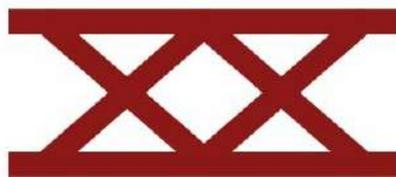


CADERNO DE RESUMOS

Para abrir seu artigo, digite Ctrl + F

ISBN: 978-85-99679-82-1



JORNADA MULTIDISCIPLINAR

COMUNICAÇÃO

(DES) ILUSÕES E
AFETOS

2 e 3 de
Outubro
2018

Local:
Auditório
Adriana Chaves -
Central de Salas



XX Jornada Multidisciplinar - 2018

" Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos"

Bauru, 02 e 03 de outubro de 2018

Departamento de Ciências Humanas

Organizadores

PROFA. DRA. ÉRIKA DE MORAES

PROFA. DRA. LARISSA MAUÉS PELÚCIO SILVA

PROF. DR. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE

CADERNO DE RESUMOS

Bauru, SP
FAAC-Unesp
2018

XX Jornada Multidisciplinar - 2018
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:

Profa. Dra. Érika de Moraes - (DCHU-FAAC-UNESP)
Profa. Dra. Larissa Maués Pelúcio Silva - (DCHU-FAAC-UNESP)
Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente - (DCHU-FAAC-UNESP)

Comitê Científico:

Profa. Dra. Érika de Moraes - DCHU
Profª Drª Caroline Kraus Luvizotto - DCHU
Prof. Dr. Arlindo Rebechi Junior - DCHU
Prof. Dr. José Carlos Marques - DCHU
Profª Drª Lucilene dos Santos Gonzales - DCHU
Profª Drª Suely Maciel - DCHU
Profa. Dra. Raquel Cabral - DCSO
Profa. Dra. Roseane Andrelo - DCSO

Apoio técnico ao evento (DCHU)

Edvaldo José Scoton
Gina Maria Guedes Crês
Roseli Cristina Nonato Pitondo
Marcelo Vinicius de Abreu Martins

Apoio:

Grupo de Pesquisa: Mídia e Sociedade
Grupo de Pesquisa: Discurso e Comunicação no Século XXI - Disco 21
Grupo de Pesquisa: Transgressões - corporalidades, gêneros, sexualidades e mídias contemporâneas
Jornal Jr.
Programa de Pós-graduação em Comunicação - FAAC

Moraes, Érika de; Vicente, Maximiliano Martin, Pelúcio, Larissa Maues

Caderno de Resumos da XX Jornada Multidisciplinar – 2018:
" Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos Sociais"/ Érika de Moraes,
Larissa maues Pelucio, Maximiliano Martin Vicente – Bauru: UNESP-
FAAC,

2018.

230 f.

ISBN 978-85-99679-82-1

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

APRESENTAÇÃO

A Jornada Multidisciplinar nasceu em 1997 com o tema “Comunicação e Ilusão” e, desde então, ocorreu anualmente, com uma única exceção, chegando agora a sua vigésima edição. Hoje, amadurecida, propõe repensar a relação entre a comunicação e a ilusão, refletindo sobre antigas e possíveis novas (des)ilusões. Por já ter um tempo de vivência, a Jornada conhece uma história que contempla ilusões perdidas. São (des)ilusões históricas, sociais, linguísticas, econômicas, jurídicas, psíquicas. Ilusões, enfim. Des-ilusões. Pode-se lembrar que a Jornada, assim como os jovens que hoje estudam em nossa universidade, é contemporânea ao desenvolvimento da chamada era digital, que quebrou fronteiras e, simultaneamente, criou outras, a exemplo das redes-bolhas sociais.

Sem poder desconsiderar essa questão, a Jornada, neste ano, ponderou também a questão dos afetos e desafetos em nossa sociedade, das opiniões contundentes, por vezes vazias, capazes de incitar a violência. Assim, pesquisadores refletiram academicamente sobre esses “sentimentos” – ilusões, desilusões, afetos, desafetos e suas mais variadas formas de expressão – como compõem os discursos, as memórias, as imagens sociais. Foram apresentadas contribuições que dialogam com os diversos campos das ciências humanas ou sociais aplicadas, evocando o tema direta ou indiretamente, bem como abordagens de temas livres.

Os participantes foram ainda instigados a observarem os parênteses que compõem as palavras do tema. Se são (des)ilusões, não são necessariamente ilusões ou desilusões. Se são (des)afetos, não são necessariamente afetos ou desafetos. A proposta foi pensar os matizes entre o pessimismo (que pode impactar a ação) e o otimismo (quando esperanças diversas foram desconstruídas, em especial nos últimos vinte anos).



O CANAL PESSOAL DO YOUTUBE DO PROFESSOR LUIZ FELIPE PONDÉ: UMA AUTOCRÍTICA À SITUAÇÃO DE FALA SOBRE NOVAS MÍDIAS

Adeilson Toledo Torres

Palavras-chave: youtube; youtuber; professor universitário; acadêmico.

O presente texto é um recorte de uma preposição mais ampla, que propõe uma reflexão sobre alguns possíveis questionamentos sobre o discurso acadêmico moderno aplicado às redes digitais difundidas a partir do século XXI. Tem como eixo central uma breve revisão de algumas obras de Jürgen Habermas, aplicando-as sobre novas perspectivas tecnológicas e comunicativas.

A importância de debater ideias é um caminho para a racionalização, transmissão de informações e como consequência: vencer (ou compreender) preconceitos (e pressupostos).

O aforismo socrático que recomenda “conhece a ti mesmo” é por muitos indivíduos deixado de lado. Já a proposta da empatia parece ser ainda mais idealista; ora, muitos indivíduos demonstram nem mesmo se conhecer, quiçá teriam interesse em se colocar no lugar do outro. Estas adversidades são amplamente exemplificadas nos debates encontrados nas redes digitais, onde podemos notar como a desinformação e os discursos de ódio ganham audiência.

Sob esse cenário caótico, a academia e seus frequentadores são tidos como um reduto de leituras mais prudentes para uma sociedade mais racional. Assim, as fundamentações sobre uma ética do discurso, propostas por Habermas (HABERMAS, 1989) podem ser um caminho para uma consciência da responsabilidade comunicativa a ser levada por aqueles tidos como intelectuais.

Para Habermas (1989) a fundamentação da ética do Discurso é um exercício dialético entre as concepções que advogam pelo cognitivismo e tem como seu opositor o ceticismo. (HABERMAS, 1989 p. 98) Assim, ele organiza condições de uma situação de fala ideal, e considera três aspectos, sendo necessário que pelo menos um deles se faça presente para que o proferimento da fala se justifique, são eles: “verdade, da correção e da sinceridade”. (HABERMAS, 1989 p. 168)

Sem dúvida, o passo anterior é considerar o ambiente possível para fala como imunizado de repressão e de desigualdades, assim também neste ambiente ninguém deve ser impedido de falar. Todos falantes precisam visar em suas práticas, produzir argumentos concludentes, e os argumentos devem seguir uma estrutura lógica mínima.

A busca pela verdade, deve ser uma prática cooperativa por parte dos debatedores, sistematizada dentro de uma lógica-semântica, que fuja por exemplo, de contradições. Ambos devem buscar um entendimento mútuo, e não o sucesso individual. Além disso, os argumentos devem considerar o princípio da universalização como regra argumentativa.

A rede digital que escolhemos foi o Youtube, maior site de vídeos e um dos maiores sites de busca da internet na atualidade.

Considerando o reconhecimento e a autoridade posta sobre os acadêmicos, utilizaremos o canal pessoal do prof. Dr. Luiz Felipe Pondé. Entre os professores acadêmicos brasileiros que ganharam notoriedade na internet nos últimos anos, este professor foi um dos primeiros a criar seu canal e postar conteúdos numa linguagem específica para a internet, como um influenciador digital.

Tomaremos como base o referencial metodológico da hermenêutica de profundidade, principalmente os aspectos de transmissão cultural a partir dos impactos sociais das novas mídias. (THOMPSON, 2011)

Serão feitas duas pesquisas de campo.

A primeira levará questões à equipe de assessoria do professor Pondé, com levantamentos preliminares. Após isso será feita uma entrevista pessoal com ele: questionando como vê a relação entre sua imagem



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

acadêmica, como influenciador virtual (youtuber) e sua imagem pessoal (se há uma hierarquia nestas imagens que projeta). Também serão postas questões sobre como ele entendeu que este espaço virtual continha as condições de fala para que o acadêmico se publicasse, e quais as consequências de tal utilização deste canal, principalmente nas críticas do público em geral.

Numa segunda incursão, buscaremos também compreender seus pares na academia e como eles recebem essa forma de comunicar com a sociedade. Para tanto, entrevistaremos professores de prestígio acadêmico da área de comunicação e coletaremos suas impressões sobre esses fenômenos.

A partir destas conjecturas pretendemos propor discussões principalmente ao meio acadêmico, como uma autocrítica sobre sua comunicação e publicação a partir das novas mídias: quais as possibilidades de ampliação do alcance e socialização do conhecimento através de novas mídias acessíveis também ao público externo à academia.

Referências:

CASTELLS, M. A sociedade em rede. 8ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, v. I, 2005.

HABERMAS, J. Consciência moral e agir comunicativo. Tradução de Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HABERMAS, J. O discurso filosófico da modernidade: doze lições. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

THOMPSON, J. B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.



“UM LIVRO PARA SER ENTENDIDO”: DISCURSO, ETHOS E DESCONSTRUÇÃO DA “IDENTIDADE HOMOSSEXUAL”

Agenor Rodrigues Junior
Érika de Moraes

Palavras-chave: Discurso; Ethos; Desconstrução; Identidade Homossexual.

Culturalmente, a comunicação imputa e cristaliza algumas identidades e modelos (estereótipos) como mais legítimos que outros. Nesse contexto, a comunidade gay se consolida como um dos grupos mais afetados por essa realidade, visto que persiste uma demanda de comportamento que solapa aqueles que não atendem aos padrões vigentes.

MacRae (1990) pontua que não somente as atitudes perante a homossexualidade são suscetíveis de variações, como também os significados sociais que são atribuídos a ela. Desse modo, faz-se impossível pensar uma condição sexual de maneira universal; é preciso levar em conta as subjetividades que fazem parte da existência (discurso) de cada indivíduo que se identifica como parte desse corpo social.

Nessa conjuntura, nossa pesquisa parte dessas concepções para construir uma análise do capítulo “Rótulos”, da obra “Um livro para ser entendido”, de Pedro HMC, que propõe, justamente, uma desconstrução das noções que engendram a ideia equivocada de padronizar uma única conduta de comportamento para o homossexual.

O objetivo do trabalho consiste em mobilizar o respaldo teórico-metodológico da Análise do Discurso de tradição francesa – em particular o conceito de *ethos* trabalhado por Maingueneau (2004) e (2005) – para “lançar olhares” interpretativos sobre a forma como o autor do livro desconstrói (por meio da linguagem articulada no texto) os papéis culturalmente pré-concebidos (identidades) acerca do que é ser gay.

Sobre o *corpus* em questão, trata-se do capítulo 3 de “Um livro para ser entendido”, lançado em 2016 e escrito por Pedro HMC, um dos idealizadores de um dos maiores canais de temática LGBT do youtube, o “Põe na roda”. A obra se caracteriza como uma espécie de híbrido entre um diário de relatos pessoais e um manual sobre o que é ser um LGBT nos dias de hoje, através de uma linguagem bem-humorada que articula uma série de termos e gírias inerentes ao vocabulário utilizado pela comunidade.

Metodologicamente, amparamos nossa análise no arsenal teórico da Análise do Discurso francesa, vertente que enxerga a linguagem como sistema “opaco”, atravessado por ideologias e subjetividades atreladas a determinadas condições de produção.

“Seria prático ter uma fórmula para saber se uma pessoa é gay, mas a única que pode dar essa resposta com certeza é a própria pessoa”; já de início, Pedro HMC assinala sua proposta: romper barreiras culturais que enraizaram um *ethos* que rotula o que é ser gay.

Gostar de rosa, brincar de boneca quando criança, ter a voz fina, gostar de música pop, “dar pinta” [...] o autor elenca uma série de atributos comumente associados ao homossexual, assim como as “masculinidades” que são cobradas para negar qualquer tipo de “vestígio” que invalide a identidade heteronormativa dominante.

Ao questionar/problematizar/desconstruir estereótipos sobre “ser gay”, o autor não os nega como identidade, mas mostra que estes podem conviver com outras características, mesmo que opostas, valorizando a autoafirmação do “ser” para além do “ser – homo, hétero, etc.”; desse modo, a relevância do *ethos* de “ser” se sobrepõe como identidade.

Com o suporte do conceito de *ethos* discursivo, é possível inferir, através da linguagem expressa no texto, o que se convencionou equivocadamente como identidade gay ou hétero, e quais valores afirmam ou negam uma ou outra. Ao mesmo tempo em que articula esses modelos pré-estabelecidos, o autor faz uso



deles para propor uma desconstrução identitária, visto que a raiz do preconceito em relação à comunidade LGBT reside, justamente, nos estereótipos.

Desse modo, o autor concebe que cada indivíduo é o agente de seu próprio discurso, à medida que cabe a ele próprio e mais ninguém, definir aquilo que o representa ou não.

Referências:

HMC, Pedro. Um Livro Para Ser Entendido.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de Textos de Comunicação. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, Cenografia, Incorporação. In: AMOSSY, R. Imagens de si no discurso. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

MACRAE, Edward. A Construção da Igualdade - Identidade Sexual e Política no Brasil da "Abertura". Campinas, Editora da Unicamp, 1990.



MEDICINA CLANDESTINA: CONSEQUÊNCIAS DOS PADRÕES ESTÉTICOS IMPOSTOS PELA MÍDIA

*Alan Gomes da Silva
Graziela Cristina Fischer
Natalia Campos de Oliveira*

Palavras-chave: Mídia; Estética; Medicina clandestina.

Sendo a mídia um canal de entretenimento e informação fundamental na sociedade contemporânea, esta pode vir a influenciar seus públicos ditando padrões impostos por boa parte da coalizão dominante capitalista. Assim, a busca dos indivíduos para se adequar a estes padrões torna-se cada vez mais frequente, principalmente na estética corporal dando abertura à procura por intervenções médicas. Diante de tal procura, a medicina clandestina enquadra-se como opção atrativa, porém perigosa. Com isso é necessário atentar-se a seguinte questão: Quais as consequências dos padrões estéticos impostos pela mídia?

O objetivo geral é expor o resultado da influência midiática na criação de ilusões estéticas, analisando casos na medicina clandestina. São objetivos específicos: analisar o caso de Dênis Furtado; realizar um levantamento de dados referentes aos índices de mortalidade causados pela medicina clandestina, influenciados pelas utopias disseminadas pela mídia.

Quanto à metodologia, nesta pesquisa, utiliza-se a priori de um estudo exploratório, o qual versa de uma pesquisa bibliográfica para obtenção do levantamento da literatura. A pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2002, P.44). Também se aprimora da pesquisa documental. “A análise documental busca identificar informações factuais nos documentos a partir de questões e hipóteses de interesse” (LÜDKE e ANDRE apud CAULLEY, 1986, P.38).

Tendo em vista isto, a revisão desta literatura parte da exploração da influência nos padrões estéticos impostos pela mídia, apresentando uma reflexão na fundamentação teórica e realizando um estudo de caso do médico Denis Furtado (Dr. Bumbum). Esse consiste em uma análise profunda e exaustiva de tal objeto, permitindo seu amplo detalhamento. (GIL, 2002).

A influência causada pela mídia, na maioria das vezes, traz às pessoas insatisfação em relação aos seus corpos. Assim, provoca a procura de meios medicinais clandestinos para realizar cirurgias que trariam um corpo perfeito. Porém, a ideia de corpo perfeito é uma produção cultural. (SILVA, 2014).

