho, relacionamento, padrões de beleza, entre outros, a fim de que elas possam discutir livremente sobre esses assuntos e fornecer apoio umas às outras.

Dessa forma, o aplicativo procurará alcançar exclusivamente o público feminino, maior de 18 anos (devido a possibilidade da presença de debates de temas polêmicos como sexo e violência) e falante da língua portuguesa.

Em relação aos resultados, pretende-se alcançar a aceitação do público alvo, obtendo em torno de 700 downloads no primeiro semestre, alcançado pela divulgação em redes sociais e através de uma lista de 207 contatos de mulheres que, durante uma pesquisa prévia de mercado, demonstraram interesse em utilizá-lo e estão aguardando o seu lançamento. A partir disso, espera-se que ocorra uma participação efetiva das mulheres, criando uma rede colaborativa de aceitação mútua, de forma a impactar positivamente a vida das usuárias, ao poderem apontar suas histórias, medos e ansiedades livremente e sem preocupação de serem julgadas, ao mesmo tempo em que oferecem acolhimento a outras colegas.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

ESTADÃO. Diferença salarial entre homens e mulheres sobe conforme escolaridade. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/sua-carreira,diferenca-salarial-entre-homens-e-mulheres-sobe-conforme-escolaridade,1841086>. Acesso em: 23 jun 2016.



PRIORE, Mary. História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2001.

REIS, Margareth. Mulher: produto com data de validade. São Paulo: O Nome da Rosa, 2002.

SUPERINTERESSANTE. Seis dados que revelam a gravidade da violência contra mulher no Brasil.

Disponível em: <http://super.abril.com.br/comportamento/dados-violencia-contr-a-mulher-brasil>.

Acesso em: 23 jun 2016.

SWAIN, Tânia. Feminismo e representações sociais. Disponível em:

<http://calvados.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/viewFile/2657/2194>. Acesso em: 15 jan 2009.

Storymaker: sistema de produção para graphic novels interativas

*Pedro Santoro Zambon
Caio José Ribeiro Chagas*

Palavras-chave: Jogos Digitais, Modelos de Negócio, Graphic Novel, Transmídia

Esta pesquisa trata do estudo de processos para a implementação do StoryMaker, ferramenta prática para o desenvolvimento de histórias em quadrinho interativas. Em torno desta ferramenta desenvolvemos um processo produtivo de criação de jogos em escala e com custo reduzido. O objetivo é o estabelecimento de um produto que vá além de jogos com mera estética de quadrinhos, criando a sensação de HQs jogáveis. O resultado é uma forma inovadora de contar histórias: a sinergia perfeita entre as narrativas analógicas da literatura e das graphic novels com os elementos imersivos e interativos das tecnologias digitais. Além da inovação de linguagem o objetivo é pensar um sistema diminui custos de execução, em um fluxo produtivo seriado que facilita a gestão de recursos e suprime a necessidade de um programador dedicado a cada empreendimento. Esta estrutura aproxima o setor de jogos digitais com a escala de produção do mercado editorial, mas com ausência dos altos custos de produção e distribuição. Congregando os principais valores da Economia Criativa, o StoryMaker representa a capacidade transformadora da tecnologia na maneira como produzimos conteúdo simbólico e cultural.

Para a elaboração destas diretrizes, a pesquisa opera no interesse de diferentes segmentos de público por um conteúdo neste formato, com um estudo de caso a partir do jogo Soul Gambler, adaptação do clássico Fausto de Goethe que vendeu mais de 150 mil cópias. Com base neste estudo de caso, se estabelece um método para adaptações de histórias de outras mídias para este formato em um sistema de produção de baixo custo.

A pesquisa busca observar a atuação desta ferramenta no mercado enquanto produto e serviço. Como produto, destinado a dois segmentos. O primeiro segmento são de consumidores de jogos narrativos, e parte da estratégia de estabelecer um nicho dentro do setor de jogos digitais. Entendido como um mercado segmentado, com diversos gêneros, muitas empresas prosperam ao apostar em um tipo específico de produção, angariando uma comunidade de fãs, consumidores cativos de uma jogabilidade determinada. É o caso de empresas como a Telltale e a Choice of Games, que como a Ilex, apostaram em jogos ricos em história para fidelizar uma audiência em todo lançamento. O segundo segmento são os consumidores e fãs de franquias da literatura, quadrinhos e audiovisual. Milhares dessas franquias ainda não foram adaptadas nos games, permitindo explorar um grande potencial de transferência de público.

Enquanto serviço, a modelagem de negócio é estabelecida na captação de detentores de propriedades intelectuais consolidadas no mercado editorial e audiovisual que se interessam em ingressar no setor de jogos digitais. Fazer parte deste setor significa ampliar para o mercado mais crescente das indústrias criativas. Contrariando a tendência dos demais setores da economia, o faturamento no Brasil cresceu 25% nos últimos dois anos, com US\$ 1,6 bilhão em 2016 contra US\$ 1,28 bilhão no ano de 2014. Globalmente o setor faturou US\$ 99.6 bilhões mantendo a tendência de crescimento anual, com 8,5% em relação ao ano anterior.

O estudo do modelo de negócio parte de três vertentes: propriedade intelectual (PI) própria; parcerias com PI de terceiros; serviço para contratantes.

O negócio é estruturado em torno da ferramenta StoryMaker, que oferece um modelo de baixo custo e o know-how de adaptação transmídia para jogos digitais. Vamos captar parceiros que detêm PI pouco ou não explorada nos games, sob modelo de revenue share, licenciamento, ou produção financiada pelo contratante.

A monetização dos jogos parte do sistema Freemium episódico, que consiste na venda de jogos em capítulos, a um custo baixo, e apostando na lucratividade por volume de vendas. A estimativa estabelecida pela análise de mercado é que em um ciclo de um ano cada produto distribua 40 mil cópias com faturamento mínimo de 27 mil reais. Dependendo da força da IP estes valores podem escalar.

A framework desenvolvida chegou a um resultado final do potencial produtivo de 4 jogos em 12 meses. Etapas posteriores da pesquisa indicam a pesquisa e desenvolvimento da ferramenta StoryMaker sob capacidade produtiva reduzida. O objetivo, após a conclusão da próxima etapa é ampliar a capacidade produtiva no ciclo de 24 meses seguintes para 6 jogos por ano, em um total mínimo de 16 produções em 36 meses. O estudo indicou a estimativa de recuperação mínima de 522 mil reais em vendas neste período.

O resultado do estudo de concorrentes indica que existem softwares que oferecem soluções parciais, como o Twine, Ren'Py e Novelty. O diferencial observado na ferramenta é a inovação, não está apenas na tecnologia, mas na maneira como fluxo de produção se estabelece, e na competência para a realização de adaptações transmídia em narrativas interativas e multirramificadas.

Te Vejo na Escola: produção audiovisual

*Joyce Carr
Thiers Gomes da Silva
Cahenna S.O. Teixeira
Marina Araujo
Luis dos Santos Miguel*

Palavras-chave: Design de animação; produção audiovisual; educação ambiental; ensino fundamental;

Introdução

O grupo de trabalho do Projeto de Extensão Universitária Te Vejo na Escola foi criado em 2007 na UNESP - Campus Bauru e se propõe a visitar escolas do ensino fundamental de Bauru, apresentando uma produção audiovisual dividida em episódios produzidos aos estudantes de 6 a 9 anos, promovendo também gincanas e atividades artísticas com os mesmos. O projeto é coordenado pela Prof.^a Dr.^a Maria do Carmo Jampaulo Plácido Palhaci. Conta também com orientações em design gráfico com a Prof.^a Dr.^a Cassia Leticia Carrara Domiciano do Depto. de Design bem como do Prof. Ass. Thiers Gomes da Silva do Depto. de Comunicação Social para os trabalhos de sonorização audiovisual. Envolve mais de dez alunos da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e Faculdade de Ciências.

Objetivos

O Projeto tem o objetivo de produzir vídeos de animação digital bidimensional que abordam temas associados a ciências biológicas e naturais, tais como sustentabilidade, preservação do meio ambiente e conhecimentos gerais, de forma a complementar o ensino regular com um material didático de apoio.

Materiais e Métodos

Com 10 anos de projeto atuante, em 2016, sofreu um redesign, que propõe desenvolver atividades de adequação da produção às novas linguagens visuais contemporâneas, com adaptação de seu estilo gráfico para o Flat Design, condizentes aos fundamentos do design (LUPTON, E. 2008), fragmentação do episódio em subseções, além de práticas audiovisuais mais interativas. O grupo se reúne semanalmente e durante as exposições teóricas são discutidos tópicos, baseados em metodologias de design de animação (LOWE, R. e SCHNOTZ, W., 2008), dentre as quais podem ser identificados: o tema principal do episódio; o desenvolvimento do roteiro com educacional do episódio de forma lúdica, a criação de arte e gravação de vozes. O conteúdo ainda passa pela produção das animações e pós-produção, até a finalização de todos os vídeos que irão compor um episódio. O ciclo de produções é finalizado com a disponibilização do episódio online, conforme as configurações de interatividade do YouTube. As visitas nas escolas têm um papel fundamental para pesquisa de opinião dos alunos, promovendo conexão com o público.

Resultados e discussões

Todo o processo desenvolvido durante as visitas às escolas é registrado na forma de vídeos e fotos. As filmagens são adicionadas posteriormente à produção de novos episódios da animação. Os vídeos são publicados na internet, pela plataforma do Youtube, e é apresentado às crianças a cada oficina nas escolas.

Considerações finais

Essa nova forma de prosseguir com o Projeto abre espaço para a multiplicação e compartilhamento de conhecimento, obtendo resultados positivos de aprendizado como grupo de estudos. Ao mesmo

tempo, incita o interesse de participantes e permite o crescimento do projeto dentro do meio universitário agregado à comunidade.

Referências

ADÃO, Carlos Manuel Cunha de Jesus, *Tecnologias de Streaming em Contextos de Aprendizagem*, 2006, 181 f.