A cirurgia plástica em si fundamenta-se na não aceitação do indivíduo e na procura por um padrão difundido na sociedade pelas mídias. Assim, o imaginário coletivo do ocidente pós-moderno é permeado pela cultura narcísica, e podemos observar que o desejo de onipotência conduz os seres humanos na busca pelo sucesso, que muitas vezes tem a sua materialização no corpo perfeito. Isto se dá muitas vezes de forma equivocada e rápida demais por meio de procedimentos estéticos mais baratos e alcançáveis na clandestinidade. (VASCONCELOS; SUDO I; SUDO N, 2004).

A trágica história envolvendo o médico Denis Cesar Barros Furtado, conhecido como Dr. Bumbum, é mais um dos casos de medicina clandestina que ocorrem no Brasil. O médico foi denunciado por homicídio doloso em razão de um procedimento estético realizado na paciente Lilian Calixto, após a morte da mesma no mês de Julho de 2018. (PORTAL G1, 2018).

Após análise e discussões dos resultados, observa-se que a medicina clandestina possui estreita relação com a mídia, pois esta influencia a busca por padrões estéticos considerados ideias. Tal procura pode ser



incessante e levar a fatalidades ou resultados não desejados a quem submete-se a procedimentos não legalizados, como visto no estudo de caso do Dr. Denis Furtado.

Referências:

BRASIL ESCOLA. Mídia e o culto à beleza do corpo. 2011. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/a-influencia-midia-sobre-os-padroes-beleza.htm>>. Acesso em: 23 Ago 2018

CARTA CAPITAL. A representação da mulher na mídia e em produtos. 2013. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/a-representacao-da-mulher-na-midia-e-em-produtos-7011.html>> . Acesso em: 15 Ago 2018

GIL, Antonio Carlos. 1946 - Como elaborar projetos de pesquisa. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ISTO É. Exageros pela vaidade: A busca sem limites pela beleza e pelo corpo perfeito pode trazer riscos e danos à saúde. 008. Disponível em: <https://istoe.com.br/187_EXAGEROS+PELA+VAIDADE/>. Acesso em: 9 Ago 2018.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. O padrão de beleza imposto pela mídia. 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorioacademico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/>. Acesso em: 20 Ago 2018.

PORTAL G1. O que se sabe do caso do Dr. Bumbum, preso nesta quinta-feira com a mãe. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/07/18/o-que-se-sabe-do-caso-do-dr-bumbum.ghtml>>. Acesso em: 24 Ago 2018.

VASCONCELOS N, SUDO I, SUDO N. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. Revista Mal-Estar e Subjetividade 2004.



A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL NO CONTEXTO GLOBALIZADO: RESGATE TEÓRICO CONCEITUAL

Alana Carolina Gomes

Raquel Cabral

Palavras-chave: Comunicação intercultural; Contexto globalizado; Interculturalidade; Competências Interculturais.

O recorte apresentado faz parte de uma pesquisa de Mestrado mais ampla que objetiva entender como a comunicação intercultural é concebida, abordada e trabalhada por consultorias de treinamento intercultural na formação de gestores mediante treinamentos presenciais e online. Neste primeiro momento de investigação, faz-se interessante avaliar e resgatar autores que trabalham com conceitos de comunicação intercultural 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 comunicação intercultural. Para tal, foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica e o levantamento teórico para entender conceitos relacionados à comunicação intercultural 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, e as pessoas que fazem parte dessas relações precisam estar mais bem preparadas para se comunicar e agir nesse cenário diverso. Diante disso, a comunicação intercultural é um campo de estudo relativamente recente (RODRIGO ALSINA, 1997, 2006; FERRARI, 2015). Com isso, vê-se que ainda há muitos trabalhos e estudos a serem feitos sobre essa temática devido à sua importância e relevância social. A comunicação intercultural é um tema que necessita de maior atenção, pois se relaciona diretamente com a dinâmica da sociedade globalizada.

Diante da mundialização de culturas e da internacionalização das organizações, o estudo da comunicação intercultural 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. 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. Para isso, um dos conceitos que iremos adotar é o de Ramos (2001), que salienta que a comunicação é um conceito integrador, capaz de nos fazer redimensionar os contatos, as relações entre indivíduos e sociedade e entre a sociedade e a cultura. Para a autora, não basta somente defender a compreensão de comunicação intercultural para que ela se efetive e mais do que discursos moralizadores e políticos, é indispensável o desenvolvimento de estratégias para fornecer elementos teóricos e conceituais sólidos para que profissionais e cidadãos possam situar-se frente às diversidades individuais e culturais que são encontradas na sociedade e no mercado de trabalho. A autora ainda ressalta que a comunicação intercultural não pode resolver todos os conflitos entre culturas e todos os problemas comunicacionais e sociais, mas que ela pode atenuar os preconceitos, racismo, diversas formas de intolerância.



Nosso recorte conceitual parte da abordagem do fenômeno da Comunicação Intercultural pelo 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. A concepção de Rodrigo Alsina (1997) sobre comunicação intercultural também será adotada, pois sinaliza para a importância de uma mudança de mentalidade no contexto comunicacional, uma vez que se legitimam estereótipos e comportamentos que, muitas vezes, estereotipam ou inferiorizam outras culturas. Partindo das concepções apresentadas, vê-se que a comunicação intercultural em conjunto com suas vertentes pode ajudar profissionais, já que o foco da pesquisa mais ampla é identificar como esse conceito está sendo passado para gestores organizacionais, que se deparam com os desafios da globalização e da mundialização de culturas, a lidarem melhor com a diversidade que o fenômeno da globalização promove.

Referências:

ALSINA, Miquel Rodrigo. Elementos para una comunicaci3n intercultural. Revista CIDOB d'afers internacionals, p. 11-21, 1997.

_____, Miquel. Los estudios de comunicaci3n intercultural. ZER-Revista de Estudios de Comunicaci3n, v. 1, n. 1, 2006.

FERRARI, A. M. Comunica3o Intercultural: perspectivas, dilemas e desafios, Parte 1. In: FERRARI, A. M; MOURA, P. C. (org.) Comunica3o, Interculturalidade e Organiza3o: faces e dimens3es da contemporaneidade. Pontifcia Universidade Cat3lica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, p. 43- 63, 2015.

RAMOS, Nat3lia. Comunica3o, cultura e interculturalidade: para uma comunica3o intercultural. Revista Portuguesa de Pedagogia, p. 155-178, 2001.



BIG DATA: NO CENTRO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

*Alessandro Ramos da Silva
Eduardo Martins Morgado
Rosiene Cristine Tondelli Cazale
Francisco Machado Filho*

Palavras-chave: Big Data; dados; inteligência artificial; cognição.

Com o avanço das tecnologias relacionadas ao ambiente da internet, a cada ano a quantidade de dados que nela existe vem aumentando exponencialmente, de maneira que o imenso volume de dados gerados originou o fenômeno denominado Big Data, ou seja um fluxo extremamente dinâmico de uma miríade de dados que contém toda a sorte de informações sobre qualquer tema, em tempo real.

Devido a sua complexidade, o Big Data deve ser tratado com modernas tecnologias, como softwares e plataformas que associam inteligência artificial, aprendizagem de máquina (cognição) e recursos computacionais com o objetivo de processar as informações contidas nesses dados e utilizá-las conforme seja o interesse. O presente artigo busca compreender em um primeiro momento os aspectos teóricos concernentes ao tema, buscando na literatura informações sobre as técnicas e tecnologias utilizadas no tratamento do Big Data bem como suas aplicações junto às organizações.

Uma vez que Big Data constitui um imenso volume de dados, mas também exibe uma grande variedade dos mesmos além de ser altamente dinâmico e veloz, diversas tecnologias e técnicas de análise são necessárias a fim de que informações de valor possam ser extraídas desse conjunto de dados. O presente estudo tem como objetivo apresentar uma visão geral sobre a tecnologia Big Data, os seus conceitos e aplicabilidades.

A elaboração da pesquisa ocorreu por intermédio de levantamento bibliográfico em livros, artigos científicos na área e websites renomados que abordam o conteúdo.

Uma vez que Big Data constitui um imenso volume de dados, mas também exibe uma grande variedade dos mesmos além de ser altamente dinâmico e veloz, diversas tecnologias e técnicas de análise são necessárias a fim de que informações de valor possam ser extraídas desse conjunto de dados.

É inegável a imensa quantidade de dados que é gerada diariamente dentro do ambiente da web denominada de Big Data. Esses dados contêm todo tipo de informações, cuja maioria encontra-se numa forma “bruta” e precisa ser de certa forma “lapidada” a fim de que as informações neles contidas agreguem valor. São informações contidas em arquivos de texto, em imagens, em vídeos, em sons e toda a sorte de dados não estruturados que precisam ser coletados, processados, organizados e analisados. Tais informações podem ser indicativos de tendências de mercados financeiros, tratar de diagnósticos de doenças ou epidemias que podem acontecer numa região ou país, prever comportamentos sociais e orientar políticas governamentais, dentre outros temas em tempo real. Assim, é provada a grande importância que o Big Data tem junto aos mais variados interesses.

Referências:

- ANGELONI, M. T. Elementos intervenientes na tomada de decisão. Ci. Inf, SciELO Brasil, v. 32, n. 1, p. 17–22, 2003.
- BARTON, D. Get Started with Big Data: The Strategy of Performance. 2018. Harvard Business Review. Disponível em: <<https://hbr.org/2012/10/getting-started-on-a-big-data%3E%3E%20Acesso%20em:%2014/02/2013>>. Acesso em: 09 jun 2018.
- CABRAL, P.; SAID, G. A sociedade na era do big data: Dados demais, filtro de menos.



In: Artigo Congresso Internacional de Ciberjornalismo. UFMS, Campo Grande. [S.l.: s.n.], 2014.

CHEN, H.; CHIANG, R. H.; STOREY, V. C. Business intelligence and analytics: from big data to big impact. MIS quarterly, JSTOR, p. 1165–1188, 2012.

DAVENPORT, T. H. Big data no trabalho: derrubando mitos e descobrindo oportunidades. São Paulo: Campus, 2014.

ERNEST, Y. Lessons for change: Acelerar a tomada de decisões. 2018. Building a better working world. Disponível em: <<http://www.ey.com/br/pt/issues/business-environment/lessons-from-change---accelerate-your-decision-making-and-execution>>. Acesso em: 09 jun 2018.

GARTNER, G. Big Data. 2018. IT Glossary. Disponível em: <<https://www.gartner.com/it-glossary/big-data/>>. Acesso em: 09 jun 2018.



A ABORDAGEM SEMIÓTICA DA PRODUÇÃO DE SENTIDOS DE FICÇÃO E NÃO-FICÇÃO EM TEXTOS AUDIOVISUAIS

Aline Aparecida dos Santos

Palavras-chave: Enunciação audiovisual; Semiótica Discursiva; Veridicção; Grey Gardens.

A dicotomia ficção vs não-ficção costuma ser assumida como critério para tipologias de gêneros e formatos em textos audiovisuais, tendo como aporte teórico diversas abordagens. Em geral, esses estudos privilegiam ora aspectos do produto em si, ora sua relação sócio-histórica e, no caso da televisão, a relação entre os formatos e o todo da programação. A partir do questionamento dessa dicotomia, buscamos uma reflexão sobre a relação entre os formatos e suas nuances e novos critérios para se identificar tanto as formas consolidadas quanto as novas formas.

Nossa proposta é de investigar, a partir do arcabouço teórico da Semiótica Discursiva, a produção de sentido de ficção e não-ficção em produtos audiovisuais produzidos para televisão e cinema que tenham em comum serem “baseados em histórias reais”. Partimos da seguinte questão: como se dá a produção de sentido em obras audiovisuais que têm como base uma história real, mas que a textualizam de formas diferentes, ora priorizando o viés documental, ora o viés ficcional e, muitas vezes, mesclando os dois oferecendo formatos híbridos.

Partimos das hipóteses de que a configuração da enunciação em conjunto com as características de discursivização, tanto sintáticas quanto semânticas, o contrato de veridicção e os procedimentos de ancoragem são critérios essenciais para a produção de sentido de ficção e não-ficção. Logo, nosso objetivo foi identificar esses procedimentos nas obras selecionadas. Analisamos três obras: o documentário Grey Gardens (1975) e suas respectivas adaptações para o filme Grey Gardens (2009) e o mockumentário Documentary Now!: Sandy Passage (2015), ambos desenvolvidos para a televisão.

A partir dos critérios propostos, foi possível identificar que as ancoragens interna e externa são determinantes para a produção de sentido documental, assim como os procedimentos de embreagem e debreagem; a partir do contrato de veridicção o enunciatário tem um direcionamento do tipo de discurso que virá a seguir. Este contrato pode ser mantido ou não ao longo da obra; pode existir uma gradação entre um formato que seja mais documental e um mais ficcional e, entre eles, os formatos híbridos, que nos permitiria desenvolver uma tipologia desses textos.

Logo, quanto mais elementos que remetem ao “mundo real” em uma obra, mais documental ela se parece. Vemos que são necessários alguns elementos “exteriores” à narrativa para que se possa efetivar o contrato. Isso ocorre também em mockmentários, pois mesmo que as informações apresentadas sejam ficcionais os procedimentos enunciativos e de ancoragens são aplicados. Acreditamos que esses critérios podem nos possibilitar, então, o desenvolvimento de uma tipologia que indique o que é considerado documental e ficcional e quais são os formatos híbridos que se colocam entre as duas pontas dessa oposição de base.

Referências:

- AUMONT, J; MARIE, M. Dicionário teórico e crítico de cinema. Trad. de Eloisa de Araújo Ribeiro. Campinas: Papirus, 2007.
- BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- CARREIRO, R. A câmera diegética: legibilidade narrativa e verossimilhança documental em falsos found footage de horror. Significação, v. 40. n. 40, p. 224 – 244, 2013.



- CAVALHEIRO, M. C. G. O documentário como ficção: características estéticas do mock documentary. TCC (Curso de Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- DOCUMENTARY Now!: Sandy Passage. Direção: Alexander Buono e Rhys Thomas. Estados Unidos: Broadway Video, 2015, 22 min, color.
- FIORIN, J. L. As astúcias da enunciação. São Paulo: Ática, 1996.
- GOMES, R. S. Gêneros do discurso: uma abordagem semiótica. Alfa, São Paulo, v.53, n.2, p.575-594, 2009.
- GREIMAS, A. J. Sobre o sentido II: Ensaio semióticos. São Paulo: Nankin: Edusp, 2014. GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. Dicionário de semiótica. Trad. de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 2008.
- GREIMAS, A. J.; FONTANILLE, J. Sémiotique: dictionnaire raisonnée de la théorie du langage. Paris: Hachette, v. II, 1986.
- GREY gardens. Direção: Ellen Hovde, Albert Maysles, David Maysles, Muffie Meyer. Estados Unidos: Portrait Films, 1975. 94 min, color.
- GREY gardens. Direção: Michael Sucsy. Estados Unidos: HBO Films, Specialty Films, Locomotive, Et Cetera Films, 2009. 104 min, Video (HDTV), Color.
- NICHOLS, B. Introdução ao documentário. Campinas, SP: Papyrus, 2005.



USOS E APROPRIAÇÕES DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS PARA A PARTICIPAÇÃO: UM ESTUDO DAS JUVENTUDES BRASILEIRAS

Aline Camargo

Palavras-chave: Juventudes; Participação Política; Ação Coletiva; Mobilização; Tecnologias Digitais.

As redes do ciberespaço representam canais polifônicos de comunicação com recursos de interação sem precedentes quando comparadas aos meios analógicos e podem fornecer diversos meios para os cidadãos se comunicarem diretamente, trocarem informações, consultarem e discutirem de forma imediata, além de serem serviços com custos e com exigência de conhecimentos tecnológicos relativamente acessíveis para a maioria das pessoas nas diversas camadas sociais.

Entre a sociedade civil, já não há mais dúvidas de que as comunidades virtuais estão criando plataformas adicionais importantes para facilitar a participação cidadã na esfera pública virtual do ciberespaço, sejam participações de natureza interpessoal, política, profissional ou cultural. Também os autores e especialistas dos diversos campos de pesquisa e do conhecimento contemporâneo alimentam relevantes discussões sobre os papéis e os efeitos da internet entre sociedades e indivíduos, que estão cada vez mais digitalizados e conectados.