CHAMPANGNATTE, D. M. O, NUNES, L. C., *A inserção das mídias audiovisuais no contexto escolar. Educação em Revista*, v.27, n.03, p.15-38, 2011.

CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

LUPTON, Ellen, *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008, 248f.

FARIA, Cristiane Aparecida Gomes. *Design da animação no Brasil: um censo demográfico [manuscrito]* / Cristiane Aparecida Gomes Faria. – Belo Horizonte, 2015. 173 f.

LOWE, R. e SCHNOTZ, W.. *Learning with animation: research implications for design*. New York: Cambridge University Press, 2008.

Márcio C. Barbosa, Pedro H. dos Santos, Manoel G. Alcoforado, Anna R. Sartore, *Educando com design de animação: uma metodologia de ensino e aprendizagem*, *InfoDesign | Revista Brasileira de Design da Informação / Brazilian Journal of Information Design* São Paulo, v. 9, n. 1, 2012, p. 21 – 32.

MELLO, S. S.; TAJBER, R. (coords). *Vamos Cuidar do Brasil: conceitos e práticas em educação ambiental na escola*. Brasília: MEC, CGEA: MMA, DEA: UNESCO, 2007. pp. 95-102.

SALZEDAS, Nelyse & NICOLA, Ricardo(orgs). *Série Poéticas Visuais: Arte & Tecnologia*. Bauru, Faac/Unesp, 2011.

Teleducação, portal de informações sobre saúde auditiva para profissionais da saúde e segurança do trabalho.

*Rogério Pinto da Silva
Abikeila Juliana Genaro
Susanna Gonçalves Ferruci
Andréa Cintra Lopes*

Palavras-chave: Perda Auditiva Provocada por Níveis de Pressão Sonora elevada; teleducação; Saúde do Trabalhador.

BREVE DESCRIÇÃO:

O uso das tecnologias de informação e comunicação tornou-se realidade nas diversas áreas aplicadas do conhecimento. A Telemedicina é uma importante evolução e consolidação no Brasil nos últimos anos, com o incentivo obtido junto as agências de fomento à pesquisa e as ações governamentais, que possibilitaram a formação de equipes e núcleos de pesquisa em diversas instituições universitárias brasileiras. Com papel pioneiro, o Departamento de Fonoaudiologia da Faculdade de Odontologia de Bauru-Universidade de São Paulo desenvolve pesquisas de telessaúde, tanto em teleducação, quanto em teleassistência.

O setor educacional vem passando nos últimos anos, por um processo de modernização impulsionado pelos avanços tecnológicos. Mais do que um recurso tecnológico, a Teleeducação proporciona a realização de atividades à distância, sendo estratégia de ensino. Nesta perspectiva, a Educação a Distância (EaD) é uma modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica, nos processos de ensino e aprendizagem, ocorre com a utilização de meios e Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

Profissões diversas têm se utilizado dos recursos da saúde, motivados pela ampliação da acessibilidade aos equipamentos e demais recursos tecnológicos, agilidade do processamento e da disponibilização das informações, possibilidades de trabalhar com dados que em muito ampliam as perspectivas clínicas demográficos, epidemiológicos, de produção, entre outros, auxiliando consideravelmente no desenvolvimento de melhores práticas na área de saúde, sejam elas direcionadas à organização dos serviços de saúde ou à qualificação da assistência prestada aos usuários. Objetivo: Desenvolver um material hipermídia sobre saúde e segurança no trabalho para ser usado como recurso na formação de profissionais de saúde e segurança do trabalho. Materiais e Métodos: Este estudo é conduzido pelo Departamento de Fonoaudiologia da Faculdade de Odontologia de Bauru, da Universidade de São Paulo, Campus de Bauru. O desenvolvimento do material e conteúdo do portal será baseado nas fases de desenvolvimento de design instrucional propostas por Filatro e Piconez (2004). Ressalta-se que as fases propostas pelos autores são produzidas conjuntamente, sendo possível realizar modificações durante todo o processo. Primeira etapa: análise e planejamento. A primeira etapa envolve a identificação de necessidades de aprendizagem, definição de objetivos instrucionais e o levantamento das restrições envolvidas. Foram selecionados os principais temas que serão abordados no Portal Saúde e Segurança do Trabalho. O portal será composto por módulos: Módulo 1: Saúde e Segurança no Trabalho, Módulo 2: Equipe multiprofissional, Módulo 3: Perdas Auditivas Relacionadas ao Trabalho, Módulo 4: Programa de Prevenção de Perdas Auditivas no Trabalho, Módulo 5: Soluções de Problemas. Segunda etapa: design e desenvolvimento. Realizada a elaboração do conteúdo. Serão selecionadas imagens, vídeos, fotografias e animações para tornar o ambiente virtual de aprendizagem mais dinâmico e interativo. O Setor de Tecnologia Educacional da FOB/USP Bauru irá apoiar o desenvolvimento desta etapa. Terceira etapa: implementação: Serão analisados quais recursos

tecnológicos deverão ser usados para que o objetivo proposto seja alcançado. Nessa etapa será realizada a adequação do ambiente virtual de aprendizagem, visando a efetiva transmissão do conteúdo elaborado nas etapas anteriores. Resultados esperados: Para os bolsistas, espera-se que conduza sua aprendizagem nos eixos temáticos quanto a Telessáude e Teeducação, assim como na área de Saúde Auditiva do Trabalhador, que os mesmos sejam capazes de aprender a aprender. Que a participação neste projeto promova mudanças na sua aprendizagem que reflitam em sua vida profissional, uma vez que se tem o foco na geração de conhecimento. Para os profissionais que terão acesso ao portal, espera-se que informação adquirida gere conhecimento e mudança de atitude em relação as boas práticas de saúde e segurança no trabalho, que irá refletir na qualidade de vida, na formação de profissionais e na mobilização de lideranças na saúde e segurança do trabalho.

Até o momento, a primeira etapa está concluída. Um dos produtos desta linha de pesquisa foi elaborar um material multimedia em teleducação sobre prevenção de perdas auditivas relacionadas ao trabalho e disponibilizá-lo às equipes de profissionais do Centro de Referência em Saúde do Trabalhador, Rede de Atenção à Saúde do Trabalhador e agentes comunitários. Esta dissertação de mestrado, fundamental toda a primeira estapa deste estudo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FILATRO, A.; PICONEZ, S. C. B. Design instrucional contextualizado. São Paulo: SENAC, 2004.

Telejornal JC+ e suas alternativas propiciadoras da autocomunicação de massa

Adeilson Toledo Torres

Palavras-chave: telejornal, autocomunicação de massa, sociedade em rede, jornal da cultura

(1) Breve descrição

Plano de fundo – comunicação e massa versus autocomunicação de massa

Segundo Castells, na atual Sociedade em Rede, (CASTELLS, 2017) “as três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massa e autocomunicação de massa) coexistem, interagem e se complementam em vez de se substituírem” (CASTELLS, 2017, p. 102). Logo, nos parece claro em suas definições que a comunicação de massa possui uma transmissão do tipo “um para muitos”, e se difere da autocomunicação de massa, sendo esta segunda potencializada pelas tecnologias de informações e comunicação (TICs), principalmente por recursos interativos que utilizam a internet. Sobre o objeto

Elegemos aqui como objeto de análise o telejornal Jornal da Cultura em sua versão expandida multimídia, chamada JC+. Este telejornal é transmitido as quartas-feiras para todo o Brasil, a partir das vinte e uma horas e quinze minutos, pela TV Cultura, emissora governamental do grupo Padre Anchieta.

A escolha do JC+ (e não do JC ou do JC primeira edição), se dá pelo fato que este sofreu uma recente alteração em seu formato: roteiro, estrutura e tempo de transmissão. O JC oferece algumas alternativas para seus telespectadores participarem ativamente do telejornal, em outras plataformas, com um plus do JC+ contar com uma pequena plateia presente, que interage durante uma parte da transmissão.

Além disso, o JC e JC+ (edições noturnas) tem espaço a opiniões de especialistas de áreas de conhecimento relevante para discussão das notícias como: cientistas políticos, figuras públicas, filósofos, economistas, historiadores, entre outros. Estes convidados - normalmente são dois - dispõem de um tempo para publicarem suas leituras críticas das notícias na sequência que elas são apresentadas ao público.

(2) Objetivos;

- a. Demonstrar o quanto este telejornal tem inovado, enquanto produto mediático brasileiro, mesmo não tendo proporcionalmente os maiores números da audiência de seu segmento.
- b. Estabelecer relações com teorias e óticas de autores da comunicação em toda análise.
- c. A partir da noção de que vivemos numa sociedade em rede, pretendemos demonstrar as adaptações da televisão - posta a priori como meio de comunicação de massa - e suas estratégias para se ampliar, chegando a um meio de autocomunicação de massa.
- d. Conforme ponderações de Castells, pretendemos observar de que forma as estruturas de poder da mente se apresentam neste telejornal e em seus canais. (CASTELLS, 2017) Partindo das preposições narrativas postas pelos atores que estão nesta rede: apresentador do telejornal, convidados da bancada, internautas que enviam postagens ao vivo (sincronicamente) e comentaristas dos canais de redes sociais virtuais (assincronicamente); pretendemos notar o quando todos estes atores interferem nesta própria rede e até mesmo da organização social como um todo.

(3) Material e métodos;

1- Análise de recursos interativos/tecnológicos e formatos

Para fins de comparação, também num caráter de construção do panorama, pontuaremos algumas características de outros telejornais que são transmitidos na televisão aberta brasileira no período

noturno, que concorrem indiretamente ou diretamente com o JC+. Esta observação também citará recursos tecnológicos apresentados por estas outras emissoras, principalmente os que propõem inovações e interatividade com seus espectadores.

2 – Análise de discurso e percepção crítica de viés político/ideológico.

Utilizaremos como amostra as transmissões do JC+ a partir do dia 24 de agosto de 2017 (primeira transmissão em seu novo formato) até o dia 27 de setembro de 2017. Serão necessárias as transcrições pontuais de algumas falas e opiniões que sejam relevantes a análise.

Em seguida pretendemos observar como as críticas dos convidados interferem nas publicações dos internautas conectados ao JC+ através das mídias virtuais eletrônicas, principalmente no Facebook e Youtube.

(4) Resultados e discussões; (5) Considerações finais;

A partir deste estudo pretendemos apresentar uma percepção crítica de como o telejornalismo brasileiro pode se reestruturar para uma transição do industrialismo para o informacionalismo (CASTELLS, 2005) página 210), ou seja, como transmissões multiplataformas atendem demandas interativas e tecnológicas cada vez mais imprescindíveis na sociedade em rede.

Também, pretendemos neste demonstrar como cada convidado participante da bancada do JC+ pode se tornar um influenciador online e offline, lhe agregando um valor de detentor de opiniões relevantes ao público.

(6) Referências bibliográficas.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. 8ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, v. I, 2005.

CASTELLS, M. O poder da comunicação. 2ª. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2017.

FLUSSER, V. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HABERMAS, J. O discurso filosófico da modernidade: doze lições. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LEVY, P. Cibercultura. 1ª. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

Telessaúde: a importância do meio digital para a fonoaudiologia

Susanna Gonçalves Ferruci

Rogério Pinto da Silva

Abikeila Juliana Genaro

Andréa Cintra Lopes

Palavras-chave: Telessaúde; fonoaudiologia; teleducação; saúde auditiva.

BREVE DESCRIÇÃO:

O uso das tecnologias de informação e comunicação tornou-se realidade nas diversas áreas aplicadas do conhecimento. A Telemedicina é uma importante evolução e consolidação no Brasil nos últimos anos, com o incentivo obtido junto as agências de fomento à pesquisa e as ações governamentais, que possibilitaram a formação de equipes e núcleos de pesquisa em diversas instituições universitárias brasileiras. Com papel pioneiro, o Departamento de Fonoaudiologia da Faculdade de Odontologia de Bauru-Universidade de São Paulo desenvolve pesquisas de telessaúde, tanto em teleducação, quanto em teleassistência.

Mais do que um recurso tecnológico, a Telessaúde proporciona a realização de atividades à distância, sendo estratégia de ensino ou assistência, uma vez que um número cada vez maior de indivíduos reconhece a importância do avanço tecnológico no mundo atual e utilizam a Telessaúde. Sem uma definição consensual, telessaúde na fonoaudiologia pode ser entendida como prestação de serviços de saúde à distância por meio de tecnologia, desde a uma consulta até um treinamento para outros profissionais da área.

Rezende et al. (2010) afirma que a educação em saúde à distância proporciona grandes benefícios a sociedade. Sites têm sido utilizados como ferramentas, fato que comprova que a Telessaúde é um método válido e atual para divulgação de conhecimentos de campos de conhecimento relacionados à saúde, possibilitando a sua promoção, a educação, avaliações à distância, informações e assistência em tempo real.

O acesso a informações de prevenção e tratamento no mundo atual é essencial, possibilitando melhores cuidados para com a vida pessoal e individual. A Telessaúde faz com que muitos indivíduos que antes eram marginalizados pela falta de informação, muitas vezes por problemas socioeconômicos e geográficos, hoje se beneficiem com trocas de informações por meio de comunicações eletrônicas para melhorar o estado de saúde. (MARQUES et al, 2014)

No momento em que o país se prepara para dar um grande salto na ampla utilização das tecnologias de informação, inclusive na área da Saúde, é relevante registrar a experiência e os resultados alcançados pela implantação desses projetos ou programas.

OBJETIVOS:

Investigar queixas auditivas de Disc Jockeys (DJs) em diferentes regiões do país, assim como promover um programa de educação em saúde por meio do site <https://fonoparadjs.wordpress.com/> que será divulgado aos participantes.

MATERIAL E MÉTODO:

A coleta de dados será realizada em diferentes regiões do país, em que a população do estudo será entre 100 DJs que comprovem o exercício profissional da profissão por meio de materiais disponíveis em redes sociais.

O estudo contempla a avaliação à distância, seu livre acesso é por meio do formulário disponível no tópico "Questionário" disponível no site <https://fonoparadjs.wordpress.com/>. Será detalhadamente explicado aos participantes da pesquisa onde localizar o tópico que contempla o estudo, investigando as queixas auditivas e zumbido do profissional da música Disc Jockeys (DJs).

. Até o momento foi atingido um número maior do que o esperado, onde 244 participantes responderam o questionário, porém vale ressaltar que alguns destes fazem parte do critério de exclusão e ainda, houve pessoas que responderam duas vezes o mesmo questionário.

O plano de trabalho deste projeto abrange a Telessaúde como principal método para a promoção de saúde, com isso, o site mencionado previamente abrangerá informações sobre prevenção e riscos auditivos do trabalhador por meio do tópico "Saúde auditiva".

RESULTADOS ESPERADOS:

Espera-se que o site seja uma ferramenta eficaz para disseminar os conhecimentos do campo da fonoaudiologia, que ele torne acessíveis informações que, até então, ficavam restritas aos profissionais de saúde. Com isso, informar e promover a saúde auditiva aos indivíduos torna-se essencial, a fim de que mudanças de comportamento sejam adotadas, conscientizando a importância da audição como integralidade na cultura dos participantes.

Ainda, sabendo que o mundo digital oferece acesso a diferentes meios em tempo real, se espera um grande número de respostas ao questionário realizado pelos pesquisadores.

REFERÊNCIAS:

REZENDE EJC, Melo MCB, TAVARES EC, SANTOS AF, SOUZA C. Ética e telessaúde: reflexões para uma prática segura. Rev Panam Salud Publica. vol. 28, n. 1, pag. 58-65, 2010.

MARQUES, M. R., RIBEIRO, E. C. C., SANTANA, C. S., ELUI, V. M. Aplicações e benefícios dos programas de Telessaúde e Telerreabilitação: uma revisão da literatura. Rev Eletrônica de Comunicação Informação e Renovação em saúde. vol. 8, n. 1, pag 43-52 , 2014.

TICs e a TV Educativa

*Arielly Kizzy Cunha
José Anderson Santos Cruz
José Luís Bizelli*

Palavras-chave: Tecnologia; Informação; Comunicação; TV Educativa

No estado atual das mídias, todas as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) interferem, e mediam os processos informacionais e comunicativos, e a mudança de paradigma no modo como o mundo as consome, e essas ferramentas possibilitam a transmissão de conteúdo que contribui a fim de alcançar as pessoas com entretenimento, conhecimento e qualidade. Bolaño e Brittos (2008) destacam que no Brasil a implementação da TV Digital possibilitou instrumento de inclusão social na sociedade contemporânea, diretamente ligadas à política de participação na TV, a partir da interatividade, cuja característica é o foco no interagente, e, da velocidade das mudanças e inovações, fomentando a democracia. De acordo com Hartley (2011), a produtividade com a finalidade de contribuir para o processo evolutivo de aprendizagem social e progresso econômico, cresce com a valorização da criatividade no universo digital. No caso de um produto educativo e interativo, principalmente através da TV e do celular, que são equipamentos presentes na vida da maioria da população nacional, a possibilidade de comunicação horizontal, de participação da comunidade, sem hierarquia, com moderação, para os fins específicos, é possível, e depende principalmente do interesse dos produtores de conteúdo. No caso das TVs Educativas esse é exatamente o objetivo dos seus programas: contribuir para a formação cidadã, disseminação de valores, e conhecimento. Moran (1995), destaca que o vídeo é sensorial, é imagético, é linguagem falada, é musical e é escrita, estruturas que interagem sobrepostas, interligadas, somadas, interconectadas, daí sua força. Assim, quando o objetivo é refletir sobre as mídias que levem de forma acessível, e simples ao conhecimento, como programas de cunho educativo, Carvalho (2014), ressalta que seu conteúdo deve conter diversos aspectos, ou seja, deve fomentar: curiosidade, ação comum, senso crítico, qualidade de vida, respeito à inteligência, auto estima, cultura, linguagem experimental, valores, formação da identidade, informação, inclusão, educação, pluralidade, motivação do aprendizado, aquisição do conhecimento, somente contemplando todos esses elementos o programa deve ser desenvolvido. A aplicação de embasamento didático pedagógico na criação e desenvolvimento do conteúdo é essencial para determinar conteúdos adequados, motivação e interesse do aluno, além de embasar também as soluções tecnológicas para acesso e canal de retorno, já que as crianças aprendem em situações interativas. Sendo assim, de acordo com a pesquisa de Fort (2006) a TV Educativa que deve “ser atraente; gerar curiosidade; confirmar valores; ter fantasia; não ser apelativo; gerar identificação; mostrar a realidade; despertar o senso crítico; incentivar a autoestima; preparar para a vida”, é uma ferramenta essencial para fomentar a cidadania, informação e comunicação.

Referencias bibliográficas

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. Comunicação para a Cidadania. In: MELO, J. M. M. (Org.). O Campo da Comunicação no Brasil. Rio de Janeiro. Vozes. 2008.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli. Entrevista - Rio Mídia. Disponível em: <http://portalmultirio.rio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_entrevista_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=4&label=&v_nome_area=Entrevistas&v_id_conteudo=51039> Acesso em 01/12/2014.

FORT, Mônica Cristine. Televisão educativa: A responsabilidade pública e as preferencias do espectador. São Paulo: Anablume, 2006.



XIX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

"Mídia, Política e Movimentos Sociais"

07 e 08 de novembro de 2017

Unesp Câmpus de Bauru - FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Departamento de Ciências Humanas

HARTLEY, John. Os Estudos Culturais e a urgência por interdisciplinaridade: cedo, e não tarde, vamos precisar de uma Ciência da Cultura. São Paulo: Matrizes, 2011.