Neste sentido, faz-se necessário analisar os usos e apropriações das tecnologias digitais para a participação política de jovens brasileiros e espanhóis. Neste sentido, será preciso considerar as tecnologias de informação e comunicação como ferramentas políticas no que diz respeito à disponibilização de informações, à formação da opinião e conexão pública e à participação política.

São objetivos desta pesquisa: a) Analisar o processo de apropriação de novas tecnologias de informação e comunicação para a participação político-cidadã pelas juventudes brasileiras; b) Verificar quais elementos e contextos caracterizam o processo de apropriação de novas tecnologias em experiências de mobilização social no Brasil; c) Mapear as ferramentas comunicativas e as modalidades de participação mais desenvolvidas no Brasil.

Considerando os objetos de pesquisa como dinâmicos e mutáveis diante de atualizações não apenas tecnológicas, mas também de ordem comportamental e subjetiva, acredita-se que a união das técnicas metodológicas quantitativas e qualitativas propostas neste projeto possibilitará o alcance de seus objetivos propostos. Neste sentido, em um primeiro momento, serão aplicados questionários eletrônicos a jovens brasileiros, com idade entre 15 e 29 anos.

A segunda técnica metodológica aplicada será o grupo focal, definido como técnica de coleta de informações que se utiliza de interações grupais para debater um tópico especial sugerido pelo pesquisador.

As novas possibilidades de apropriação das tecnologias digitais “coloca em crise a centralidade da técnica e o uso visto como tarefa de reprodução e permite o surgimento da autonomia do indivíduo” (CABALLERO; GARROSSINI, 2012, p. 4). Dessa maneira, o processo de apropriação das novas tecnologias de informação e comunicação não deve ser visto apenas a partir da disponibilidade de recursos ou como uma simples acumulação de tarefas, mas está subordinada à cultura e às experiências das pessoas, além do contexto social em que a experiência de mídia está inserida. Os autores consideram que o empoderamento social para a ação coletiva pode se dar de duas maneiras: na dimensão da comunicação e na dimensão política. Com base nos conceitos de Polat (2005), Witschge (2004), Dahlberg, (2001) e Shane (2004), considera-se que a internet representa um espaço plural nunca antes visto: a redução dos custos de participação, a suposta igualdade entre os participantes a partir da redução de pistas sociais, a interação entre representantes e representados, além das comunidades on-line evidenciam o potencial da rede.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

Desta maneira, faz-se necessário refletir de que maneira o processo de apropriação das tecnologias digitais está atrelado ao ambiente cultural e cotidiano dos protagonistas de tal forma que o uso das tecnologias dá origem a espaços produtivos em que a identidade individual e coletiva dos novos atores políticos é reafirmada.

Referências:

- CABALLERO, F. S.; GARROSSINI, D. F. Nuevas tecnologías de la información e inclusión digital. Análisis de redes y procesos de empoderamiento social en localidades periféricas y subdesarrolladas. En VVAAAE-IC. Comunicación y Riesgo, Tarragona, 2012.
- DAHLBERG, L. Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis. *Journal of Computer Mediated Communication* 7,1, 2001.
- POLAT, R. K. The Internet and political participation: exploring the explanatory links. *European Journal of Communication* 20: 435, 2005. Disponível em: <<http://ejc.sagepub.com/content/20/4/435>>. Acesso em: 07 ago. 2018.
- SHANE, P. M. *Democracy online: the prospects for political renewal through the Internet*. New York: Routledge, 2004.
- WITSCHGE, T. Online deliberation: possibilities of the Internet for deliberative democracy. In: SHANE, P. M. (ed.) *Democracy online: the prospects for political renewal through the Internet*. New York: Routledge, 2004.



CIBERFEMINISMO E AFETIVIDADE: COMBATE À GORDOFOBIA EM VLOGS DO YOUTUBE

Aline Lisboa

Palavras-chave: Afeto; Ciberfeminismo; Gordofobia; Vlog; Youtube.

A proposta do trabalho em questão visa investigar como o movimento feminista em uma lógica digital, a partir de canais do Youtube, acaba por produzir afetos na rede entre microinfluenciadoras digitais e seus seguidores. O objetivo é verificar como as narrativas construídas pela youtuber Alexandra Gurgel – canal Alexandrismos – promovem a construção de vínculos ou conexões entre ela e seus seguidores. Em seu canal, Alexandra traz como proposição não apenas combater o comportamento gordofóbico, como também motivar pessoas gordas a trabalharem sua autoestima a partir de um movimento chamado de body positive, que literalmente significa “corpo positivo”, no entanto a premissa maior dele é incentivar essas pessoas a cultivarem mais o amor próprio e aceitarem seus corpos de forma positiva, através da diversidade entre as pessoas.

O objetivo principal do trabalho é compreender, a partir da construção narrativa, como a youtuber tenta criar vínculos e/ou conexões com seus seguidores. Além disso, busca-se compreender de que modo o movimento feminista, em uma lógica do net-ativismo, acaba por produzir afetos na rede entre micro influenciadoras digitais e seus seguidores; como também investigar como se dá o combate à gordofobia em canais do Youtube e examinar como as youtubers constroem personas digitais, a fim de criar vínculos e/ou conexões com seus seguidores.

Com a adoção do método estudo de caso (YIN, 2001) delimitou-se o objeto de pesquisa, o qual se refere à tese em desenvolvimento da pesquisadora em questão; já o uso da netnografia, com base em Kozinets (2014), servirá para fins de análise da ação-interação estabelecida entre a youtuber e seus seguidores no canal. Para tanto, utilizaremos como amostra, neste trabalho, os vídeos postados somente no mês de agosto de 2018, a fim de examinar o conteúdo mais recente criado pela youtuber.

Os resultados preliminares da pesquisa apontam algumas das estratégias utilizadas por Alexandra para tentar estabelecer vínculos com seus seguidores como: a abordagem de temas sempre ligados à questão da gordofobia (boa parte dos inscritos no canal se dizem gordos ou ex-gordos); a variabilidade das abordagens dentro do escopo gordofobia (por exemplo, dos vídeos analisados identificamos pelo menos cinco abordagens diferenciadas: vida social; corpo; dicas de beleza; séries/filmes; relacionamentos) e a tentativa de representatividade que a youtuber transmite aos inscritos no canal (uma mulher bem resolvida com seu corpo e que possui a autoestima elevada). Desta análise inicial dos dados catalogados partiremos em breve para o próximo passo da pesquisa, a interpretação e discussões dos dados.

O quadro teórico de referência utilizará autores como Goffman (2011); Sodré (2006); Sibilia (2016), que abordam, respectivamente, questões relacionadas à representação do eu na vida cotidiana, estratégias sensíveis e temas acerca da afetividade e da criação de personas digitais na rede. Já em Di Felice (2017); Malini e Antoun (2013) observa-se uma discussão acurada concernente ao net-ativismo e como as redes sociais on-line desempenham um papel crucial na construção de movimentos sociais em uma lógica de arquiteturas informativas de disseminação ideológica. E por fim, propõe-se fundamentar a presente pesquisa em relação ao universo do movimento feminista a partir de Butler (2008), já que esta percebe o feminismo, enquanto fenômeno social e político, a partir do entendimento de um sujeito plural, não homogêneo e atribuído às mais distintas alteridades.



Como a pesquisa ainda não foi finalizada, no momento só temos a catalogação de alguns dados e resultados preliminares, no entanto podemos corroborar que as estratégias mencionadas anteriormente promovem a tentativa da youtuber em criar vínculos entre ela e seus seguidores.

Referências:

BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2008.

DI FELICE, Massimo. Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo. São Paulo: Paulus Editora, 2017. – Coleção Comunicação.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. 18ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

KOZINETS, R.V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica on-line. Porto Alegre: Penso, 2014.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013.

SIBILIA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. 2ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SODRÉ, M. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.



UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DOCUMENTAL JORNALÍSTICA SOB DEMANDA NA PLATAFORMA DE STREAMING NETFLIX

*Amanda Ferreira Medeiros
Vinicius Martins Carrasco de Oliveira*

Palavras-chave: Convergência Midiática; Documentários; Netflix; Jornalismo Multiplataforma; Produção jornalística sob demanda.

O Jornalismo se rendeu ao modelo de negócio da produção sob demanda e streaming, tendo como exemplo a Netflix, plataforma que possui mais de 100 milhões de usuários (NETFLIX, 2017). Portanto, a pesquisa pretende analisar a produção de conteúdo jornalístico da Netflix (documentários e séries-documentais) no biênio 2016-2017 e relacionar as possibilidades que a internet oferece para o Jornalismo voltado às plataformas multimídia. Metodologicamente recorrer-se-á à pesquisa bibliográfica, documental e análise de mídia.

Pretende-se analisar a produção jornalística sob demanda na Netflix enquanto plataforma pioneira de streaming, suas características, formatos e especificidades; mensurar e compreender como é feita a divulgação do conteúdo da Netflix para o público; elencar fatores que contribuem para o aumento progressivo do número de usuários da plataforma e identificar o modelo de negócio utilizado pela plataforma Netflix e sua relação com a absorção de profissionais e molde das características do jornalista. Para o levantamento de dados, debruça-se nas pesquisas documental e bibliográfica. A primeira, segundo Lakatos e Marconi (2010), é a fonte que coleta informações que estão restritas a documentos, escritos ou não, e que se constitui como fonte primária. Para abordar os conceitos básicos de produção jornalística sob demanda e o avanço das novas tecnologias na comunicação, utilizar-se-á a pesquisa bibliográfica. Baseando-se no método dedutivo de pesquisa, a pesquisa une esta técnica com os métodos estatístico e comparativo, a fim de identificar as principais diferenças no modo de produção e disponibilidade do conteúdo jornalístico sob demanda (documentários e séries documentais). Toma-se como base uma amostra das produções desenvolvidas pela plataforma de streaming Netflix durante o biênio 2016-2017, por meio de análise de conteúdo dessas mídias.

Jenkins (2015) conceitua cibercultura como “forma sociocultural que surge através de trocas entre a sociedade, cultura e as novas tecnologias”. Consequentemente, as relações entre emissor e receptor se alteram devido ao fato de os indivíduos estarem conectados em rede (RECUERO, 2012).

Com o avanço no setor tecnológico e científico criou-se o streaming: tecnologia de fluxo contínuo de informações (INTERCOM, 2010). A inovação possibilita que conteúdos sejam reproduzidos em dispositivos sem a necessidade de efetuar o download. Netflix, plataforma on demand pioneira no ramo e objeto de estudo desta pesquisa, possui um catálogo de filmes, séries e documentários disponível 24 horas por dia e sete dias por semana por um baixo preço mensal.

Esta pesquisa, ainda em fase de revisão bibliográfica, procura compreender a convergência das mídias e o novo modelo de transmissão e disposição de conteúdo (streaming e on demand, respectivamente).

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (PBM) constatou que nos dias da semana a média de tempo declarado ao uso da internet é de quatro horas e 44 minutos por dia. Na contemporaneidade, é evidente a importância do meio digital no cotidiano do indivíduo.

A adequação com o meio veiculado, além da abordagem elaborada do gênero documentário na plataforma de streaming, utiliza-se de princípios do Jornalismo, como a apuração de dados e produção de roteiro audiovisual. Isso influencia na formação acadêmica dos ingressantes no mercado de trabalho, uma



vez que os cursos de Comunicação se transformam com as novas tecnologias. Portanto, o estudo é imprescindível para a compreensão da transformação que é correlata ao fazer jornalístico.

O presente projeto se propõe a problematizar a diferença no modo de produção e disponibilidade do conteúdo jornalístico sob demanda (documentários e séries documentais). Outros pontos importantes também são a transição da audiência do meio analógico para o digital e o alcance da empresa Netflix no marketing mundial.

Referências:

BRASIL, Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República do. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016.

INTERCOM. Enciclopédia de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2015.

LAKATOS, Marina A.; MARCONI, Eva M. Fundamentos da Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2010.

MELO, J.M. de; ASSIS, F. Gêneros jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

NETFLIX. About Netflix. Disponível em: <https://media.netflix.com/en/about-netflix>. Acesso em: 02.nov.2017.

RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.



NARRATIVAS TRANSMÍDIA E A CULTURA DE CONVERGÊNCIA: A CULTURA PARTICIPATIVA DE FÃS E A CANONICIDADE

*Ana Carolina de Almeida Dantas
Sillas Carlos dos Santos*

Palavras-chave: Cultura de convergência, narrativas transmídia, cultura participativa, perfurabilidade, canonicidade ficcional.

A produção de narrativas transmídia na era da cultura de convergência apresenta na atualidade a discussão da canonicidade no âmbito da cultura participativa dos fãs. Compreendendo a fonte oficial, isto é, canônica, de uma franquia como aqueles que detêm os direitos de produção de uma obra, surge a discussão de como a participação dos fãs e suas produções se enquadram no processo de produção de narrativas transmídia no contexto da cultura de convergência no qual os espectadores se tornam investigadores da obra.

Objetivamos compreender o desenvolvimento dos diferentes produtos narrativos de uma franquia sejam eles canônicos, por parte dos produtores, ou não canônicos, criados pelos fãs, no contexto da era da cultura de convergência abordando os conceitos de perfurabilidade, cultura participativa e canonicidade. Procederemos à realização de uma pesquisa documental e de levantamento bibliográfico acerca de estudos que abordam a temática da cultura de convergência seguidos de uma análise calcada no consumo e produção de narrativas transmidiáticas.

A cultura de convergência será examinada por meio de estudos de Henry Jenkins (autor do livro "Cultura da Convergência"). A narrativa transmídia será compreendida a partir dos ideais de Jenkins, mas com base nos estudos apresentados na obra "Narrativas transmedia entre teorías y prácticas", dos autores Vicente Gosciola, Carolina Campalans e Denis Renó. Além disso, os conceitos de perfurabilidade e canonicidade ficcional serão abordados à luz dos estudos de Mittel e Toledo respectivamente, na intenção de compreender esta prática produtiva dos fãs no universo narrativo de determinada franquia de entretenimento.

No contexto da cultura de convergência, percebemos que se desenvolveu um processo no qual o consumo cultural deixou de se restringir à mera recepção. Os espectadores passam, portanto, a se conectar para discutir, entender, se aprofundar e, em alguns casos, criar conteúdos referentes ao produto inicial com o qual tiveram contato. Dentro dessa realidade surge a cultura participativa, a qual está diretamente ligada com a criação de conteúdos por parte dos fãs. Agora, os produtores de conteúdo e os consumidores não estão completamente separados. Isso significa que os receptores passam a agir no papel de participantes interagindo sob um novo conjunto de regras que ainda deve ser compreendido.

Neste cenário, observam-se as franquias de entretenimento utilizando-se de narrativas transmídias no intuito de engajar seus fãs ávidos por mais informações e conteúdo narrativo, mas também se percebe os consumidores produzindo seus próprios conteúdos de um universo ficcional sem necessariamente ter uma autorização dos detentores dos direitos da franquia. Daqui nasce a discussão da canonicidade das narrativas transmídia na realidade da cultura participativa.

Tais produções por parte dos fãs possuem um significativo valor no contexto atual ao evidenciar o crescimento das possibilidades criativas e de participação do público com as franquias de entretenimento. No entanto, os produtos elaborados por espectadores não integram, em uma primeira instância, uma



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

narrativa transmídia, já que são produções não canônicas, isto é, não pertencem à franquia original uma vez que não estão previstos pelo autor original ou por aqueles que detém os direitos oficiais da obra.

Portanto, ainda que configurem uma importante característica da cultura de convergência, estas produções comumente não são consideradas pelos fãs perfuradores no momento em que transitam entre diferentes histórias em múltiplas plataformas a fim de desvendar enigmas, criar teorias e explorar o universo proposto pelos produtores da narrativa.