JENKINS, Henry. A cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

MORAN, José Manuel. O vídeo na sala de aula. São Paulo: Revista Comunicação e educação, 1995.

Tipo menina: o esporte como instrumento de empoderamento da mulher na publicidade

*Marta Regina Garcia Cafeo
José Carlos Marques*

Palavras-chave: Mulher; Publicidade; Empoderamento; Esporte; Comunicação.

Breve Descrição: Este trabalho propõe-se a analisar o filme publicitário da marca Always, que apresenta o esporte como um instrumento de empoderamento feminino. Por meio desse estudo pretende-se compreender os conceitos de Femvertising, nova forma dos discursos publicitários, que tratam do empoderamento da mulher, utilizando pautas do feminismo nas mensagens. Fundamentado na Análise de Discurso da linha Francesa, procura-se observar os efeitos de sentido produzidos no filme publicitário "Always #TipoMenina – Continue Jogando". Partimos da hipótese que os valores atribuídos ao esporte são importantes para desenvolver a autoconfiança nas adolescentes, o empoderamento e melhoria na qualidade dos relacionamentos com outras pessoas. Porém no Brasil, as mulheres atletas encontraram diversas proibições e preconceitos, já que por muito tempo o esporte foi apresentado como sendo uma prática vinculada ao universo masculino. Ainda hoje, o esporte praticado por mulheres carece de projetos, incentivos e de investimentos.

Objetivos: Analisar os efeitos de sentidos do filme publicitário "Always #TipoMenina – Continue Jogando".

Material e Métodos: A pesquisa tem como base a revisão bibliográfica dos conceitos teóricos relacionados ao feminismo, esporte, publicidade e femvertising. A Metodologia está baseada na Análise Discurso da Linha Francesa, que estabelece uma forma de reflexão sobre o corpus, já que busca compreender a produção dos sentidos inscritos nos discursos.

Discussões: Goellner (2005) relata que a inserção feminina no mundo dos esportes teve início em meados do século XIX, já que até então a sociedade conservadora não permitia a participação das mulheres em ambientes esportivos, por julgar que elas eram criadas para serem apenas esposas e mães. Somente no século XX a participação das mulheres foi ampliada e se destacou com o esporte moderno. Segundo Simões (2003, p. 38), o esporte trouxe uma mudança no papel social da mulher ao explorar os limites de força, resistência e destreza do corpo e ao redimensionar características psicológicas, como a competitividade, o trabalho em grupo, o esforço individual, conjunto e planejamento para o alcance de metas e objetivos. Além disso, a publicidade tem um importante papel no contexto social no processo de naturalização das relações de poder e dominação, em relação as questões de gênero. Por muito tempo a representação dos papéis da mulher na publicidade, foi repleta de estereótipos, contribuindo para a naturalizar a visão androcêntrica; representando mulheres como emotivas, passivas, frágeis ou sensuais e os homens, como seres racionais, fortes e provedores do lar. Porém, nos últimos anos vem crescendo a discussão em relação as questões de gênero e as mulheres com a contribuição das redes sociais se articularam em grandes movimentos e coletivos, revigorando a luta feminista pelos direitos das mulheres. Com isso as empresas de forma geral também foram impactadas, já que diversas campanhas publicitárias foram apontadas como sexistas, machistas, etc. Assim surge o "femvertising", tendo como conceito a junção das palavras inglesas "fem" referente ao feminismo e "vertising", de advertising, propaganda, isto é publicidade que traz mensagens de empoderamento da mulher.

Considerações Finais: A publicidade "Always #TipoMenina – Continue Jogando", questiona a naturalização de modalidade de esportes, tipificadas como masculinas, como o rúgbi, levantamento de peso, boxe, para defender que mulher pode e deve praticar qualquer tipo de modalidade esportiva. O discurso da publicidade aponta também que na puberdade a autoconfiança das

meninas é abalada e metade abandona os esportes. Destaca que é importante que meninas continuem praticando esporte, pois o “esporte mantém as meninas confiantes”. A produção dos sentidos é que a mulher pode e deve continuar praticando o esporte que quiser, pois é um direito, e ainda que deve continuar jogando “#tipomenina”. A marca desde de 2014 vem fomentando a expressão “tipo menina”, utilizada muitas vezes de forma negativa, para produzir os sentidos que está reescrevendo as regras, e que tipo menina é algo positivo, que deve ser valorizado para manter as meninas praticando o esporte.

Referências

BEAUVOIR, Simone. O segundo sexo: a experiência vivida. 2ª Edição. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2009.

GASTALDO, Édison. Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, São Paulo, v.19, n. 2, p.143-151, abr./jun. 2005.

ORLANDI, Eni P. Discurso: formulação e circulação dos sentidos. 3º Ed. Campinas, SP. Pontes Editores, 2008.

SIMÕES, Antonio Carlos (org). Mulher & Esporte: mitos e verdades. Editora Manole Ltda. São Paulo, 2003.

Transdisciplinaridade no limiar entre design e gênero: analisando a abordagem de artefatos

Guilherme Cardoso Contini

Dorival Campos Rossi

Larissa Maues Pelucio Silva

Palavras-chave: Sex Design, Mercado Erótico, Open Design, Transdisciplinaridade

Introdução

Esta pesquisa pretende analisar a relevância da interface design e sexo em conjunto com o caráter transdisciplinar visto entre discursos de teóricos da antropologia e do design para referenciar o campo novo do “sex design”. É de extrema importância possibilitar o diálogo entre o design e a antropologia, analisando práticas e objetos relacionados ao sexo e ao desejo. Revelando, assim, a transdisciplinaridade como fator determinante para a desmistificação do tema.

Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a relevância da interface design e sexo, considerando a posição do design no mercado erótico frente às questões antropológicas.

Como objetivos específicos, pretende-se:

1) Analisar o caráter transdisciplinar visto entre discursos de teóricos do campo da antropologia e do design para referenciar o campo novo do “sex design” e suas redes multidisciplinares.

2) Explorar a concepção de artefatos como dispositivos quando relacionados ao sexo e ao prazer.

3) Possibilitar o diálogo entre o design e a antropologia em um campo tido como subversivo e “invisível”, analisando objetos e práticas relacionadas ao sexo e ao desejo.

Material e Métodos

Pretende-se inicialmente buscar caminhos históricos no campo do design e da antropologia a fim de iniciar a criação de uma base sólida para a construção teórica do “sex design”. Sendo assim, com suporte em teóricos como Cardoso e Flusser, é possível analisar questões sobre a reconfiguração do mundo em torno dos artefatos, além de explorar as questões do design com o espaço no discurso atual.

Ao decorrer das análises pode ser vista a conexão com os referentes de sexualidade e gênero em autores como Gregori, Miskolci e Laumann, considerando suas análises sobre o campo de consumo de emoções e sobre os dualismos de gênero como suporte à produção de artefatos para o sexo e o prazer.

Resultados e Discussões

Nas considerações de Edward Laumann, estamos vivendo sob a égide de uma “ética sexual recreativa” (2000), tendo como pilares o sexo e o prazer no consumo de emoções, norteados pela economia do desejo. Nesta pesquisa a atenção é voltada justamente para as coisas como agentes importantes dessas relações entre mercado, afetos, desejo e prazer. Partindo de reflexões aportadas pelo campo do sex design, é necessário dialogar com as propostas foucaultianas (1988) acerca de sexualidade enquanto dispositivo e dos discursos como constituidores de verdades, para pensar o lugar dos/das designers como profissionais que concebem esses artefatos.

Utilizar a terminologia mercado do sexo para pontuar o meio onde é vista essa materialização nos objetos sexuais é tomar como base a produção, comercialização e consumo de bens eróticos produzidos em função do sexo e do prazer. Em etnografia voltada aos sex shops Gregori (2010) aponta que os objetos buscados realçam as diferenças e as transgressões.

No que tangencia o universo do design, Cardoso pontua, em seus estudos sobre a projeção da atratividade e eficácia dos artefatos, que o foco era a reconfiguração do mundo complexo adequando os objetos ao seu propósito (2013). Além disso, a complexidade do mundo atual se mostrou voltada para a ascendência digital. Isso explica o motivo de Flusser (2013) considerar a palavra design como ocupante de um espaço no discurso contemporâneo.

Assim, mobilizando provocações trazidas por Preciado (2014), pretende-se problematizar a relação entre a eficácia dos artefatos e as convenções de sexo e gênero que binarizam os corpos a partir de perspectivas heteronormativas.

Considerações Finais

Este projeto visou em seu primeiro momento a teorização da interface design e gênero no que tange a concepção dos objetos voltados ao mercado dos desejos e prazeres para solidificar bases na área do "sex design", possibilitando visualizar aspectos essenciais para o início de uma discussão pouco abordada no design. São eles: a transdisciplinaridade de conceitos de gênero e sexualidade no viés antropológico conectados ao conceito de design voltado à produção de artefatos.

Referências Bibliográficas

CARDOSO, R. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

FLUSSER, V. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

FOUCAULT, M. História da sexualidade I: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GREGORI, M. F. Erotismo, mercado e gênero: Uma etnografia dos sex shops de São Paulo. 2012. 45 f. (Artigo) – Cadernos Pagu, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

GREGORI, M. F. Prazeres perigosos: erotismo, gênero e limites da sexualidade. 2010. 221 f. (Tese) – Concurso de livre-docência, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

MISKOLCI, R. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. 2009. p.150-182. (Artigo) – Porto Alegre, 2009.

PRECIADO, B. Manifiesto contra-sexual. Madrid: Opera Prima, 2002. BELTRANO, S. Título do livro. Curitiba: Editora, 2007.

Um estudo sobre a temática do suicídio nas redes sociais digitais por meio da Análise do Discurso Francesa

*Ana Beatriz Grandini Casali da Silva
Jéssica de Cássia Rossi*

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação; Comunicação Organizacional; Centro de Valorização da Vida; Suicídio; Redes Sociais Digitais.

1. DESCRIÇÃO DA PESQUISA

Neste trabalho, foram analisadas – por meio da Análise do Discurso (AD) Francesa – três publicações do “Centro de Valorização da Vida” de Bauru (4) no Facebook (5) para verificar como a temática do suicídio é abordada nas redes sociais digitais. Para isso, foram estudados temas como jornalismo, assessorias de comunicação e imprensa – e o papel do profissional –, Terceiro Setor, internet, redes sociais digitais, Facebook e suicídio.

Neste contexto, surge o questionamento: como o Centro de Valorização da Vida de Bauru aborda a temática do suicídio na internet de forma a chamar a atenção daqueles que podem ser beneficiados pelo serviço?

2. OBJETIVO GERAL

Verificar como a temática do suicídio é abordada nas redes sociais digitais – neste caso, no Facebook – do CVV Bauru por meio da Análise do Discurso (AD) Francesa.

3. METODOLOGIA

É importante destacar a utilização de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental – a página e as publicações do CVV Bauru no Facebook – e os conceitos de “Efeitos de Sentido” e “Interdiscursividade” referentes à Análise do Discurso (AD) Francesa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A assessoria de comunicação do CVV apresenta profissionalismo e aparenta estudar a temática para debatê-la de forma respeitosa. A Organização mostra-se ciente quanto à importância de um plano organizacional para a plataforma digital, já que dispõe de um voluntário especializado na área de comunicação.

Já a relevância em abordar assuntos com pouca visibilidade, como o suicídio, segundo Lago e Benetti (2007), dá-se porque o jornalismo é capaz de reforçar ou modificar consensos existentes na sociedade.

Além disso, os conceitos acerca de AD foram essenciais para o estudo da temática, uma vez que, para a análise, foram levados em consideração discursos anteriores e os diferentes sentidos que uma palavra possui.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da AD foi possível analisar que o CVV aborda a temática do suicídio de forma didática, realista (sem tabu) e por meio de linguagem clara. Há, também, a utilização de recursos gráficos, que favorecem a construção da mensagem para atingir o público-alvo, já que resumem o conteúdo das publicações. É perceptível, também, a importância em desenvolver a temática sobre o suicídio de forma consciente e com base em autores renomados e estudos precisos. Isto porque, com a atual propagação do tema constata-se desentendimento e até certo preconceito sobre a questão da saúde mental.

É possível reforçar a importância dos assessores de comunicação e imprensa na difusão de assuntos pouco abordados, porém relevantes para a sociedade, já que suicídio é uma questão de saúde pública.

Por fim, acredita-se que este trabalho destaca-se pela atualidade, originalidade e contribuição em pontos como a desmistificação do tema, a discussão da temática de forma consciente e respeitosa no momento em que o suicídio tornou-se um tema mais debatido, a compreensão de que profissionais de Comunicação podem atuar na quebra de padrões, a percepção de que a assessoria de comunicação tem papel imprescindível no corpo de uma Organização e o fato de que a Análise do Discurso (AD) Francesa pode auxiliar no entendimento, até mesmo, de assuntos considerados tabus.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA. CVV, 2015. Prevenção ao suicídio. Disponível em: <<http://www.cvv.org.br/>>. Acesso em: 2 out. 2016.

FACEBOOK. CVV Bauru, c2015. Prevenção ao suicídio. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cvvsigiloabsoluto/>>. Acesso em: 30 set. 2016.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

1 Este resumo é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso da autora para a graduação em Jornalismo na Universidade do Sagrado Coração (USC) em junho de 2017.

2 Jornalista formada pela Universidade do Sagrado Coração (USC) em junho de 2017.

3 Orientadora do Trabalho. Docente da Universidade do Sagrado Coração (USC) Bauru e Doutora em Ciências Sociais pela Unesp/Marília (2016), Mestre em Comunicação (2011) e graduada em Relações Públicas (2011) pela Unesp/Bauru.

4 Conforme encontrado na página da instituição no Facebook, o CVV é uma Organização Não Governamental (ONG) que promove apoio emocional e gratuito por telefone, pela internet ou pessoalmente (em postos de atendimento), sob sigilo.

5 Disponível em <https://www.facebook.com/cvvsigiloabsoluto/>.

Um estudo sobre a música contemporânea nacional através do You Tube

Leonardo Vieira de Moura

Palavras-chave: Música; You Tube; Indústria Cultural; Cultura de Mídia

O trabalho consiste em um projeto de pesquisa, que visa um futuro trabalho de conclusão de curso. A pesquisa busca analisar mensagens contidas nas letras das dez músicas nacionais mais visualizadas no site You Tube, os argumentos para análise serão embasados na teoria de cultura de mídia de Kellner, e na teoria de indústria cultural de Adorno e Horkheimer.

As faixas musicais escolhidas, serão as mais reproduzidas até o fim de 2017. A escolha do site para estudo, ocorreu pela abrangência de conteúdo musical que possui, por demonstrar de forma quantitativa o interesse que a sociedade tem por determinado conteúdo, e por sua alta disseminação em território nacional.

Os principais objetivos são demonstrar a padronização de discursos presentes no cenário musical nacional, seja através da monopolização de estilos musicais ou temas abordados, e entender porque ocorre esse processo, existem conglomerados econômicos que a indústria fonográfica busca satisfazer ou os produtores de conteúdo musical realmente manifestam o que desejam?

As discussões que permeiam o trabalho são a relação entre a música como um fim mercadológico, que padroniza a própria composição (arranjos, duração, sequência entre as partes), afim atingir um público alvo disperso. Tal público que busca o entretenimento à arte, pois além de conformar-se, também prefere que a mensagem venha da forma mais decodificada possível.

Produtores de conteúdo musical (artistas, bandas, produtores, gravadoras), que também apresentam subordinação às indústrias de maior poder econômico, e por isso disseminam discursos que as satisfaçam, não são necessários novos conceitos, novas formas, não é necessária nenhuma música que não se preencha os padrões pré-definidos da mente de cada ouvinte. Essa ideia de indústria cultural apresentada, também será confrontada com a de cultura de mídia, que apresenta alguns pontos de divergência como a descrença em uma massa passiva de consumidores. A teoria afirma que na outra face da pirâmide há os discursos apresentados que fortalecem ou forjam a identidade dos indivíduos, pois há uma dominação nos meios midiáticos e redes de comunicação, que contempla grande parte do cotidiano da sociedade.

Logo, a principal crítica que o trabalho traz é a manifestação musical como um fim mercadológico, gerando assim uma ruptura no conceito inicial da arte. Assim criam-se padrões musicais onde ritmos e letras acabam tendo um conteúdo pouco diversificado, gerando unificação nos discursos e temas, que são assimilados mais facilmente pela massa. E a expressão artística que outrora tinha finalidade crítica, reflexiva e de desenvolvimento intelectual, acaba por perder-se.

Referências: Cultura de mídia de Douglas Kellner; A Dialética do Esclarecimento de Adorno e Horkheimer; Consumo musical: YouTube e Facebook como plataformas de convergência para a juventude de Dulce Mazer e Paula Coruja; Música e You Tube no cenário brasileiro atual: um enfoque de suas implicações com a indústria cultural, de Luíz Espíndola de Cavalho Júnior.

Um estudo sobre o documentário “Construa uma escola na nuvem”

Carla Gonçalves Távora

Gabriel Lino Garcia

Carlos Eduardo da Trindade Ribeiro

Palavras-chave: Escola na Nuvem; Ensino-Aprendizado; Escola Moderna; Ambiente de Aprendizado Auto Organizado.

No Brasil há muitas áreas que ainda se encontram na exclusão digital, onde as pessoas não têm condições de possuir um computador com acesso à Internet. Partindo deste recorte a inclusão surgiria nas instituições escolares sobre a ótica de ambiente virtual com uma visão educativa e inclusiva com o propósito de favorecer a informação, o conhecimento e a cultura.

No entanto, o objetivo deste trabalho é expor a técnica Escola na Nuvem, abordado no documentário intitulado “Construa uma escola na nuvem”, cujo autor Professor Sugata Mitra, aponta planos para a construção de um novo programa de ensino. “Onde almeja ajudar a projetar um futuro para o aprendizado, ajudando crianças do mundo todo a utilizarem sua curiosidade e habilidade de trabalhar juntos. Ela será chamada de Escola na Nuvem. Será uma escola onde crianças entram em aventuras intelectuais, guiadas por grandes questões trazidas por seus mediadores.” (MITRA, 2013). Sendo assim, a proposição realizada se trata de um programa de ensino moderno, garantindo que as pessoas possam experimentar a autoaprendizagem, ou seja, onde enfrentam o desafio de aprender sozinhos, sem a presença constante de um docente.

Deste modo, a pesquisa surgiu por meio do embasamento pela revisão teórica sobre o conteúdo, o modo de implementação e uma série de experimentos educacionais do projeto, incentivando uma visão do Ambiente de Aprendizagem Auto Organizado (AAAO), partidária da análise estrutural do Professor Mitra.

De acordo com (MITRA, 2013) “as escolas estão obsoletas”, onde o mesmo deixa explícito que as aulas estão monótonas, dadas da mesma forma em que há 200 anos atrás, fazendo com que os alunos não demonstrem interesses em participarem, conseqüentemente tendo a redução do aprendizado. “Entre 1999 e 2001, na Índia, havia muitas crianças sem acesso a computadores, e quase nenhum professor para ensinar informática”, disse Mitra (2012), o projeto “Escola na Nuvem” seria um Ambiente Virtual de Aprendizagem Auto Organizado, onde as crianças se conectariam com as informações e orientariam on-line, no qual as crianças da Índia mostraram aprenderem de forma autodidata utilizando o computador com acesso à Internet. Portanto, o maior propósito é projetar um novo futuro no aprendizado, ajudando todas as crianças a conseguirem ensinar e aprender, utilizando suas habilidades e curiosidades por meios tecnológicos, para trabalharem juntas, independentemente o nível de dificuldade.