A cultura participativa na realidade da convergência de mídias surge em um momento no qual o espectador passa a participar da construção da narrativa além de apenas consumi-la. Surge aqui uma reflexão sobre a qual o produtor deve aprender a conversar com seu público e criar um universo que possibilite aprofundamento por parte dos fãs. As narrativas transmídia mostram-se uma possibilidade de explorar, nas diversas plataformas, novas formas de contar uma história. Surge, assim, a chance do espectador de participar ativamente da construção da narrativa e, então, tentar reproduzir algum ponto da história em um produto por ele mesmo produzido. Entretanto, a canonicidade é uma questão em pauta que mostra sua importância na medida em que as produções de fãs têm sua validade e lealdade à narrativa original questionadas. É por esse motivo que produtos confeccionados pelos espectadores passam a ser chamados de não canônicos e não poderiam ser classificados como narrativa transmídia, uma vez que não são produtos dos autores ou franquia que detém os direitos da obra.

Referência:

JENKINS, H. Cultura da Convergência.



MODERNISMO PAULISTA - A ARQUITETURA MODERNA PRODUZIDA NO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO E SUA DIFUSÃO: BOTUCATU

*Anna Carolina Arruda Nogueira Cesar
Paulo Roberto Masseran*

Palavras-chave: arquitetura modernista, modernismo no Brasil, interior do Estado de São Paulo.

A historiografia da arquitetura modernista no Brasil, sedimentada pelas obras de autores referenciais tais como Goodwin, Mindlin e Bruand, enfatizou a produção arquitetônica dos grandes centros. Contudo, a consolidação do Movimento Modernista, ocorrida a partir de 1950, coincidiu com o grande desenvolvimento econômico e cultural de muitas regiões e cidades do interior do Estado de São Paulo. Este fato é plenamente apreensível ao analisar o montante da produção arquitetônica modernista destas cidades e regiões difundida pelas grandes revistas especializadas que existiram no Brasil desde a década de 1930, produção que, entretanto, ainda foi pouco estudada. O presente projeto de pesquisa se propõe a levantar e mapear o quadro geral dessa produção e a contribuir para ampliar o conhecimento sobre a arquitetura modernista produzida pelos grandes escritórios e arquitetos do país na região central do Estado de São Paulo, compreendida pela macrorregião de Bauru e especificamente os projetos e obras desenvolvidas na cidade de Botucatu.

O objetivo geral da pesquisa é a investigação conjuntural sobre a produção da arquitetura modernista no interior do Estado de São Paulo e o redimensionamento historiográfico de sua importância atestada por sua difusão na imprensa especializada da época. O objetivo específico da pesquisa é a investigação detalhada da produção arquitetônica modernista na cidade de Botucatu/SP e sua difusão pela imprensa especializada, integrada ao movimento desenvolvimentista do interior do Estado, entre as décadas de 1950 e 1970.

Como metodologia, a pesquisa será desenvolvida em duas etapas. A primeira consiste no estudo da bibliografia básica de referência existente sobre o desenvolvimento da arquitetura modernista brasileira e que será idealizado juntamente com o levantamento de dados das revistas de arquitetura Acrópole, Habitat, Brasil Arquitetura Contemporânea e AD - Arquitetura e Decoração. Dessa forma, busca-se compreender o período histórico no qual as revistas estavam inseridas, ao mesmo tempo em que são identificadas, dentre as inúmeras obras publicadas, aquelas que foram projetadas ou executadas no interior do Estado de São Paulo. Nesta fase, inclusive, encontram-se em investigação textos que estejam relacionados com a divulgação da arquitetura modernista pelas revistas especializadas, assim como com o desenvolvimento do movimento moderno no contexto da cidade de Botucatu/SP, de forma a estabelecer um referencial teórico que fundamentem as análises futuras da pesquisa.

Já a segunda etapa será idealizada com base na consulta de documentos presentes no arquivo municipal de Botucatu/SP, para identificar e catalogar as obras produzidas nesta cidade no período de tempo compreendido pelas décadas de 1950 a 1970. Ao final das etapas, pretende-se analisar as constatações obtidas em ambos os levantamentos.

Os mapeamentos iniciais da pesquisa sobre as obras de arquitetura publicadas pelas principais revistas de arquitetura do país, entre as décadas de 1930 e 1970, revelaram algumas regiões do Estado de São Paulo nas quais houve uma maior profusão de projetos de cunho modernizante. Dentre elas destacam-se as cidades que hoje compreendem a região metropolitana de São Paulo, e as regiões de Campinas, Vale do Paraíba, Sorocaba e a macrorregião de Bauru expandida a Botucatu, Araraquara e Marília.

A historiografia corrente existente sobre a configuração do movimento modernista na arquitetura brasileira, fomentada por autores como Bruand, Goodwin, Mindlin e Cavalcanti, desconsiderou, em



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

grande parte, as possibilidades de difusão do estilo por outras localidades para além dos grandes centros, possível através, sobretudo, da ampla divulgação dos ideais e pensamentos inovadores do movimento modernista pelos periódicos especializados existentes na época. Assim, num primeiro momento de pesquisa e ainda de forma parcial, o aprofundamento da análise da produção arquitetônica que foi realizada no interior do Estado de São Paulo e publicada pelas revistas especializadas revelou a necessidade de uma maior investigação acerca da produção modernista no interior do Estado de São Paulo como um todo, de forma a estabelecer uma leitura conjuntural da configuração do movimento e compreender os motivos desta difusão para além dos grandes centros.

Referências:

- Revistas ACRÓPOLE, AD - ARQUITETURA E DECORAÇÃO, BRASIL: ARQUITETURA CONTEMPORÂNEA, HABITAT - REVISTA DAS ARTES NO BRASIL.
- BRUAND, Y. Arquitetura Contemporânea no Brasil. 2010. GOODWIN, P. L. BRAZIL BUILDS: Architecture New and Old, 1943. CAVALCANTI, Lauro. Moderno e Brasileiro: a história de uma nova linguagem na arquitetura (1930-1960). 2006.
- MINDLIN, H. E. Arquitetura Moderna no Brasil. 2000.
- MASSERAN, P. R. Diálogo atrevido entre a pedra e o tijolo, ou popular e nacional na arquitetura, por Luiz Saia e Mario de Andrade. 2011.



JUBIABÁ: TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA DO ROMANCE DE JORGE AMADO PARA O CINEMA

Aracéli Sampaio de Oliveira Carvalho

Palavras-chave: Jubiabá; Romance; Cinema; tradução intersemiótica.

No campo das modalidades das narrativas contemporâneas, existe um vasto intercâmbio entre gêneros, formatos e sistemas semióticos, o que inclui a cultura midiática audiovisual. Este trabalho dirige-se à análise da tradução intersemiótica do romance *Jubiabá* (1935), de Jorge Amado, para o cinema de Nelson Pereira dos Santos (1986). Utilizaremos como material teórico da pesquisa estudos sobre adaptação cinematográfica, contribuições da teoria do cinema e de analistas da trajetória do cinema brasileiro. Sabemos que com a passagem do romance para o filme as significativas e inevitáveis transformações ocorrem no âmbito da tradução intersemiótica, em seus contextos históricos e culturais em que ambas obras estão inseridas. Nossos objetivos com a pesquisa são o desenvolvimento das análises de aspectos no âmbito da forma de expressão cinematográfica na adaptação do romance *Jubiabá* para o cinema, levando em consideração contribuições metodológicas e teóricas no campo de cada uma das traduções intersemióticas.

Na contextualização do filme *Jubiabá* de Nelson Pereira dos Santos e o contexto cinematográfico brasileiro de 80, tendo o filme sido lançado em 1986, analisaremos de que modo se dá a “leitura” de Jorge Amado por Nelson Pereira dos Santos em momento posterior ao Cinema Novo.

Avaliaremos as contribuições teóricas do campo do cinema e da intertextualidade através da revisão bibliográfica;

Analisaremos o romance *Jubiabá* passando em revista a “fortuna crítica” a respeito da obra de Jorge Amado. A bibliografia a respeito do tema ainda é escassa no Brasil no âmbito das adaptações cinematográficas. Já no campo dos estudos literários, a fortuna crítica avaliou o romance *Jubiabá* alocando-o como sendo “romance proletário”, por sua importância social e pertencimento à afirmação que nos anos 30 se fazia do “caráter nacional”. Avaliaremos o processo de adaptação nos termos de uma “releitura” histórico-cultural, uma vez que se consideram contextos históricos distintos, a década de 1930 e a década de 1980.

Sabemos que o cinema e a literatura são correlacionados e possuem um binômio: romance x cinema narrativo de longa-metragem. Desta forma procuraremos então, aproximar, bem como respeitar as distinções entre os dois sistemas semióticos, para contribuirmos com interesses afins de pesquisa no meio acadêmico no campo da comunicação.

Este estudo analisará o romance do autor Jorge Amado e a transposição cinematográfica do diretor Nelson Pereira dos Santos, amparando-se nos teóricos Antonio Candido, Massaud Moisés, Roman Jakobson, Julio Plaza, Haroldo de Campos, Jean Claude Bernardet, entre outros.

Utilizaremos a teoria da linguagem literária e cinematográfica buscando assim verificar os pontos convergentes entre as duas áreas, comprovando sua aplicabilidade.

Contribuições de Haroldo de Campos e Julio Plaza se destinarão à avaliação do fenômeno da tradução intersemiótica. Autores como Jean Claude Bernardet e Ismail Xavier nos auxiliarão nos momentos de aferição do filme *Jubiabá* na trajetória do cinema brasileiro.

Referências:

AMADO, Jorge. *Jubiabá*. São Paulo. Companhia da Letras, 2008

BERNARDET, Jean Claude. *Brasil em tempos de cinema*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

- BOSI, Alfredo. História concisa da literatura brasileira. São Paulo: Editora Cultrix, 2004, 41ª edição.
- BULHÕES, Marcelo. Para além da “fidelidade” na adaptação audiovisual: o caso da minissérie televisiva Capitu. Jun.2012. P. 59-71. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/idx.php/galaxias/article/view/8326>
- CANDIDO, Antonio. Brigada Ligeira. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2011, 4ª edição.
- ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- GOMES, Álvaro Cardoso e NEVES, Sonia Regina Rodrigues. Literatura Comentada –Jorge Amado- Seleção de textos, notas, estudos histórico e crítico. São Paulo: Nova Cultural Ltda, 1990.
- JAKOBSON, Roman. Linguística e Comunicação. São Paulo: Cultrix, 2010, 22ª edição.
- MÓISES, Massaud. A Criação Literária: Introdução a problemática da literatura. São Paulo: Edições Melhoramentos, 1970, 3ª edição, revista e aumentada.
- PLAZA Julio. Tradução Intersemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2013, 2ª edição.
- SALEM, Helena. Nelson Pereira dos Santos: o sonho possível do cinema brasileiro. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- XAVIER, Ismail. “Do texto ao filme: a trama, a cena e a construção do olhar no cinema”. In: PELLEGRINI, Tânia. Et. al. Literatura, cinema e televisão. São Paulo: Editora Senac, Instituto Cultural, 2003.



DILMA, O ESPÍRITO SANTO E OS DISCURSOS SOBRE GÊNERO E SEXUALIDADE NO BLOG BISPO EDIR MACEDO DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS

Aressa Joel Muniz

Palavras-chave: gênero; família; pauta moral; IURD; blog Bispo Edir Macedo.

Desde 1985, quando ocorreram as eleições para a Constituinte, o movimento político vem se atrelando ao religioso. Naquele mesmo ano a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) já trazia um deputado federal para defender seus interesses nos debates da Constituinte. Partindo desse contexto histórico, pode-se perceber a porosidade das fronteiras entre a esfera política institucional e o campo religioso. Chegamos ao século XXI, no Brasil, com o Congresso convertido em uma arena de disputas na qual o surgimento de uma pauta moral mobiliza questões relativas às relações de gênero e sexualidade como bandeira para lutas anti-igualitárias. Tal agenda se tornou mais evidente após a eleição de Dilma Rousseff para a presidência em 2011. A eleição de uma mulher filiada a um partido dito de esquerda causou uma alteração nos discursos da IURD, conforme pudemos acompanhar a partir de análise diária do blog Edir Macedo, principal líder da Igreja. Cotejando os discursos religiosos com os laicos e estes com o cenário político nacional, pretende-se, a partir de pesquisa qualitativa e imersiva, analisar o conteúdo do blog entre os anos 2011 e 2016 identificando as postagens que tomam gênero e sexualidade como elementos centrais (e mesmo tangenciais) para a formação religiosa dos fiéis.

Como objetivo geral, busca-se compreender como a Igreja Universal do Reino de Deus pretende, por meio de um discurso voltado à moral e aos preceitos cristãos, inculcar uma doutrinação política nos seus fiéis. Para isso, busca-se entender a relação entre política, religião e gênero em instâncias específicas: em um nível macro, contextualizado pelo período analisado e em um nível micro, por meio da análise dos conteúdos voltados aos fiéis e que conformam as pautas de gênero e sexualidade em formas cristãs de vivência do gênero. Como objetivos específicos, destacam-se os seguintes pontos: (1) verificar, por meio da análise de postagens relacionadas ao gênero e sexualidade, como a Igreja Universal do Reino de Deus expressa um discurso tradicional sobre o assunto, (2) Entender, por meio da verificação da frequência de postagens relacionadas ao tema, como ocorreu a resposta à eleição de Dilma Rousseff à presidência da República, e o por que a pauta de gênero se tornou importante nesse contexto (3) Relacionar a maior ocorrência de pautas relacionadas ao assunto com o contexto político e social de determinado período. A partir da leitura inicial de 1.558 postagens encontradas no período analisado, separamos as 266 postagens que eram voltadas ao tema em questão. A partir dessas criamos cinco diferentes categorias: (1) Depoimentos de Salvação, (2) Questões Femininas; (3) Família e Conjugalidade; (4) Interpretação Bíblica; e (5) Sexualidades. Considerando essas 5 categorias, partimos para a análise, nos valendo dos aportes dos estudos feministas e de gênero em sua vertente pós-estruturalista, uma vez que há grande ênfase na produção discursiva.

As pautas políticas e pessoais trazidas pela IURD discutem e se opõem àquelas trazidas pelo feminismo. Por um lado, temos as pautas feministas que envolvem a sexualidade, o gênero e a família em um nível mais amplo de mudança social e política. E, de outro, temos a bancada evangélica, com a IURD como um de seus protagonistas, interferindo na vida particular ao regular as sexualidades e os papéis de gênero dentro da família. Como pudemos ver dentro da análise do blog, há uma clara relação entre o conteúdo de cunho religioso com o contexto político no qual esse conteúdo se insere, em um meio de doutrinação não só teológico como também político, influenciando não apenas os fiéis da IURD como também o agendamento das pautas políticas no Brasil. Portanto, apesar de reativos ao movimento feminista, as



lideranças iurdianas acabam por referendar o mote do feminismo de segunda onda, onde “o pessoal é político”.

Referências:

- ALMEIDA, Ronaldo. A onda quebrada – evangélicos e conservadorismo In: cadernos pagu n.50, 2017, disponível em: < <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8650718>> . Acesso em: 28 de jun. 2018.
- ALVAREZ, Sonia. Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista In: cadernos pagu n.43, 2014, pp.13-56.
- BANDINI, Claudirene de Paula. Gênero e poder na Igreja Universal do Reino de Deus. Horizonte, Belo Horizonte, v. 13, n. 39, p. 1410-1426, jul./set. 2015.
- BELLOTTI, Karina Kosicki. Delas é o reino dos céus: mídia evangélica infantil na cultura pós-moderna do Brasil (anos 1950 – 2000). São Paulo: Annablume: Fapesp, 2010.
- BUTLER, Judith. Contagious Word: paranoia and “homosexuality” in the Military In: Excitable Speech – a politics of performative New York/London: Routledge, 1997, p.103-126.
- MISKOLCI, Richard. Dissipando fantasmas: a política do medo da “ideologia de gênero”. Palestra realizada durante o seminário Quem tem Medo de Judith Butler. São Paulo. 2017.
- ROSALDO, Maria. O impacto do feminismo sobre o estudo das religiões. Cadernos Pagu 16. São Paulo. 2001, p. 76-96.



MODERNISMO PAULISTA. A ARQUITETURA MODERNA PRODUZIDA NO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO E SUA DIFUSÃO: ARARAQUARA

BEATRIZ CAMARGO OBICI
PAULO ROBERTO MASSERAN

Palavras-chave: Arquitetura modernista; Modernismo no Brasil; Interior paulista.

A historiografia da arquitetura modernista no Brasil, sedimentada pelas obras de autores referenciais tais como Goodwin, Mindlin e Bruand, enfatizou a produção arquitetônica dos grandes centros. Contudo, a consolidação do Movimento Modernista, ocorrida a partir de 1950, coincidiu com o grande desenvolvimento econômico e cultural de muitas regiões e cidades do interior do Estado de São Paulo. Este fato é plenamente apreensível ao analisar o montante da produção arquitetônica modernista destas cidades e regiões difundida pelas grandes revistas especializadas que existiram no Brasil desde a década de 1930, produção que, entretanto, ainda foi pouco estudada. O presente projeto de pesquisa se propõe a levantar e mapear o quadro geral dessa produção e a contribuir para ampliar o conhecimento sobre a arquitetura modernista produzida pelos grandes escritórios e arquitetos do país na região central do Estado de São Paulo, compreendida pela macrorregião de Bauru e especificamente os projetos e obras desenvolvidas na cidade de Araraquara.

O objetivo geral da pesquisa é a investigação conjuntural sobre a produção da arquitetura modernista no interior do Estado de São Paulo e o redimensionamento historiográfico de sua importância atestada por sua difusão na imprensa especializada da época. O objetivo específico da pesquisa é a investigação detalhada da produção arquitetônica modernista na cidade de Araraquara/SP e sua difusão pela imprensa especializada, integrada ao movimento desenvolvimentista do interior do Estado, entre as décadas de 1950 e 1970.

Como metodologia, a pesquisa será desenvolvida em duas etapas. A primeira consiste no estudo da bibliografia básica de referência existente sobre o desenvolvimento da arquitetura modernista brasileira e que será idealizado juntamente com o levantamento de dados das revistas de arquitetura Acrópole, Habitat, Brasil Arquitetura Contemporânea e AD - Arquitetura e Decoração. Dessa forma, busca-se compreender o período histórico no qual as revistas estavam inseridas ao mesmo tempo em que são identificadas, dentre as inúmeras obras publicadas, aquelas que foram projetadas ou executadas no interior do Estado de São Paulo. Nesta fase, inclusive, encontram-se em investigação textos que estejam relacionados com a divulgação da arquitetura modernista pelas revistas especializadas, assim como com o desenvolvimento do movimento moderno no contexto da cidade de Araraquara/SP, de forma a estabelecer um referencial teórico que fundamentem as análises futuras da pesquisa. Já a segunda etapa será idealizada com base na consulta de documentos presentes no arquivo municipal de Araraquara/SP, para identificar e catalogar as obras produzidas nesta cidade no período de tempo compreendido pelas décadas de 1950 a 1970. Ao final das etapas, pretende-se analisar as constatações obtidas em ambos os levantamentos.

Os mapeamentos iniciais da pesquisa sobre as obras de arquitetura publicadas pelas principais revistas de arquitetura do país, entre as décadas de 1930 e 1970, revelaram algumas regiões do Estado de São Paulo nas quais houve uma maior profusão de projetos de cunho modernizante. Dentre elas destacam-se as cidades que hoje compreendem a região metropolitana de São Paulo, e as regiões de Campinas, Vale do Paraíba, Sorocaba e a macrorregião de Bauru expandida a Botucatu, Araraquara e Marília.



A historiografia corrente existente sobre a configuração do movimento modernista na arquitetura brasileira fomentada por autores como Bruand, Goodwin e Mindlin, e desconsiderou, em grande parte, as possibilidades de difusão do estilo por outras localidades para além dos grandes centros, possível através, sobretudo, da ampla divulgação dos ideais e pensamentos inovadores do movimento modernista pelos periódicos especializados existentes na época. Assim, num primeiro momento de pesquisa e ainda de forma parcial, o aprofundamento da análise da produção arquitetônica que foi realizada no interior do Estado de São Paulo e publicada pelas revistas especializadas revelou a necessidade de uma maior investigação acerca da produção modernista no interior do Estado de São Paulo como um todo, de forma a estabelecer uma leitura conjuntural da configuração do movimento e compreender os motivos desta difusão para além dos grandes centros.

Referências:

- Revistas ACRÓPOLE, AD - ARQUITETURA E DECORAÇÃO, BRASIL: ARQUITETURA CONTEMPORÂNEA, HABITAT - REVISTA DAS ARTES NO BRASIL.
- BRUAND, Y. Arquitetura Contemporânea no Brasil. 2010.
- GOODWIN, P. L. BRAZIL BUILDS: Architecture New and Old, 1943.
- MINDLIN, H. E. Arquitetura Moderna no Brasil. 2000.
- MASSERAN, P. R. Diálogo atrevido entre a pedra e o tijolo, ou popular e nacional na arquitetura, por Luiz Saia e Mario de Andrade. 2011.



RIOS VOADORES E A CAMPANHA GLOBAL "AGRO É POP"

*Beatriz Verseci Bethlem
Milena Carolina de Almeida
Giovanna Adelle Polo da Silva
Tatiany Cristina Oliveira Garcia
Isabella Pilegis Rocha*

Palavras-chave: Jornalismo; Rios Voadores; Globo; Agro é pop.

O artigo, a ser produzido pelo Grupo de Estudos (GEAJA) do projeto de extensão universitária “Jornal Impacto Ambiental”, abordará e analisará a campanha publicitária “Agro: a indústria riqueza do Brasil”, criada pela Rede Globo de Televisão. Desde 2016, a campanha transmitida durante os intervalos da programação da emissora tem por intenção transmitir ao telespectador uma visão positiva e inovadora a respeito do agronegócio. Mostra esse setor como sendo “a indústria e a riqueza do Brasil”, e esse é o slogan da campanha elaborada pela equipe de Marketing e Comunicação da Rede Globo. Os vídeos têm cerca de um minuto de duração, e cada episódio valoriza produtos agrícolas “pop” do agronegócio brasileiro, além da capitalização de recursos naturais, da fauna e da flora, de modo a submetê-los à lógica produtiva daquela que é considerada pela emissora a “indústria riqueza do Brasil”.

O objetivo principal do artigo é analisar a influência desses comerciais televisivos na formação de opinião pública favorável à manutenção do agronegócio em detrimento à proteção do meio ambiente. A pesquisa visa verificar se informações sobre a importância da floresta Amazônica para o controle de umidade na região sudeste, por meio dos “rios voadores”, são disponibilizadas ou ocultadas pela equipe de Marketing e Comunicação da Rede Globo, em prol de garantir apoio popular à indústria agropecuária que almeja as terras ocupadas pela maior floresta do mundo, para aumentar sua produção. Com o presente estudo também busca-se averiguar se há relação entre a atuação do agronegócio - sobretudo no bioma amazônico - e as alterações hidrológicas sofridas pelo estado de São Paulo no período de 2014 a 2016, e que tipo de abordagem é dada a esses fenômenos pela Globo.

Será feita uma análise discursiva dos comerciais “Agroindústria: a riqueza do Brasil” relacionados à expansão agropecuária e à crise hídrica ocorrida nos últimos anos, na região sudeste do país. Além disso, realizaremos uma pesquisa qualitativa com grupo populacional compreendido entre 40-45 anos de idade e que vive na cidade de Bauru, no Centro-Oeste do estado de São Paulo.

Espera-se, com esta pesquisa, analisar as intenções da campanha “Agro é Pop” e compreender como são consideradas as questões políticas, ambientais, econômicas e sociais nessas peças de propaganda. Também se avaliará os impactos ambientais gerados pela prática do agronegócio, como a degradação do bioma amazônico e a consequente alteração do fenômeno dos rios voadores, que concorre para a alteração do regime hídrico no estado de São Paulo.

É notável a relevância de estudos que analisem de que forma as produções midiáticas como a propaganda televisiva “Agro é pop” “Agro: a indústria riqueza do Brasil” da Rede Globo, podem influenciar o debate público a favor de determinados grupos e ideais. Nessa conjuntura, o trabalho buscará analisar o conteúdo das propagandas exibidas, investigando sobre possíveis informações ocultadas ou negligenciadas acerca do fenômeno dos “rios voadores”, formados sobretudo pela floresta amazônica, ecossistema que vem tendo seu território reduzido em nome da expansão agrícola. Para atestar as informações coletadas e validar a hipótese de que a sociedade pouco sabe sobre as consequências de um modelo agrícola baseado na mecanização, na pecuária extensiva e no ciclo de commodities, será feita



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

uma pesquisa qualitativa com o público adulto, para aferir também a postura deontológica da emissora no cumprimento de seu papel de informar.

Referências:

AGRO, Start. Por que a Globo criou a campanha “Agro é TECH, Agro é POP”.2017. Acesso em: 30 ago. 2018.

BEZERRA, J. Agronegócio e ideologia: contribuições teóricas. Rev. Nera .ano 12.no. 14. Janeiro, Junho.2009

HEREDIA, B.PALMEIRA, M.LEITE, S. Sociedade e Economia do "Agronegócio" no Brasil. Rev. bras. Ci. Soc. vol.25 no.74. São Paulo Oct. 2010.

RIOJA, Rafael. As verdades inconvenientes que a campanha “Agro Pop” tenta esconder. 2017. Acesso em: 30 ago. 2018.



RELIGIÕES DE MATRIZES AFRICANAS NA AGENDA POLÍTICA BRASILEIRA 2003-2006: UMA ANÁLISE DE SUAS ABORDAGENS

Caio Isidoro da Silva

Palavras-chave: Religiões de matrizes africanas, Políticas de promoção da igualdade racial; Agenda política brasileira; Racismo religioso.

As políticas públicas atualmente ganharam visibilidade dentro da sociedade e no âmbito acadêmico-científico. Pesquisas relacionadas ao tema vêm crescendo nos últimos anos, sobretudo ligadas à questão étnico-racial – as chamadas políticas de promoção da igualdade racial. Essas ações têm como objetivo buscar solucionar as desigualdades sociais e raciais existentes em nossa sociedade. Questões voltadas para a população negra no Brasil começam a ser discutidas não só nos espaços de militância, mas, também na agenda política brasileira. É nesse cenário que as religiões de matrizes africanas começaram a obter espaço de discussão e direitos, após uma história de perseguição. Portanto, o presente trabalho tem o objetivo de explicitar a análise que está sendo realizada, para a elaboração da dissertação de mestrado, analisando as seguintes fontes: o relatório de gestão da SEPPIR 2003-2006 (Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial), órgão responsável pela formulação, promoção e avaliação das ações afirmativas voltadas para a população negra em âmbito federal.

De forma mais específica, buscaremos observar e analisar como essas religiões se tornaram temas de discussão na agenda política brasileira, inseridas no bojo das políticas de promoção da igualdade racial e sobre quais questões têm se desdobrado os debates acerca das religiões de origens africanas. O estágio atual da pesquisa se encontra em desenvolvimento, entretanto, um tema constantemente abordado era a luta contra a intolerância religiosa e o direito à diversidade religiosa, pois, vivemos em um país laico, no qual, Estado e religião devem estar separados, e o direito à liberdade de culto é assegurado pela constituição federal.

Atualmente, utilizamos o termo racismo religioso, isto é, a intolerância voltada para as religiões afro-brasileiras, que são também manifestações do racismo estrutural existente na sociedade brasileira. Desse modo, a proposta do trabalho em correlação com o tema do evento é explicitar os discursos sobre essas religiões na agenda política brasileira nos anos 2003-2006, indicando a constância da luta contra o racismo religioso. As políticas de promoção da igualdade racial seriam a solução adequada ou apenas uma (des)ilusão na luta antirracista. Pesquisas e análises indicam que é um grande passo a ser dado na sociedade do Brasil, todavia, obstáculos e empecilhos são colocados para que de fato as políticas de promoção da igualdade racial não se implementem. Esses obstáculos podem ser vistos como grandes (des)afetos, frutos do racismo ainda tão vigente em nossa sociedade.

Em vista do que foi explicitado, essas ações afirmativas, modo como também são chamadas as políticas públicas, são um caminho a ser tomado ou apenas uma ilusão? O racismo religioso é um dos grandes desafetos existentes ainda no século XXI?



OBSERVATÓRIO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

*Camila Gabrielle Oliveira de Farias
Vitoria Cristine Antunes Pereira
Rafael Junker Simões*

Palavras-chave: Indústria Criativa; Observatório; Entrevista; Audiovisual; Inovação.

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, levantamento de dados em órgãos importantes como a Firjan e produção audiovisual com especialistas da área sobre temas inovadores. Semanalmente, notas jornalísticas também são produzidas com destaques da semana, exclusivamente para as redes sociais do Observatório. 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.

São objetivos deste trabalho: 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; propor a 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.

Como materiais e métodos: entrevistas com pesquisadores da área de produção criativa como Cristiano Max, 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; produção de conteúdo audiovisual, por meio de vídeos curtos (com até 5 minutos), com a intenção de discutir assuntos relevantes às Indústrias Criativas, com pesquisadores; produção de notas semanalmente para as redes sociais.

A proposta é realizar a manutenção e aprimoramento do site “Observatório das Indústrias Criativas”, produzindo conteúdo jornalístico e dando visibilidade para profissionais que estudam e trabalham com a temática. Também, 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.

Este projeto de extensão busca inovar 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. Recentemente, inaugurou o projeto audiovisual que tem a intenção de diversificar as plataformas de acesso ao conteúdo. Em 2018, o projeto recebeu mais 2 voluntários, ambos estudantes de jornalismo, que contribuem para produção de conteúdo no site e redes sociais, demonstrando o crescimento do Observatório e o estímulo dos estudantes em participar.

Referências:

- 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.



ENTRE A VITIMIZAÇÃO E A SUPERAÇÃO: OS JOGOS PARALÍMPICOS RIO 2016 E A REPRESENTAÇÃO DE ATLETAS PELO JORNAL O GLOBO

*Camila Yumi Nakazato
José Carlos Marques
Vandressa Maria Veline*

Palavras-chave: Jogos Paralímpicos; deficiência; mídia; representatividade; esporte.

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 deste trabalho é aplicar conceitos da Análise do Discurso de linha francesa à produção do jornal 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 pelo jornal em 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 do jornal durante os vinte primeiros dias do mês de setembro de 2016 (levando-se em conta que os Jogos Paralímpicos ocorrem de 7 a 18 de setembro). O corpus de leitura foi de em torno de 60 páginas. 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.

O jornal realizou cobertura em todos os dias de competição, com destaque para a natação e o atletismo, utilizando-se de um caderno especial e um Suplemento dedicados aos Jogos. Entretanto, pôde-se observar que o conteúdo não foi aprofundado, pois na maioria das reportagens o texto se prendeu em divulgar dados como resultado de provas e jogos, marcas atingidas, medalhistas, datas e horários de próximos eventos. As matérias tornaram-se cansativas e datadas, de modo que não atraem a atenção do leitor após o término dos Jogos.

Outra questão diz respeito ao fato de que muitos textos ainda retrataram o paratleta como um “super-humano”, sensacionalizando a trajetória e desempenho do atleta. Desse modo, há disseminação do estereótipo, que dificulta a construção cultural inclusiva de pessoas com deficiência ao negligenciar abordagens que pontuem sobre problemas reais e objetivos, como a inacessibilidade. Foi empregado ao atleta a imagem de perseverança que a mídia comumente reproduz, são conceitos disseminados empregados na sociedade de forma pouco representativa, profunda e real, não chamando a atenção aos problemas que a pessoa com deficiência enfrenta no seu cotidiano. As críticas foram localizadas principalmente em artigos de opinião, enquanto algumas retratações imagéticas dos atletas falharam ao descontextualizar os fatos e enfatizarem a deficiência física.