O Professor Mitra (2012), diz que “Um professor pode ser substituído por uma máquina”, o que antes os professores eram os únicos mediadores do saber, hoje com uma simples pesquisa na Internet podem obter respostas e conteúdo que desejam. “Ainda que ele não possa substituir o sistema convencional de ensino, pode complementa-lo” (MITRA, 2013), os novos meios tecnológicos mostram aos professores e alunos novos métodos de ensino e aprendizagem, com o envolvimento completo dos alunos neste ambiente virtual, obtém um resultado satisfatório no aumento do rendimento escolar.

Os dados mais recentes do Prof. Mitra revelam que as próprias crianças aprenderam com elas mesmos, de forma coletiva, por meios tecnológicos, cumprindo essa nova etapa de experimento. Por essa razão, o estudo aponta a eficácia do projeto “Escola na Nuvem” proporcionando educação moderna para a preparação do futuro das crianças.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Portal EXAME, ESCOLA NA NUVEM VIRA TEMA DE DOCUMENTARIO, 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/escola-na-nuvem-vira-tema-de-documentario/>> Acesso em: 13 setembro 2017.

MITRA, Sugata. Construa uma escola na nuvem, 2013 - TED. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/sugata_mitra_build_a_school_in_the_cloud?language=pt-br> Acesso em: 11 setembro 2017.

Portal EPOCA, SUGATA MITRA: "UM PROFESSOR PODE SER SUBSTITUIDO POR UMA MAQUINA", 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Ciencia-e-tecnologia/noticia/2012/02/sugata-mitra-um-professor-pode-ser-substituido-por-uma-maquina.html>> Acesso em: 13 setembro 2017.

Um mapeamento do movimento feminista #HeForShe inserido nas redes sociais digitais

*Ana Carolina Trindade
Carolina Bortoleto Firmino
Nayara Assis Fabiano
Nicole Rodrigues Xavier*

Palavras-chave: Ciberativismo; Movimento Feminista; #HeForShe

1. Breve descrição da pesquisa

Este resumo é um recorte do que será apresentado como trabalho final da disciplina “Cidadania, redes sociais e ativismo” ministrada pela professora Dr^a. Caroline Kraus Luvizotto. Nele, pretende-se realizar uma contextualização histórica sobre a evolução do movimento feminista, que tem como uma das pautas a luta pela igualdade de gênero e demarcar a importância da discussão sobre os movimentos inseridos nas redes sociais digitais.

Pretende-se ainda destacar a importância da internet para o movimento #HeForShe nas duas versões: americana e brasileira.

2. Objetivos

2.1. Objetivo geral

Compreender como o movimento feminista #HeForShe se apresenta, atua e faz uso da internet em suas mobilizações na contemporaneidade e, assim, avaliar a trajetória do objeto em sua plataforma online, por meio do site – este traduzido em cinco línguas-, e em suas redes sociais digitais – Facebook, Instagram, Twitter e Youtube - durante todo o mês de outubro de 2017.

2.2. Objetivos específicos

- Entender o processo de constituição do movimento feminista;
- Analisar o movimento ##HeForShe americano e brasileiro, e sua influência nas redes sociais digitais durante o mês de outubro de 2017.

3. Material e métodos

Realizaremos uma pesquisa bibliográfica relacionada ao tema para elaboração da fundamentação teórica. Durante todo o mês de outubro, em horários pré-determinados, será feita a coleta do conteúdo dos canais a serem avaliados (Facebook, Twitter, Instagram e Youtube do movimento #HeForShe) para, posteriormente, desenvolver uma análise de conteúdo – qualitativa e quantitativa – dos posts veiculados. O objetivo é identificar e observar o comportamento do movimento nas redes sociais digitais e sua interação com o público.

4. Discussões e possíveis resultados

O conceito de movimentos sociais pode ser definido como ações sociais coletivas que possibilitam a organização da população para expressar suas demandas. (GOHN, 2008). Atualmente, os movimentos sociais utilizam a internet como mais um meio de comunicação para realizar a interação entre os indivíduos interessados e para disponibilizar informações. Assim, a internet possibilitou que o ativismo realizado alcançasse um maior número de atores sociais. Gohn (2011) salienta a inserção dos mesmos nas redes pelo fato de serem aliados aos novos meios de comunicação e informação.

Ainda hoje, a sociedade patriarcal rejeita discussões sobre o feminismo ou de gênero. Lima (2013), afirma que a internet é um espaço onde os discursos feministas são valorizados e podem direcionar as intervenções online. Se, por um lado, a imprensa não faz uso de comentários e manifestações sobre o feminismo, e destaca somente os discursos patriarcais, as redes sociais digitais organizam-se como um espaço de confronto entre esses discursos hegemônicos. Com isso, a internet possibilita

a propagação de informações sobre o feminismo e motiva o ciberativismo. Para exemplificar o movimento feminista, destaca-se a campanha #HeForShe. Essa campanha é internacional, e foi criada pela vertente ONU MULHERES, através da Organização das Nações Unidas (ONU). O principal objetivo é promover a igualdade de gênero e o empoderamento feminino a partir da união de 1 bilhão de homens que apoiam esta causa.

O ciberativismo é um fenômeno crescente que precisa ser estudado, bem como as pesquisas relacionadas aos movimentos sociais e comunicação. Castells (2013) comenta aponta que as redes sociais digitais oferecem oportunidade para que atores sociais deliberem e coordenem processos comunicativos de forma desimpedida dos grandes monopólios de comunicação. Dessa forma, os movimentos sociais conseguem construir um espaço público que ultrapassa o espaço urbano através da internet.

5. Considerações finais

Torna-se cada vez mais necessário compreender a importância do movimento feminista na contemporaneidade e como se dá sua atuação nas redes digitais. O #HeForShe, objeto deste estudo, está presente em quatro plataformas online – Facebook, Twitter, Instagram e Youtube – disponibiliza suas informações e atua a favor de suas causas a partir de formatos variados na internet, contribuindo, assim, para a realização desta pesquisa que deve ser finalizada em novembro de 2017.

6. Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GOHN, Maria da Glória. O protagonismo da sociedade civil: movimentos sociais, ONGs e redes solidárias. São Paulo: Cortez, 2008.

_____. Movimentos sociais na contemporaneidade. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, v.16, n.17, maio/ago., 2011.

LIMA, Quezia dos Santos. Blogueiras feministas e o discurso de divulgação do feminismo no ciberespaço. In: VI seminário de estudos em análise do discurso 1983 - 2013 – Michel Pêcheux: 30 anos de uma presença. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

Uma abertura à mídia educação e a interculturalidade nas peças publicitárias “Brotherly Love” e “Pool Boy” da Coca-Cola

Isabella Pinto de Barros Lima

Palavras-chave: Interculturalidade, Comunicação, Mídia Educação, Coca-Cola, Organizações

O presente trabalho visa apresentar a relação entre a temática da interculturalidade enquanto material de estudo para a mídia-educação, de forma a mostrar que ao abordar temas que promovam a extensão ao diálogo, o processo educacional e comunicacional podem tornar-se mais ricos e proveitosos para os jovens, no passo em que terão a oportunidade de desenvolver sua criticidade, percepção e criatividade. Por meio de uma atividade prática, os alunos de relações públicas analisaram peças publicitárias da Coca-Cola que traziam em seu discurso e produção a interculturalidade, e, dessa forma, puderam trabalhar com os valores organizacionais nelas presentes.

A mídia-educação é um campo voltado para o estudo das mídias e suas potencialidades dentro da esfera da educação, ou seja, é a união de duas grandes forças que tem como objetivo maior desenvolver a criticidade, criatividade e participação em crianças e jovens que estão expostos atualmente a uma grande quantidade de informações em todos os meios, seja internet, televisão, outdoors etc. Segundo Khan (2006) as mídias tornaram-se parte da educação e do processo de socialização de meninos e meninas e, por isso, precisam receber maior atenção por parte não só dos jovens, mas também dos pais, educadores e profissionais que trabalham com as mídias como um meio de educação formal.

Nesse contexto de união entre campos, podem surgir temáticas que são estudadas e relevantes em todo o mundo, como é o caso da interculturalidade, área voltada para o estudo da coexistência entre as culturas que buscam um diálogo amplificado e o enaltecimento de valores como o respeito e a diversidade. Por meio da mídia-educação, os jovens podem voltar parte de sua atenção para analisar, criticar e desenvolver seus estudos em cima de uma temática que é tão atual e faz parte da realidade de todos.

Nesse contexto social encontram-se também as organizações, e é por meio destas que, por vezes, os jovens tem contato com informações e conteúdos midiáticos as quais estão constantemente expostos, e, por isso, devem estar preparados para analisa-las com maior criticidade. No caso dos alunos de Relações Públicas, a relação com as organizações fica ainda mais estreita, pois, futuramente, serão eles os responsáveis por gerir relacionamentos e lidar com as dificuldades e os desafios que essa gestão exige, principalmente no que tange às diferenças culturais. Mas além disso, essas mesmas organizações podem fornecer material voltado a área de interesse da interculturalidade e da mídia-educação, como é o caso das peças publicitária “Brotherly Love” (Amor de irmão) e “Pool Boy” (Garoto da piscina) da Coca-Cola.

Com essas duas produções, somada a um levantamento teórico sobre os temas envolvidos e citados anteriormente, alunos do 2º ano do curso de graduação em Relações Públicas analisaram, criticaram e refletiram a respeito de aspectos voltados a interculturalidade, as novas formações familiares e a questão de gênero, todos assuntos atuais e de grande relevância social, além de serem objetos de estudo para construção de opinião e posicionamento pessoal. Diante da problemática de conteúdos inapropriados para jovens e que podem, por vezes, estimular o desenvolvimento de valores negativos em indivíduos que estão em pleno processo de formação, a mídia-educação surge como uma possibilidade de intervenção e educação voltada a realidade dos jovens. Por isso, a atividade desenvolvida buscou mostrar que existem de fato benefícios no estímulo a participação e ao diálogo diante de temas como a interculturalidade, seja por meio das organizações ou da mídia.