Referências:

- BRAIT, Beth. “Leituras, significações, efeitos de sentido”. In Revista Líbero, São Paulo: Facasper, Ano VI, vol. 6, no 11, 2003.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à análise do discurso. 7a ed., Campinas (SP), Editora da Unicamp, s/d.
- FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. 6a ed., São Paulo, Loyola, 1996.
- GUIA ESCOLAR PARALÍMPICO (2014). Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Disponível em <http://rio2016.com/educação>. Acesso em 20 abr. 2016.
- 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.
- INDURSKI, Freda e FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org.). Os múltiplos territórios da Análise do Discurso. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 1999.
- ORLANDI, Eni. Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos. Campinas, Pontes, 2001.
- PÊCHEUX, Michel. “Análise automática do discurso”, (1969), in GADET, F. & HAK, T. Por uma análise automática do discurso. Campinas: Unicamp, 1990.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2004.
- _____. Teorias do jornalismo. Vol. 2. Florianópolis: Insular, 2005.



GRUPOS DO FACEBOOK: INFLUÊNCIA E IMPACTO NA COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL E DAS MARCAS

*Carla Daniéli De Vito
Danilo Leme Bressan*

Palavras-chave: Comunicação; Marcas; Propaganda; Facebook; Internet.

Esta pesquisa tem a intenção de compreender qual o impacto e a influência dos grupos do Facebook na comunicação interpessoal e das marcas, quais mudanças significativas provocam e quais as adequações necessárias na comunicação das marcas para atingir o público-alvo.

Há anos a comunicação vem sofrendo mudanças constantes (JENKINS, 2009). Reflexo direto dos avanços tecnológicos assim como da expansão e popularização da Internet (2003). Por causar grandes impactos, a internet assume um importante papel como difusora de informações, além de quebrar barreiras e provocar mudanças em diversos âmbitos (SANTAELLA, 2004).

Para Miranda (2007, p. 38) e Kurtz (2018), a internet surgiu como uma nova mídia para se disseminar a informação de forma rápida, interativa e constantemente atualizada. Esse novo formato de comunicação não substitui os formatos tradicionais, porém representam um valor diferente para o usuário. Essas plataformas são responsáveis por agrupar pessoas com interesses em comum. Mais do que apenas consumidores e produtores de conteúdo, eles são seres sociais que buscam por meio dos serviços oferecidos pela Internet, pertencer a um grupo e reafirmar convicções.

Pretende-se analisar, de forma pragmática, a influência e impacto dos grupos do Facebook na comunicação interpessoal e também das marcas nesse cenário. Dessa forma, torna-se importante analisar o impacto do conteúdo dos grupos da rede social Facebook e analisar o comportamento das pessoas acerca dos conteúdos postados.

Esta pesquisa abordará um embasamento teórico e crítico através da pesquisa bibliográfica em materiais já publicados - livros, artigos de periódicos e congressos científicos e pesquisas publicadas em bases de dados disponíveis na internet. A pesquisa documental concederá maior entendimento sobre os objetivos. O meio para a coleta de dados será através do Facebook. Para sua aplicação será delimitado um período (a ser definido) de obtenção e sistematização dos dados nos meios de seleção no intuito de identificar as influências desses grupos na comunicação atual.

Em fase inicial, esse trabalho pretende compreender de forma pragmática qual o impacto e a influência dos grupos do Facebook na comunicação atual, quais mudanças provocam, inclusive comportamental, e quais as adequações necessárias na comunicação das marcas para atingir seu target nesses grupos.

No histórico das redes sociais na internet, está o MySpace que surgiu em 2003 com um novo conceito de interação multimídia; em 2004, a popularização do Orkut e, a partir de 2006, o crescimento e atualização do modelo de negócios do Facebook, que apesar de uma diferença significativa em relação ao Orkut, tem premissas muito parecidas. Criado por Mark Zuckerberg e alguns amigos estudantes de Harvard em 2004, inicialmente, essa rede social era voltada apenas para estudantes da universidade. Atualmente, conta com mais de 2 bilhões de usuários. A rede social também é famosa por possibilitar a criação de grupos que unem pessoas com interesses em comum. Simples e práticos, os grupos do Facebook ganharam destaque com o passar dos anos. Podem ser criados por qualquer usuário, sobre diversos temas, e conectam pessoas com interesses em comum. Com três níveis de privacidade, eles podem ser públicos, fechados ou secretos. O espaço é mais informal: permite debates e trocas de experiências, com um público segmentado e engajado, e já fazem parte da realidade das pessoas. Seus conteúdos influenciam



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

cada vez mais comportamentos e a comunicação entre seus pares. Essa Influência merece cada vez mais a atenção dos profissionais da comunicação.

Referências:

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

JOHNSON, Steven, Emergência: a Vida Integrada de Formigas, Cérebros, Cidades e Softwares. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

KURTZ, João. Facebook domina ranking de redes sociais mais usadas no mundo. Tech Tudo. Acesso em 15 de ago. de 2018. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>>

MIRANDA, G. A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo. Brasília, 2007. Disponível em <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1265/2/20266495.pdf>>

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a Cibercultura. 2ª Ed. São Paulo: Paulus, 2004. WOLTON, D. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006.



A APLICAÇÃO DA GAMIFICAÇÃO NO SETOR EDUCACIONAL

Carla Gonçalves Távora

Gabriel Lino Garcia

Carlos Eduardo da Trindade Ribeiro

Palavras-chave: Tecnologia; educação; jogos; ciência; comunicação.

A ludificação ou Gamificação, no termo inglês “Gamification”, caracterizada por ser uma técnica que envolve jogos adaptados para o ambiente de negócios, saúde, aprendizagem e vida social. Em outras palavras, os nativos digitais se atraíram pela distração e divertimento que os jogos proporcionam “– eletrônicos ou analógicos –, a verdade é que a humanidade sempre teve grande engajamento para apreciar e participar de jogos. Podemos citar os exemplo mais famosos, como os gregos com seus jogos olímpicos, ou os romanos com suas sangrentas lutas entre gladiadores” (VASCONCELLOS, 2016).

A aplicação Gamificação se tornou uma aposta valiosa no século XXI, o termo transforma uma tarefa ou atividade “chata e cansativa” em diversão, visto que utiliza “mecânicas e dinâmicas de jogos para engajar pessoas, resolver problemas e melhorar o aprendizado, motivando ações e comportamentos em ambientes fora do contexto de jogos” (ESPINDOLA, 2016), aumentando o envolvimento das pessoas no ambiente de trabalho em equipe, fortalecendo sua autoaprendizagem criativa e o desenvolvimento de um pensamento crítico.

A estratégia da gamificação é estimular os participantes através da competitividade e cooperação para “aumentar o engajamento e despertar a curiosidade dos usuários e, além dos desafios propostos nos jogos, na gamificação as recompensas também são itens cruciais para o sucesso” (ESPINDOLA, 2016), assim, dentro de um contexto educacional tem como principal objetivo contribuir positivamente para a aprendizagem.

“O potencial da gamificação é imenso: ela funciona para despertar interesse, aumentar a participação, desenvolver criatividade e autonomia, promover diálogo e resolver situações-problema” (LORENZONI, 2016), além de gratificar situações de soluções, explicando melhor, o funcionamento dos jogos é representado por níveis ou tarefas com o objetivo do participar completar e ganhar uma recompensa, a gamificação em um setor educacional auxilia o processo de superação e solução de desafios, uma vez que existe diversas dificuldades na aprendizagem do aluno.

A pesquisa predominou-se em um levantamento teórico no uso da gamificação em uma metodologia ativa, propondo jogos para modificar a sala de aula, assim, “o educador pode explorar a gamificação através de certas dinâmicas com sua turma: a principal é trabalhar a partir de missões ou desafios, que funcionam como combustível para a aprendizagem. Outras alternativas são utilizar pontos, distintivos ou prêmios como incentivo; definir personagens (avatares) ou cenários específicos com que os alunos precisam lidar ou propor obstáculos a serem superados. Dessa forma, todo conhecimento serve a um propósito, o que envolve os estudantes no processo” (LORENZONI, 2016).

A educação tradicional em uma metodologia ativa contribui para o envolvimento dos alunos com as matérias dadas, a gamificação pode utilizar livros literários adaptados para jogos – assim como fazem em filmes –, promovendo a adoração dos livros de literatura, matemática, português, arte, história, geografia e ciência ao proporcionar história, aprendizagem e diversão aos alunos.

“A vantagem é que na gamificação isso é feito de forma lúdica, divertida, promovendo imersão, protagonismo e autoria” (GAROFALO; MUNHOZ, 2018), portanto, sua proposta é induzir os alunos a utilizar estratégias para a resolução de atividades e tarefas de uma forma prazerosa, divertida e alternativa.

A gamificação pode motivar o estudo e promover o desenvolvimento cognitivo do estudante. No cenário de aprendizagem, essa proposta permite uma participação mais ativa e prática dos alunos. Porém, para



obter seus potenciais benefícios é necessário planejar os objetivos educacionais, discutir as estratégias a serem utilizadas para aplicação dos conceitos e mecânicas dos jogos (FRANCO; FERREIRA; BATISTA, 2015).

Referências:

ESPINDOLA, Rafaela. Edools. O que é a gamificação e como ela funciona? (2016). Disponível em: <<https://www.edools.com/o-que-e-gamificacao/>> Acesso em: 24 agosto 2018.

FRANCO, P. M.; FERREIRA, R. K. R.; BATISTA, S.C.F. Gamificação na Educação: Considerações Sobre o Uso Pedagógico de Estratégias de Games. Congresso Integrado da Tecnologia da Informação, 2015.

GAROFALO, D.; MUNHOZ, G. B. Como incentivar a leitura através da gamificação (2018). Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/10843/como-incentivar-a-leitura-atraves-da-gamificacao> > Acesso em: 28 agosto 2018.

LORENZONI, Marcela. Geekie. Gamificação: o que é e como pode transformar a aprendizagem (2016). Disponível em: <<http://info.geekie.com.br/gamificacao/>> Acesso em: 24 agosto 2018.

VASCONCELLOS, Paulo. TechTudo. O que é Gamificação? Conheça a ciência que traz os jogos para o cotidiano (2016). Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/o-que-e-gamificacao-conheca-ciencia-que-traz-os-jogos-para-o-cotidiano.html> > Acesso em: 24 agosto 2018.



TODDY E NESCAU: SUAS CORES, SUAS CARACTERÍSTICAS E A PERCEPÇÃO DE SEUS CONSUMIDORES

*Carla Negrim Fernandes de Paiva
Vanessa Grazielli Bueno do Amaral*

Palavras-chave: Toddy; Nescau; Cores; Percepção; Consumidor.

A presente pesquisa verificou quais são os possíveis significados das principais cores que são utilizadas no logotipo de duas empresas concorrentes do ramo alimentício, Toddy e Nescau, observando também, através de um questionário, como tais cores e posicionamentos dessas empresas impactam seus respectivos consumidores.

Os objetivos consistiram em entender a psicologia das cores utilizadas pelas empresas estudadas e seus posicionamentos; analisar o impacto sobre seus consumidores e observar se esses identificam e diferenciam tal posicionamento.

Os métodos utilizados para a realização da pesquisa foram revisões de literatura sobre o tema, para posteriormente realizar a análise comparativa entre os objetos de estudo, explicando assim o significado das cores estudadas e o posicionamento das empresas. Posteriormente, foi utilizado um questionário online com dez questões e aplicado a dez consumidores do Toddy e Nescau, para verificar a percepção dos mesmos sobre a psicologia das cores utilizada e a distinção do posicionamento entre as empresas. O questionário foi aplicado online através da plataforma Google Docs e obedeceu apenas um critério de seleção: os indivíduos deveriam conhecer/consumir as marcas escolhidas.

De acordo com Crepaldi (2000) a psicologia das cores é uma realidade, já que elas causam sensações no corpo humano passando por diversos processos, trazendo como consequência respostas emocionais de cada indivíduo. Pensando nisso, foram estudadas as cores vermelho e amarelo, por se apresentarem como as principais, respectivamente, da comunicação do Nescau e Toddy e em suas identidades visuais. A cor vermelha remete a sensações e significados como amor, proximidade, energia, excitação e motivação (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006; CREPALDI, 2000). A cor amarela, assim como o vermelho, é uma cor quente, porém seu estímulo emocional, assim como mostra Farina, Perez e Bastos (2006) é mais voltado à espontaneidade, alegria, confiança, otimismo e diversão.

Indo ao encontro de seus propósitos, a marca Nescau, que apresenta como posicionamento a preocupação com jovens e sua saúde (MUNDO...,2006) e, por isso, trabalha muito com conceitos de esportes e práticas radicais, adota como sua cor representativa o vermelho. Acredita-se que sua escolha se baseia nos significados agregados a essa cor, que como dito anteriormente, procura trazer proximidade, excitação, sendo ligado facilmente aos jovens e os conceitos de radicalidade e energia.

Não diferente, o público-alvo da marca Toddy se baseia em jovens também, porém sua comunicação e posicionamento são mais voltados à alegria e irreverência (MUNDO...,2006), trabalhando elementos como música para atrair seu público. Acredita-se, portanto, que o uso da cor amarela como principal em sua identidade visual vai muito bem ao encontro do que a marca trabalha, proporcionando diversão e alegria que são palavras carregadas de significados que o amarelo representa.

Feita tal análise comparativa entre as marcas e suas cores, o questionário aplicado aos consumidores demonstrou a percepção dos mesmos sobre os conceitos identificados e trabalhados.

As perguntas tratavam sobre o conhecimento das cores e conceitos das marcas, se conseguiam identificá-las, assim como se pedia para relacionarem conceitos/significados a determinadas cores que ao final revelava o posicionamento das marcas.



Ao final, todos responderam de forma que identificaram a principal cor do Nescau como sendo o vermelho e do Toddy, o amarelo, assim como identificaram corretamente o posicionamento e conceitos de cada uma das marcas, como alegria, irreverência, esportes radicais e os mascotes utilizados na comunicação. Concluiu-se que as marcas fazem um uso consciente das suas escolhas de comunicação, em especial de suas cores e identidade visual, indo ao encontro de seus propósitos, agregando assim pontos positivos, como foi mostrado pelos resultados do questionário. Os consumidores identificaram esse uso pensado da cor e no poder de diferenciação que ela agrega, conseguindo distinguir muito bem o uso e posicionamento de cada marca, que apesar de serem do mesmo ramo e terem o mesmo público, seguem caminhos diferentes e conseguem se estabelecer a ponto de tais diferenças serem reconhecidas pelo seu público.

Referências:

CREPALDI, Lideli. O universo das cores em Propaganda. 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.

TODDY. Mundo das Marcas, 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/toddy-o-seu-companheiro-de-aventuras.html>>.

Acesso em: 10 abr. 2017.



POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICAÇÃO NA CONSTITUIÇÃO DE 88: AVANÇOS, RETROCESSOS, DESAFIOS E DESILUSÕES

*Carlo José Napolitano
Tatiana Stroppa*

Palavras-chave: Políticas públicas de comunicação; Constituição Federal; Desafios constitucionais; Desilusões.

Esta comunicação visa apresentar as políticas públicas de comunicação previstas no texto constitucional de 1988, indicando seus avanços, retrocessos e desafios futuros. Este trabalho vincula-se ao projeto de 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 do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, Processo n. 400602/2016-4. Para cumprir o objetivo proposto, o trabalho está assim estruturado: inicialmente são indicadas pontualmente as políticas públicas de comunicação previstas na constituição de 1988, destacando aquelas que foram implementadas legalmente até o presente e, em uma análise crítica, as que ainda dependem de implementação e as que foram desfiguradas por ações ou inação do Estado brasileiro e, por fim, apresentam-se alguns apontamentos em sede de conclusão, considerando que a regulamentação legal do setor da comunicação social é um desafio constitucional do Estado brasileiro, configurando-se em desilusão quanto a uma mídia plural e democrática.

A pesquisa tem por objetivo analisar as políticas públicas de comunicação previstas no texto constitucional de 1988, no intuito, de indicar os avanços, criticar os retrocessos e apontar os problemas e os desafios constitucionais brasileiros relativos a essas políticas públicas.

Trata-se de pesquisa bibliográfica e documental, de natureza dedutiva, partindo do estudo do Título VIII, Capítulo V (artigos 220 a 224) da Constituição Federal de 1988, para enfocar a produção legislativa, a atuação do Executivo e do Supremo Tribunal Federal quando provocado a decidir casos que envolvem as políticas públicas de comunicação.