De maneira geral, os alunos levantaram críticas e apontamentos semelhantes diante da exibição das duas peças publicitárias, tendo algumas divergências pontuais em determinados momentos. No entanto, é interessante observar que existe uma certa homogeneidade de opinião e posicionamento em relação aos aspectos culturais dos países observados. Isso pode estar relacionado ao ambiente em comum que os alunos frequentam, históricos parecidos, experiências vividas e compartilhadas entre eles. As diferenças observadas entre as turmas e os alunos não demonstraram por exemplo algum tipo de preconceito com nenhum dos países, o que seria muito mais sobressalente enquanto resultado, pois distinguiria de forma espantosa com as demais respostas.

Dessa forma, fica claro que a mídia-educação é capaz de transformar pontos de vista, reformular antigas ideias e propor novas discussões voltadas a temáticas que são atuais e fazem parte do cotidiano não só dos jovens, mas também dos professores, dos profissionais responsáveis por criarem essas peças, da escola, dos pais etc.

KHAN, Waheed Abdul. Empowerment Through Media Education

An Intercultural Dialogue, 2008.

D'ÁVILA LOPES, A. M. Da coexistência à convivência com o outro: entre o multiculturalismo e a interculturalidade. Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana, REMHU, vol.20 n.38, Brasília, Jan./Jun 2012.

Uma experiência de formação e produção em Comunicação Popular e Comunitária em acampamento do MST

*Adriana Medeiros Farias
Rozinaldo Antonio Miani*

Palavras-chave: Comunicação Popular e Comunitária; MST; Escola Itinerante; Herdeiros da Luta de Porecatu; Formação.

Este texto relata e analisa a experiência em Comunicação Popular e Comunitária no âmbito do programa de extensão “Diálogos Formativos com o Campo”, desenvolvido pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) em conjunto com o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). A experiência foi realizada junto à Escola Itinerante Herdeiros da Luta de Porecatu, no assentamento Herdeiros da Luta de Porecatu, na cidade de Porecatu, norte do estado do Paraná. A ocupação teve início em 2008 e atualmente abriga mais de 250 famílias, vinculadas à organização do MST.

No âmbito da UEL, o referido programa de extensão é uma resposta à demanda de formação apresentada pelo MST. A atuação da equipe acadêmica junto ao acampamento teve início com o “Projeto de Formação Continuada de Educadores das Escolares Itinerantes do MST”. Para dar continuidade ao trabalho foi apresentada uma proposta ao Edital do PROEXT/MEC, de apoio à ação extensionista, que acabou sendo contemplada.

Como programa de extensão, passamos também a atuar com a Comunicação por reconhecer sua condição de estratégia político-organizativa no interior de processos políticos e sociais. A potencialidade transformadora e emancipadora da comunicação é reconhecida quando concebida como parte de um processo educativo e participativo que descentraliza o conhecimento técnico e as decisões políticas acerca dos conteúdos produzidos e disseminados (FARIAS, 2017).

A concepção teórico-metodológica de comunicação seguiu os pressupostos da Comunicação Popular e Comunitária (CPC), compreendida como aquela comunicação produzida no âmbito das organizações sociais e dos movimentos populares, de natureza contra-hegemônica, classista, comprometida com a perspectiva de mudança da ordem societária, constituída por meio de processos participativos, de valorização das subjetividades e potencializando um movimento de desalienação (MIANI, 2011).

O estabelecimento de processos participativos, envolvendo educandos da Escola Itinerante, bem como membros do próprio acampamento, tinha como perspectiva contribuir para a construção de uma autonomia em relação às condições de produção das práticas comunicativas. Inicialmente, foram realizadas reuniões de planejamento e estudo entre os estudantes e professores da UEL com a coordenação pedagógica e os educadores da Escola Itinerante para definir as ações formativas.

Os encontros iniciais foram organizados para atender todo o coletivo da escola. Educandos e educadores participaram para tratar do conceito de comunicação e da sua finalidade no espaço do MST e do acampamento. Os participantes foram estimulados a pensar sobre o conceito de comunicação no seu sentido amplo e, em seguida, sobre o papel da mídia na sociedade capitalista e a forma como a mídia tem criminalizado os movimentos sociais e populares, e em especial o MST. Outros dois encontros foram realizados com os integrantes dos Núcleos Setoriais para tratar de comunicação e definir quais práticas comunicativas seriam desenvolvidas. Os educandos do Núcleo Setorial de Comunicação decidiram pela produção de um jornal impresso em razão da necessidade de atender às demandas do acampamento por comunicação e registro.

Para iniciar o processo de organização e produção do jornal impresso, foram organizadas algumas oficinas com os integrantes do Núcleo Setorial de Comunicação. O objetivo era proporcionar as

condições necessárias para que os sujeitos pudessem se apropriar da concepção de CPC, bem como dos instrumentos jornalísticos para a produção de comunicação impressa, tais como: seleção de conteúdos, definição da pauta, realização de entrevistas, produção de textos, registro imagético, diagramação, na perspectiva de potencializar a construção de autonomia dos sujeitos em relação à produção e gestão da comunicação.

Após as oficinas, foram estabelecidos os encaminhamentos para a produção de uma primeira edição do jornal impresso. Cada um dos educandos e educadores envolvidos no Núcleo Setorial de Comunicação assumiu uma tarefa e, sob a orientação e colaboração da equipe acadêmica, o processo se desenvolveu até a fase final de produção. O jornal foi distribuído em todo o acampamento e apresentou excelente repercussão.

Outra edição do jornal foi elaborada algum tempo depois, quase exclusivamente pelos integrantes do Núcleo Setorial de Comunicação da Escola Itinerante; está em processo de finalização a terceira edição do referido jornal. A expectativa é que esse processo se consolide e passe a desempenhar papel estratégico nos processos de organização e articulação da Escola Itinerante e também do acampamento.

Referências:

FARIAS, Adriana M. Universidade e MST: diálogo em construção. 2017. Disponível em: <<https://www.congressoservicosocialuel.com.br/anais/2017/assets/134540.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

MIANI, Rozinaldo A. Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p.221-233, 2011.

Video e game: aproximações e distinções entre audiovisual e jogos eletrônicos

Ana Heloiza Vita Pessotto

Pedro Santoro Zambon

Palavras-chave: Jogos Eletrônicos; Jogos Digitais; Audiovisual; Ancine; Políticas Públicas

Incluído na agenda regulatória da Ancine de 2015/2016, foi realizado um estudo relativo à inclusão dos jogos eletrônicos no espectro da legislação do setor audiovisual. O resultado desta Análise de Impacto Regulatório, divulgada em dezembro de 2016, colocada em consulta pública até março de 2017. Concomitantemente foi lançado o primeiro edital para o setor, o PRODAV 14/2016 dentro do Programa Brasil de Todas as Telas, destinando um total de R\$ 10 milhões em recursos do Fundo Setorial do Audiovisual para a produção de 24 jogos eletrônicos.

OBJETIVOS

Este trabalho busca elaborar uma distinção conceitual entre jogos digitais e o audiovisual. Compreender os impactos da inclusão do Fundo Setorial do Audiovisual como meio de fomento aos jogos eletrônicos independentes.

METODOLOGIA

Com base na definição de jogos eletrônicos pela Ancine a partir da Agenda Regulatória 2015/2016, este trabalho distingue o setor de jogos eletrônicos da indústria do software e sua aproximação com a cadeia produtiva do audiovisual.

RESULTADOS PARCIAIS

Embora os videogames sejam software, eles transcendem a função computacional. As relações de produção simbólicas, para além da interação e usabilidade, incorporam elementos narrativos e artísticos que se aproximam dos conteúdos audiovisuais tradicionais. A Ancine caracteriza jogo eletrônico como “conteúdo audiovisual interativo cujas imagens são alteradas em tempo real a partir de ações do(s) jogador(es);” (IN nº104/2012). Aponta também que “é possível aduzir que existem fortes similaridades entre a cadeia de jogos e as cadeias de outros conteúdos audiovisuais” (ANCINE, 2016). Os desafios para o desenvolvimento de ambas as cadeias no Brasil são bastante semelhantes, como a baixa concentração de propriedade intelectual com agentes brasileiros e o domínio do mercado pelo poder econômico de gestores estrangeiros. Apesar desta aproximação dos dois setores, suas especificidades são essenciais para que as políticas sejam destinadas de forma coerente neste âmbito regulatório. Ao mesmo tempo que o quesito simbólico do processo tem uma concepção de equiparação, os processos de produção precisam ser compreendidos e ter suas diferenças destacadas. Deve-se incluir o entendimento de que a produção de um jogo eletrônico no Brasil é elaborado majoritariamente por empresas pequenas em equipes de até cinco pessoas, não sendo raras as criações individuais - da programação à arte. Esta característica é bem distinta do audiovisual tradicional: mesmo nas obras mais modestas, a necessidade de uma equipe múltipla impõe orçamentos e cronogramas distintos de grande parte das produções de jogos independentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da Ancine se mostrar eficaz na aproximação entre as cadeias produtivas, verifica-se como incompleta na peculiarização entre elas. Apenas olhar para as aproximações conceituais de ambas pode gerar problemas para os dois setores. Os prazos de execução, os orçamentos, as equipes e até mesmo a ideia de equipes cada vez mais reduzidas e baratas que podem afetar negativamente o setor e desprestigiar os profissionais especializados em apenas uma função da cadeia. Portanto, a Ancine não poderá descartar ajustes em seus editais para abarcar as especificidades da produção de jogos, permitindo não apenas a pulverização de investimentos, como a sustentação de um ecossistema sustentável e independente.

REFERÊNCIAS

- ANCINE. ANÁLISE DE IMPACTO REGULATÓRIO Nº. 1/2016/SEC. 2016.
ANCINE. Instrução Normativa nº 104, de 10 de julho de 2012.
BRASIL. Medida Provisória nº 2.228-1, de 06 de setembro de 2001.