Diante do estudo feito, observou-se que em praticamente trinta anos da promulgação da Constituição Federal de 1988 não houve a efetivação do Título VIII, Capítulo V (artigos 220 a 224) apesar da existência de algumas legislações pontuais. Tampouco há uma atuação do Supremo Tribunal Federal e do Executivo Federal em relação à obediência e plenitude de um sistema comunicacional plural e diversificado.

Concluiu-se que o Estado brasileiro como um todo contribui para a anomia do setor, com omissões sistemáticas do Congresso Nacional, amparado pela conivência e conveniência do Executivo Federal e a complacência do Supremo Tribunal Federal, considerando-se aqui que a regulação das políticas públicas de comunicação, tal como prevista no texto constitucional, é mais um desafio futuro que exige a sedimentação da própria ideia da necessidade de uma regulação voltada para o amadurecimento democrático da sociedade brasileira, proposta que vai muito além da escassa e às vezes desvirtuada atuação estatal nesses quase trinta anos posteriores à promulgação da Constituição vigente, configurando-se uma desilusão, no aspecto jurídico, relacionada a uma mídia plural e democrática, tal como preconizado pelo texto de 1988.

Referências:

ALARCÓN, P. de J. L; STROPPIA, T. A inconstitucionalidade da Medida Provisória 744, o princípio da complementariedade e o desmonte da comunicação pública brasileira. *Empório do direito*, 29/10/2016. Disponível em: <<http://emporiiododireito.com.br/leitura/a-inconstitucionalidade-da-medida-provisoria->



744-o-principio-da-complementariedade-e-o-desmonte-da-comunicacao-publica-brasileira>. Acesso em: 11 jul.2018.

NAPOLITANO, C. J. Contribuições do Direito para a análise das políticas públicas de comunicação. Líbero, São Paulo, v. 40, 2017, p. 1-16.

ROTHBERG, D.; NAPOLITANO, C. J.; STROPPIA, T. Direito, sociedade e comunicação: um exame do anteprojeto de lei da mídia democrática no Brasil. Comunicação e Sociedade, v. 30, p. 87-102, 2016.

SANTOS, A. J. S.; NAPOLITANO, C. J. Teoria democrática e Doutrina da Equidade na Regulamentação da Comunicação Social: articulações com o Projeto de Lei 1441/2015 do Legislativo Federal Brasileiro. In: Intercom Sudeste, 2016, Salto. Anais Intercom Sudeste. Sudeste: Intercom, 2016. v. 1. p. 1-12.

STROPPIA, T. Regulação da TV Aberta: censura ou contribuição para a democracia? In: LEÃO JÚNIOR, T. M. de A; PANCOTTI, L. G. B; PITTA, R. G. (org.). Sistema Constitucional de Garantia de Direitos II 1. ed. – Jacarezinho, PR: UENP, 2017. (Anais do VII Simpósio Internacional de Análise Crítica do Direito), p. 225-248. Disponível em:< <http://siacrid.com.br/repositorio/2017/sistema-constitucional-de-garantia-de-direitos-II.pdf>>. Acesso em: 11 jul.2018.



REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE MOVIMENTOS SOCIAIS EM REDE, CIBERFEMINISMO E GÊNERO NO ESPORTE A PARTIR DO PROJETO DIBRADORAS

Carolina Firmino

Palavras-chave: gênero; ciberfeminismo; esporte.

A ocupação do campo esportivo pelas mulheres é um fenômeno social recente. Desde sua primeira participação nas Olimpíadas da Era Moderna, que aconteceu de maneira simbólica em 1900 e foi oficializada em 1919 na Bélgica, elas só foram competir em todas as modalidades a partir de 2012, na edição dos Jogos realizada em Londres. Dessa forma, as Olimpíadas de 2016, que aconteceram no Rio de Janeiro, foram determinantes para promover a reflexão sobre as conquistas até o momento e as diferenças que persistem. O maior evento esportivo do mundo ocorreu no país em uma conjuntura de efervescência de movimentos sociais, que tiveram suas pautas impulsionadas nas redes sociais digitais desde 2013 como forma de legitimação de discursos e reivindicações. Nesse contexto, o debate sobre mulheres e sua representatividade no esporte repercutiu de maneira natural, inclusive com a possibilidade de produzir na Internet conteúdo alternativo ao dos grandes portais. Surge então o projeto *dibradoras*, blog que impulsionou uma contracobertura jornalística e pioneira dessa relação a partir da perspectiva de gênero e aponta as contradições existentes no campo esportivo. Neste artigo, pretendemos revisar parte do referencial teórico que contempla essa contracobertura, passando brevemente por discussões sobre movimentos sociais em rede, ciberfeminismo e o gênero no esporte. Este artigo não tem o objetivo de sanar todas reflexões teóricas sobre o tema apresentado, mas sim trazer elementos que fomentem o debate e sustentem as hipóteses a respeito da inclusão feminina no campo esportivo, a considerar o projeto *dibradoras* como protagonista de um novo tipo de cobertura jornalística. Na tríade de observação proposta, com discussões sobre movimentos sociais em rede, ciberfeminismo e o gênero no esporte, apresentaremos uma pequena parte da base teórica com a qual trabalharemos nossa tese.

A partir do contexto no qual surgiu o projeto *dibradoras*, reunimos bibliografia de parte do aporte teórico que sustenta nosso objeto e iniciamos as primeiras reflexões sobre o caminho que deveremos seguir. Discorreremos sobre movimentos sociais em rede, ciberfeminismo e relações de gênero no esporte.

Abordamos as características dos movimentos em rede no Brasil, com destaque para as articulações do movimento feminista, sob influência de novas possibilidades de troca de ideias, informações e mobilização. Passamos pelos conceitos de feminismo e ciberfeminismo, atividade considerada recente e cujas definições são construídas a partir de vivências diferentes. Por fim, falamos sobre a representação e os direitos de mulheres na relação com o esporte, que surge como mais um ambiente em que a mulher luta por representatividade.

Sobre a contracobertura do *dibradoras*, acreditamos que foi colocado em xeque o ciclo de abordagens normativas perpetuadas ao longo da história e trouxe desafios aos comunicadores. Passou-se a contemplar as vivências da mulher atleta, do público feminino consumidor de esporte que se reconheceu nesse conteúdo e das jornalistas inseridas em um contexto de resignificação da prática esportiva para mulheres. Os temas publicados têm a preocupação de levantar algumas questões presentes nessa relação repleta de estereótipos: por que elas ainda gostam e praticam menos que os homens? Como a menstruação e a gravidez podem ser transformadas em vantagem para as atletas? Por que a ginástica artística é só para mulheres? A essa contracobertura também atribuímos a característica de ser uma leitura feminista, que se manifesta na defesa de pautas congruentes com o movimento.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

Percebemos a necessidade de discutir um tema que se mantém atual e precisa acompanhar as demandas da sociedade, a considerar o esporte como campo de expressão social, política e cidadã. Não defendemos uma disputa entre homens e mulheres, mas sim a conquista de um espaço que seria garantido pela igualdade de investimentos, crescimento e oportunidades. E no momento em que a internet e as redes sociais surgem como lugar democrático para expressão e defesa de ideias, usá-las como ferramenta dessa luta torna-se mais um caminho para desconstruir preconceitos, regras e padrões absorvidos como convenções sociais ao longo da História.

Referências:

CASTELLS, M. (2012). Redes de indignação e esperança - movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

DE MIGUEL, A. Y BOIX, M. Los géneros de la red: los ciberfeminismos. Disponível em: <http://www.mujiresenred.net/IMG/pdf/ciberfeminismo-demiguel-boix.pdf>.

WENSING, E. H., & BRUCE, T. (2003). Bending the rules: Media representations of gender during an international sporting event. *International Review for the Sociology of Sport*, 38, 387-396.



BLACK MIRROR EPISÓDIO “TODA SUA HISTÓRIA”: O DIREITO DE SER ESQUECIDO E A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

*Caroline Garcia Cafeo
Marta Regina Garcia Cafeo*

Palavras-chave: Black Mirror; Direito ao Esquecimento; Sociedade de Informação.

O presente trabalho busca compreender os aspectos do Direito ao Esquecimento diante da sociedade da informação ao analisar o episódio denominado “Toda sua História” da série Black Mirror, que aborda o contexto das novas tecnologias.

Black Mirror é uma série de televisão britânica, que aborda temas obscuros e satíricos acerca da sociedade moderna, abordando as consequências imprevistas das novas tecnologias. “The Entire History of You” é o 3º episódio da primeira temporada, escrito por Jesse Armstrong e dirigido por Brian Welsh, e exibido primeiramente no Channel 4 do Reino Unido em 2011 e depois na NETFLIX (NETFLIX, 2017).

O episódio é ambientado em uma realidade alternativa, na qual as pessoas possuem implante semelhante a um “grão” em suas orelhas denominado “Memória granular”, registrando tudo o que os indivíduos fazem, enxergam ou escutam. Este aparelho permite que o usuário reproduza suas memórias, tornando os registros de lembranças manipuláveis, editáveis e deletáveis.

O episódio “Toda sua história” pauta-se em uma sociedade de grande tecnologia, se tornando cada vez mais difícil a perda da memória por aqueles que querem ser esquecidos, influenciando de forma direta na socialização dos indivíduos. O episódio apresenta crítica a sociedade da informação, pois a aplicação do direito ao esquecimento será cada vez mais difícil devido a ascensão das tecnologias, principalmente as mídias sociais.

De acordo com Martinez (2014, p. 94) o Direito ao Esquecimento tem como objetivo “a proteção dos dados pretéritos, ou seja, a rememoração indevida de fatos passados e consolidados, que já não tenham qualquer interesse o público ou atualidade”. Isto é, o Direito ao Esquecimento busca encerrar a divulgação e reviver informações, devido ao lapso temporal, que pode proporcionar transtornos a vida do indivíduo. No Brasil, o direito de ser esquecido tornou-se evidente na IV Jornada de Direito Civil do Centro de Estudos Judiciários do Conselho de Justiça Federal, com o enunciado 531: “a tutela da dignidade da pessoa humana na sociedade da informação inclui o direito ao esquecimento”. Ocorrendo a resguarda da intimidade do indivíduo, para que a partir do decorrer do tempo não seja mais noticiado informações sobre ele.

No 3º Episódio da série Black Mirror, na história do advogado Liam com o advento da internet, propagar informações é um procedimento rápido devido a proliferação de redes sociais, contribuindo para a difusão de dados. Dificultando assim, a aplicação do direito a ser esquecido, uma vez que não existe um controle de divulgação de informações.

A sociedade da informação surge a partir da ascensão da internet, o crescimento das mídias sociais, aumentaram de forma exponencial o acesso à dados e informação. Conforme Takahashi (2000, p.5) “a sociedade da informação não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia”. Para o autor é um fenômeno global, que possui uma marcante dimensão social, já que possui elevado potencial de “promover a integração, ao reduzir as distâncias entre pessoas e aumentar o seu nível de informação”.

Diariamente as pessoas são expostas a inúmeras informações de diferentes assuntos. Neste contexto de sociedade da informação, qualquer ato corriqueiro ou mesmo íntimo, pode ser divulgado rapidamente. E as informações ficam armazenadas nas redes sociais, sendo que a qualquer momento podem ser retomadas e divulgadas novamente.



No episódio, o avanço das tecnologias modificou a dimensão espacial, a partir da criação de ambientes virtuais e de armazenamento eletrônico. A dimensão espacial na tecnologia da informação foi miniaturizada e tornou-se portátil, como ocorreu por exemplo com o “grão” de memória, utilizado por Liam. Portanto, o Direito de ser esquecido, torna-se destaque, já que está diretamente relacionado com a dignidade da pessoa humana e consiste no direito de o indivíduo não ser lembrado por situações pretéritas constrangedoras ou vexatórias, ainda que verídicas (MARTINEZ, 2014).

Na ferramenta memória granular no episódio, assim como nas mídias sociais e nos aparelhos celulares, há a eternização do passado por meio das tecnologias, afrontando o direito de ser esquecido, pois ocorre a manipulação de informações e acontecimentos, a partir da exclusão seletiva de dados e da edição de conteúdo. Dessa forma é possível descontextualizar e reconstruir um evento pretérito sem autorização dos indivíduos envolvidos nestas novas ferramentas de armazenamento.

Referências:

MARTINEZ, Pablo Dominguez. Direito ao esquecimento: A proteção da memória individual na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Lumen Juris 2014

NETFLIX, Site oficial. Sobre a netflix. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>.

Acesso 14 out 2017 TAKASHI, Tadao. Sociedade da informação no Brasil: livro verde– Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000

VIANNA, Ilca. Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001



O CONSUMO PELOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS BAURUENSES DE INFORMAÇÕES JORNALÍSTICAS SOBRE POLÍTICA

*Caroline Oréfice Demétrio
Aline Cristina Camargo
Antônio Francisco Magnoni*

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

A pesquisa é uma Iniciação Científica financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo que busca compreender como funcionam os hábitos de consumo de informação jornalística pelos Millennials que se encontram no âmbito universitário bauruense. Com as transformações tecnológicas que vêm acontecendo há quase duas décadas, é possível enxergar o fomento na potencialização de maneiras inovadoras comunicacionais, assim como de consumo de conteúdo digital, o que possibilita a formação de um cenário gerando modificações nas normas cotidianas e na rotina de criação, disseminação, obtenção e hábitos de cultura globais.

Como objetivo geral tem-se reconhecer quais são os principais veículos de comunicação utilizados por jovens universitários bauruenses para a informação política.

São dois 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; constatar os usos e apropriações das tecnologias digitais para a informação e suas possíveis consequências.

Para que os objetivos definidos nesta iniciação científica fossem cumpridos, foi realizado um questionário online a partir da plataforma Google Forms com 115 alunos das 5 universidades e 6 faculdades de Bauru. Com o questionário em questão, pretendeu-se apontar os principais veículos de comunicação mais utilizados pelos jovens bauruenses como forma de obter informação, além da frequência de confiabilidade partindo das variáveis de gênero, renda familiar e faixa etária, gerando gráficos a partir dos dados coletados. Com o grupo focal, a ideia será entender como o consumo de informações em dispositivos digitais pode gerar diferentes consequências variando de acordo com os perfis dos participantes e de analisar os fins realizados depois do consumo de acordo com as informações jornalísticas obtidas com tais recursos online.

Após a coleta de dados permitida a partir das 115 respostas obtidas com o questionário online “Consumo de Informações Jornalísticas sobre Política pela Juventude Universitária Bauruense”, foi possível gerar 18 gráficos buscando compreender o perfil destes jovens e, além disso, de que forma os seus hábitos de consumo ocorrem nas plataformas digitais e, principalmente, no Facebook.

De acordo com os gráficos relacionados a criação de um perfil, o público-alvo da pesquisa corresponde à 56,5% de mulheres, incluindo, dentro deste total de pessoas, uma faixa etária predominante de 21 a 24 anos (47%). Outra informação importante relacionada aos estudantes em questão é que 87% destes jovens não são nascidos em Bauru.

Ainda ao analisar os gráficos, pode-se inferir que as mídias impressas possuem o maior grau de confiabilidade, com 43,48%. Por outro lado, as redes sociais possuem um grau de 61,74% de confiabilidade baixa ou nula. Com relação aos principais meios de comunicação utilizados para informação, 96,5% destas pessoas utilizam as redes sociais e a Internet.

Dentre estes jovens, 50,4% consideram-se informados sobre política somente às vezes. Sendo que, 98,3% dos 115 entrevistados, se informam a partir da Internet. Além disso, a maior motivação para pesquisa sobre política está relacionada com a situação atual do país (77,4%).



É possível interpretar, a partir dos gráficos gerados e dos perfis analisados que a participação do jovem universitário de Bauru nos campos da política a partir das redes sociais ainda é pequena quando comparada, por exemplo, ao predominante acesso destes jovens nas plataformas digitais.

Outro ponto é que os dados obtidos com jovens são divergentes dos obtidos na Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), que traz a Televisão como meio de comunicação mais utilizado no estado de São Paulo (59%), enquanto na pesquisa, 77,4% prefere a Internet.