Você é o que você escuta? Um estudo sobre educação midiática e representatividade na música

Marina Goulart Dorigo

Palavras-chave: 1. Educação Midiática; 2. Jovens; 3. Música; 4. Representatividade; 5. Cursinho Pré-vestibular.

A ascensão das novas redes sociais permitiu o acesso a uma grande quantidade de conteúdo e informação, o que alterou profundamente a dinâmica da sociedade. E entre os públicos que mais participam dessas mudanças, encontram-se os jovens. O estudo busca analisar através de explanações sobre os conceitos de mídia-educação e, posteriormente pesquisa de opinião, estudar o olhar do aluno de cursinho pré-vestibular acerca dos produtos midiáticos, dando ênfase à música, e sua representatividade como indivíduo e comunidade dentro desses produtos. Com o objetivo de analisar o olhar do jovem, a pesquisa contou com 209 questionários, respondidos por jovens de 17 – 22 anos, estudantes de dois cursinhos comunitários mantidos pela UNESP – Bauru. Os clipes foram escolhidos devida a colocação de todos na Parada Top 5 do Spotify, um dos maiores indicadores de audiência musical da atualidade no Brasil. As músicas selecionadas foram Sua Cara (Major Lazer, Anitta e Pablo Vittar), Faz Falta (Mc Livinho), KO (Pablo Vittar), Paradinha (Anitta) e Vidinha de Balada (Henrique e Juliano). Os questionários e as opiniões demonstradas durante toda a atividade nas salas mostram que a maior parte dos alunos que fazem cursinho pré- vestibular já tiveram ao longo de sua vida, alguns contatos com atividades e matérias que utilizam fundamentos da mídia-educação. Talvez, os professores não tivesse conhecimento dos conceitos e das teorias acerca da literacia da mídia, mas já promoviam esse olhar crítico sobre os meios de comunicação e os produtos midiáticos. Muitos afirmaram que buscam olhar com mais cuidado sobre os produtos que consomem e as mensagens que são veiculadas com eles. É possível notar uma parcela significativa de alunos que integram coletivos, movimentos e estudos, que promovem uma maior representatividade das minorias na mídia e um menor preconceito na sociedade, principalmente em relação às mulheres, comunidade LGBT+ e negros. O estudo demonstra que há alunos que já possuem uma politização maior, e muito desse conteúdo que eles apresentam para a sala e que promovem o diálogo e a troca de informação é oriunda das redes sociais. Então, nota-se que mesmo havendo uma produção midiática que ainda contém teor machista, homofóbico, racista e etc. em sua constituição, há também o outro lado da moeda. As redes sociais também se tornam um espaço de troca de conhecimento e ideias, levando a construção de um pensamento mais crítico e a quebra de antigos preconceitos. Apesar desses alunos já encontrarem produtos que dialoguem mais com sua individualidade como corpo político presente na sociedade, a maioria ainda ressalta que é difícil se sentir totalmente representado pela mídia. A pesquisa demonstra que apesar da adolescência ser um momento de dúvida e formação de personalidade, já há uma grande conscientização do que está sendo consumido, ressaltando a importância da educação para a mídia durante a infância e adolescência, visto que essas crianças e jovens se mantêm conectados e em interação com os meios de comunicação – principalmente com as redes sociais – grande parte do seu dia. Tornando os meios de comunicação um pilar importante da sua construção como pessoa e corpo político dentro da sociedade.

Referências

ALMEIDA, L.B.C; ANDRELO, R; SIQUEIRA, A.B. Mídia-educação no ensino médio: uma experiência com alunos e professores. Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação v.7, n.2, 2012. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/5397>> Acesso em: 11 de ago. 2017.

- ANDRELO, R; OLIVEIRA, M. T. Mídia-educação: da criatividade à livre expressão na escola. *Comunicação & Educação, Brasil*, v. 17, n. 1, p. 101-109, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/45444>>. Acesso em: 10 ago. 2017.
- BÉVORT, E., BELLONI, M.L. Mídia-Educação: Conceitos, história e perspectivas. *Educação e Sociedade, Campinas*, vol.30, n.109, p.1081-1102, 2009. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>> Acesso em: 10 ago. 2017.
- ROSSETTI, F. Mídia e Escola: perspectivas para políticas públicas. São Paulo: Edições Jogo de Amarelinha, 2005.
- SIQUEIRA, A, B. Materiais Didáticos de Mídia-educação. *Educ. Soc., Campinas*, v. 38, no. 138, p.209-227, jan.-mar., 2017. Acesso em: 12 de ago. de 2017
- SIQUEIRA, A, B; CERIGATTO, M. P.. Mídia-educação no Ensino Médio: por que e como fazer. *Educar em Revista, Curitiba, Brasil*, n. 44, p. 235-254, abr./jun. 2012. Editora UFPR. Acesso em: 12 de ago. de 2017

Web-Rádio UNESP Virtual, a Retomada

Mateus Filippini Caetano de Mello

Ana Carolina de Almeida Dantas

Caroline Oréfica Demétrio

Orientação: Antônio Francisco Magnoni

Palavras-chave: rádio na internet; radiojornalismo; meios digitais e comunicação convergente;

1. BREVE DESCRIÇÃO DA PESQUISA

A Web-Rádio UNESP Virtual (WRUV) é um projeto de extensão universitária coordenado pelo Prof. Antônio Francisco Magnoni, que funcionou de 2003 a 2014, com recursos do Departamento de Comunicação Social da FAAC-Bauru e da PROEX-UNESP. O declínio do projeto foi causado, principalmente, pelos severos cortes de bolsas de extensão feitos pela Universidade. Em 2016, o tutor e a equipe do PET-RTV reiniciaram as atividades da WRUV. A Web-Rádio UNESP Virtual é uma “emissora de internet” criada para incentivar os alunos à pesquisa e produção para o rádio e para inseri-los no ambiente profissional e na nova cultura midiática digital. A WRUV tem participação extracurricular e majoritária, de alunos dos cursos de Radialismo e Jornalismo da FAAC, sendo aberta para todos os estudantes de graduação e pós-graduação do Campus da UNESP de Bauru.

2. OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

Servir como laboratório de experimentação para gêneros e formatos radiofônicos.

2.2 Objetivos Específicos

Pesquisar os processos de convergência das linguagens midiáticas e da nova cultura digital.

Produzir programas pensados em conjunto com várias áreas de conhecimento profissional envolvendo pessoas da comunidade interna e externa ao campus.

Auxiliar na capacitação profissional dos seus integrantes a partir de um caráter laboratorial.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Os materiais de produção radiofônica são os computadores, softwares e as redes da sala PET-RTV, funcionando como redação para pesquisa e produção de conteúdos e o estúdio B, da central de laboratórios da FAAC-UNESP. No estúdio da WRUV, há dois computadores para gravação e transmissão de programas, adquiridos com recursos de extensão. Há também quatro microfones, quatro fones de ouvido e uma mesa de áudio Behringer, com 10 canais. Utiliza-se no site a plataforma AutoDj como servidor de streaming.

A coordenação e os participantes do projeto utilizam várias metodologias teórico-aplicadas, para conseguirem atender ao caráter interdisciplinar de pesquisa e desenvolvimento de temas que subsidiam a produção de gêneros e formatos radiofônicos artísticos, educativos e jornalísticos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A discussão para retomada da Web-Rádio UNESP Virtual iniciou em 2016, apresentando resultados objetivos somente em 2017. Para reiniciar o projeto, sem bolsas e sem muitos recursos, foi necessário engajar e despertar o interesse de voluntários de diversos cursos do Campus.

A partir de maio de 2017, o PET-RTV conseguiu encontrar equipe disposta a retomar o projeto, criando três núcleos organizativos necessários para os processos de produção de conteúdo radiofônico: Entretenimento, Jornalismo e Esportivo, que hoje contam com 13 programas.

Em outubro de 2017, a WRUV reestruturou seu Núcleo Administrativo e estabeleceu um método de gestão horizontal, para o qual foram criadas comissões organizativas: a Comissão de Documentação, a Comissão de Marketing e a Comissão de Gestão de Pessoas. As atividades das

comissões foram constituídas com o objetivo de formalizar as atividades diárias e organizar a Web-Rádio dentro dos padrões exigidos para o desenvolvimento de um projeto de extensão universitário.

5. CONCLUSÕES FINAIS

A Web-Rádio UNESP Virtual segue a sua função social e acadêmica de um laboratório de experimentação para gêneros e formatos radiofônicos. Além disso, retoma a condição de instrumento coletivo de pesquisa e de desenvolvimento de recursos para a convergência de meios e de linguagens midiáticas, propiciando aos participantes imersão e entendimento dos componentes da nova cultura digital e servindo como instrumento de estudos de recepção e dos comportamentos sociais dos públicos nos novos canais convergentes e de comunicação interativa.

A iniciativa do PET-RTV, ao rearticular Web-Rádio UNESP Virtual, contribui para o resgate de um projetos com natureza interdisciplinar fomentando o convívio de diversos campos de conhecimento e de formação profissional, o aprendizado e o trabalho coletivo, além de incrementar a gestão integrada e racionalizada de atividades regulares de Ensino, Pesquisa e Extensão.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In. MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. O Novo Rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: SENAC, 2010.

ARAÚJO, Daniel e ALMEIDA, William. Download de emoção: o pan off-tube na UNESP virtual. Projeto experimental apresentado ao departamento de comunicação social da Faac/Unesp – Bauru para a obtenção de grau de bacharel em jornalismo. Bauru, 2007.

LONCOMILLA, G. V. M. Mundo Digital: Um portal para ensino-aprendizado de comunicação da FAAC – Unesp. Projeto experimental apresentado ao Departamento de Comunicação Social da FAAC/Unesp – Bauru para a obtenção do grau de bacharel em jornalismo, 2006.