Por fim, foi possível reconhecer que os principais veículos de comunicação citados por estes jovens é o G1 (61,74%) e a Folha (51,3%) . Quando relacionado à páginas de Facebook que produzem conteúdo sobre política, 35,65% das pessoas afirmam não curtir nenhuma página relacionada ao assunto.

Referências:

CAPLAN, S. Using focus group methodology for ergonomic design. *Ergonomics*, v. 33, n. 5, p. 527-33, 1990

FELICE, M. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. 1ª Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

GROPPO, L. Juventude: Ensaio sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas. 1. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: . Acesso em: 3 set. 2018



COBERTURA DA FOLHA DE SÃO PAULO ONLINE SOBRE A GREVE DOS CAMINHONEIROS DE 2018: ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS EDITORIAIS DE COTIDIANO SOB A ÓTICA DA LITARACIA MIDIÁTICA

*Christiane Delmondes Versuti
Maximiliano Martin Vicente*

Palavras-chave: Greve dos Caminhoneiros; Literacia Midiática; Media Literacy; Análise de Conteúdo.

O presente trabalho tem por objetivo demonstrar qual o principal enfoque dado no conteúdo produzido pelo jornal online *Folha de São Paulo* sobre a greve dos caminhoneiros durante sua primeira semana, que teve início no dia 21 de maio de 2018 e se encerrou no dia 28 de maio de 2018. Para tal, foi realizada Análise de Conteúdo dos editoriais do caderno Cotidiano publicados nesse mesmo período no site da Folha. Como aporte teórico, será apresentado o conceito de Literacia Midiática, pois com a greve também surgiram notícias falsas na internet e mensagens que, sem checagem ou análise crítica, circularam via mídias sociais e desinformavam tanto caminhoneiros participantes da manifestação quanto os cidadãos. Para cumprir os objetivos da pesquisa de demonstrar o enfoque dado nos editoriais de Cotidiano da Folha de São Paulo sobre a Greve dos Caminhoneiros e relacioná-lo ao aporte teórico de Literacia Midiática foi utilizada Análise de Conteúdo.

A Análise de Conteúdo é organizada em 3 etapas: 1) Pré-análise; com a definição da base empírica da pesquisa; 2) Exploração e categorização do material coletado; 3) Análise dos dados, resultados, inferências e interpretações do pesquisador. De acordo com Laurence Bardin (2011, p. 15), refere-se a um “conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ extremamente diversificados”.

Sobre Literacia Midiática, o conceito designa “a capacidade de aceder, compreender e criar comunicações numa variedade de contextos” (OFCOM, 2004, p. 2), e abrange diferentes níveis de complexidade. O nível mais básico seria a capacidade acesso, utilização e compreensão; o seguinte nível de maior complexidade compreenderia a capacidade de análise e avaliação das informações fornecidas pela mídia; e um nível mais complexo diz respeito à tomada de decisão e utilização das oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias de comunicação produzindo conteúdos, exercendo a criatividade, comunicando-se e utilizando esses meios para o exercício da cidadania.

Sobre o aspecto da potencialidade das tecnologias de informação e comunicação (TICs) Monteiro (2000) e Cruz (2008) observam a internet como uma grande vitrine de informações, mas não de conhecimento. Por isso é importante compreender como os indivíduos estão se apropriando dessas tecnologias e conteúdos disponíveis, e como podem utilizá-las para construção de conhecimento e participação enquanto cidadãos.

Após análise dos 33 editoriais do caderno Cotidiano da primeira semana da Greve dos Caminhoneiros, compreendida entre os dias 21/05/2018 a 28/05/2018, foi possível notar um tratamento superficial sobre as motivações da greve; sobre pontos de reivindicação e demandas dos grevistas; sobre as iniciativas de negociação (ao sobre a ausência dela); e sobre as liminares e decretos do governo para barrar a greve. Nota-se uma abordagem que visa mais demonstrar os prejuízos e incômodos sofridos pela população do que promover informação e o debate qualificado sobre o tema.

Tal inferência, como as demais apresentadas ao longo do artigo, é possível por meio da metodologia aplicada, Análise do Conteúdo, relacionando resultados qualitativos advindos da leitura e reflexão dos textos resultados da análise quantitativa, pois do total dos editoriais analisados, 25 fazem parte da categoria de análise “Prejuízos à população”. De fato ocorreram percalços como consequência das



paralisações, e isso não pode ser ignorado ao informar os leitores, porém, os aspectos citados anteriormente deveriam ter sido incluídos nesses conteúdos informativos.

Por fim, em relação à Literacia Midiática, o acesso à informação na internet parece ser ilimitado, porém, no site da Folha, caso não seja assinante, só é possível acessar 5 matérias por mês. Dessa forma, é preciso que o cidadão saiba buscar outras fontes para manter-se informado. Também é necessário que se saiba avaliar informações, checar fontes e notícias, não compartilhando conteúdo duvidoso; e por último, compreender e utilizar a potencialidade dos meios de comunicação para comunicar-se, organizar-se e garantir direitos e deveres do cidadão.

BARDIN, L. *L'Analyse de contenu*. Editora: Presses Universitaires de France, 1988.

_____. *Ânálise de conteúdo*. SP: Edições 70, 2011.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10730517/inciso-xv-do-artigo-5-da-constituicao-federal-de-1988>> Acesso em: 20/06/2018.

BÉVORT, E. & BELLONI, M.L. Mídiaeducação, conceitos, história e perspectivas. *Revista Educação e Sociedade*, set./dez. p. 1087. 2009. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>. Acesso em: 14/06/2018.

COMISSÃO EUROPÉIA, Comissão Européia. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões - Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital. 2007. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PT/TXT/?uri=CELEX:52007DC0833>> Acesso em: 14/06/2018.

CONSELHO NACIONAL DA UNESCO et al. Literacia dos media – Delcação de Braga, in Pereira, S. Congresso Nacional “Literacia, Media e Cidadania” 25-26 Março 2011, Braga. Universidade do Minho: Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade. 2011.

CRUZ, José M. de Oliveira. Processo de Ensino-Aprendizagem na sociedade da informação. *O Educ. Soc.*, Campinas, vol. 29, n. 105, p. 1023-1042, set./dez. 2008 1023. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v29n105/v29n105a05^>> Acesso em: 14/06/2018.

DEMO, P. O que aprender, afinal?. In: DEMO, P. *Conhecer e aprender: sabedoria dos limites e desafios*. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

DOWBOR, L. A educação frente às novas tecnologias do conhecimento. Artigos on-line, 2000.

DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/bloqueios-ainda-impedem-abastecimento-hospitalar-dizem-entidades.shtml> Acesso: 20/06/2018

_____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/terca-feira-em-sp-sera-de-postos-secos-e-restricao-em-mercados-atualize-se.shtml> Acesso: 20/06/2018

_____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/morri-a-12-carros-da-bomba-apos-quatro-horas-de-fila-no-posto.shtml> Acesso: 20/06/2018

_____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/postos-de-sp-rejeitam-combustivel-apos-atos-de-violencia-pm-usa-choque.shtml> Acesso: 20/06/2018

_____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/vacinacao-contra-a-gripe-deve-ser-prorrogada-devido-a-paralisacao.shtml> Acesso: 20/06/2018

_____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/defensoria-publica-suspende-atividades-no-rio-de-janeiro.shtml> Acesso: 20/06/2018

_____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/pode-faltar-comida-e-banco-de-sangue-em-hospitais-diz-associacao.shtml> Acesso: 20/06/2018

_____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/usp-suspende-aulas-da-graduacao-na-segunda-terca-e-quarta.shtml> Acesso: 20/06/2018

_____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/funcionarios-de-empresas-na-paulista-organizam-caronas-e-home-office.shtml> Acesso: 20/06/2018

_____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/alem-de-caminhoneiros-sp-tem-protestos-de-vans-motoboys-e-fretados.shtml> Acesso: 20/06/2018



- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/postos-de-sp-preveem-seca-total-ate-de-gasolina-aditivada-neste-sabado.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/com-sp-na-seca-diesel-em-rua-dos-jardins-provoca-deslizamento-de-carros.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/para-passar-bem-pela-criese-resista-a-boatos-e-ao-desperdicio.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/acabou-a-gasolina-do-uber-e-fiquei-sozinha-a-noite-na-av-rio-branco.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/saude-e-atingida-e-supermercados-preveem-impacto-por-ate-dez-dias.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/sao-paulo-tera-entre-60-e-80-de-frota-de-onibus-na-rua-diz-prefeitura.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/servicos-essenciais-devem-funcionar-na-segunda-28-diz-prefeitura.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/whatsapp-organiza-e-desinforma-manifestantes-pelas-rodovias-do-pais.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/em-emergencia-sp-traca-estrategias-para-evitar-feriado-segunda-feira.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/estranha-sao-paulo-tem-sexta-feira-com-pouca-gasolina-e-cara-de-feriado.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/unicamp-ufrgs-e-prefeituras-suspendem-aulas-devido-a-protestos.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/paralisacao-ja-afeta-hospitais-ambulancias-e-clinicas-de-hemodialise.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/entenda-a-situacao-de-emergencia-em-sp-e-as-consequencias-da-criese.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/aeroporto-do-df-e-mais-11-ficam-sem-combustivel-aereas-cancelam-voos.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/sao-paulo-decreta-estado-de-emergencia-e-ja-pode-apreender-combustivel.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/liminar-nao-pega-em-sp-e-prefeitura-e-pm-batem-cabeca-sobre-combustivel.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/desabastecimento-atinge-de-mercado-a-posto-de-combustivel-com-greve.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/desabastecimento-atinge-de-mercado-a-posto-de-combustivel-com-greve.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/sem-coleta-prefeitura-de-sp-pede-para-morador-deixar-lixo-dentro-de-casa.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/litoral-norte-de-sp-tem-falta-de-combustivel-e-coleta-de-lixo-afetada.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/vendedores-da-ceagesp-ficam-sem-estoque-e-preco-da-batata-dispara.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/sp-reduz-frota-de-onibus-cancela-rodizio-e-obtem-liminar-para-servicos-essenciais.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/nessa-greve-fica-dificil-resistir-ao-panico-com-apocalipse-do-whatsapp.shtml> Acesso: 20/06/2018
- _____. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/policia-de-sp-reduz-patrolhamento-para-economizar-combustivel.shtml> Acesso: 20/06/2018

KRIPPENDORFF, K. 2004. Content analysis : an introduction to its methodology . 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In:



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

OFCOM. OFCOM's strategy and priorities for the promotion of media literacy: a statement. London: Office of Communications, 2004.

PERUZZO, Cicilia MK. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. KUNSCH, M. MK; KUNSCH, WL (Orgs.). Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora, p. 45-58, 2007.

PRETTO, Nelson de Luca. Desafios para a educação na era da informação: o presencial, a distância, as mesmas políticas e o de sempre. Tecnologias educacionais e educação a distância: avaliando políticas e práticas. Rio de Janeiro: Quartet, p. 29-53, 2001.

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: 14/06/2018.

VIERA, L.S. Uso da informática na criação de ambientes integrados de aprendizagem. In: CONGRESSO DA RIBIE – REDE IBEROAMERICANA DE INFORMÁTICA EDUCATIVA, 4., 1998, Brasília, DF http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/169 Acesso em: 14/06/2018.



A COMUNICAÇÃO PARA A CULTURA DE PAZ E UM ESTUDO DAS MARCAS MANCHADAS PELA VIOLÊNCIA DA GUERRA

Clícia Anelize Garcia de Freitas

Palavras-chave: Comunicação; Paz; Violência; Marcas; Guerra.

Esta pesquisa busca analisar o caminho percorrido por duas empresas e os resultados de suas estratégias de comunicação para a paz. Como objeto de estudo foram selecionadas as seguintes marcas: IBM e Siemens. Historicamente, muitas empresas financiaram as guerras através da produção e comercialização de equipamentos, armas químicas e bélicas, veículos e até uniformes para os soldados, com objetivo de exterminar povos por pertencerem a outras raças, etnias ou religiões. Tem-se como exemplo mais claro, a Segunda Guerra Mundial e o Nazismo na Alemanha. Essas empresas e marcas serão lembradas e associadas as dores da guerra sempre que este assunto for colocado em pauta. É possível afirmar, então, que estas marcas estão manchadas pela violência da guerra, na qual tiveram papel fundamental e fizeram parte diretamente. Por outro lado, ao longo dos anos, com as mudanças ocorridas na sociedade de consumo e a revelação destas manchas na história de algumas marcas, houve um princípio de arrependimento, por parte de algumas empresas, pelos erros cometidos durante este período triste da história. Através de estratégias de sensibilização e da participação destas empresas em instituições de apoio às famílias e vítimas destas atrocidades, estas marcas buscam, ainda hoje, apagar as manchas da violência. Esta pesquisa tem como objetivo, desenvolver uma pesquisa bibliográfica que possa trazer embasamento teórico no âmbito dos estudos para a paz e das estratégias de Comunicação para Paz. A partir destes estudos e pesquisas, será desenvolvido um estudo de caso das marcas IBM e Siemens, com o intuito de pesquisar e analisar a história da participação direta dessas empresas com a Segunda Guerra Mundial e com o Nazismo, fatos que deixaram manchas de violência em sua história. Através destes estudos, pretende-se analisar as estratégias de comunicação utilizadas por estas empresas ao longo da história e avaliar os seus efeitos para uma sociedade que caminha na busca de uma cultura de paz, baseando-se nos conceitos de Violência Cultural de Galtung (2003). Será utilizada pesquisa bibliográfica, estudo de caso de cada uma das empresas com o objetivo de comparar as ações e os resultados de cada uma e também uma pesquisa de campo qualitativa para que se construa, a partir dos resultados, uma análise da imagem dessas empresas hoje no mercado em que atuam. Como problemática central desta pesquisa, está o estudo e a análise da história de duas marcas conhecidas e bem avaliadas atualmente mas que escondem em seu passado, manchas de violência por terem sido peças fundamentais em um jogo de guerra que resultou no extermínio de milhares de pessoas. Como questão a ser respondida por este estudo temos: Quais os resultados de uma Comunicação para a Cultura de Paz realizada por marcas com uma história manchada de violência? Tendo em vista o crescimento de pesquisas na área dos Estudos para Paz no Brasil, este projeto nasce para colaborar com um enfoque destes estudos no setor mercadológico. Estudar os caminhos percorridos por estas marcas e analisar suas estratégias de comunicação durante a história, para avaliar se foram assertivas no intuito de apagar as manchas deixadas pela violência, será de grande contribuição para as novas propostas da Comunicação para a Paz.

Referências:

ARENDDT, Hannah. “Sobre la violencia”. In: Hannah Arendt (org.), Crisis de la república. Madrid: Taurus, 1998.

BLACK, Edwin. IBM e o Holocausto – A aliança estratégica entre a Alemanha nazista e a mais poderosa empresa americana. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

- CAMILO, E., «¿Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias publicitarias de las campañas de sensibilización». In: E. NOS ALDÁS y M^a J. GÁMEZ FUENTES (eds.), Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación so-cial, Castellón: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I, 2006, 121-153
- GALTUNG, Johan. Violencia cultural. Gernika-Lumo: Gernika Gogoratuz, 2003.
- GUZMÁN, Vicent M. “Uma proposta de filosofia para a paz”, In: JALALI, Vahideh R. R. (org.) Estudos para a Paz, Aracajú: Editora Criação, 2010, p.15-30.
- NOS ALDÁS, Eloísa. Repensar e reaprender a comunicação para uma cidadania cosmopolita, In: JALALI, Vahideh R. R. (org.) Estudos para a Paz, Aracajú: Editora Criação, 2010, p.113-128.
- PUREZA, José Manuel. Estudos sobre a Paz e Cultura da Paz. Intervenção proferida no âmbito do Colóquio “Prevenção de Conflitos e Cultura da Paz”, nº 95/96, 2^asérie, p. 33-42, Instituto da Defesa Nacional, Lisboa, Julho 2000 .
- ZUNZUNEGUI DÍEZ, S. Desear el deseo. Discurso publicitario e imaginario so-cial, Valencia, Universitat de Valencia, 1994.



TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: DA TRANSMISSÃO AO COMPARTILHAMENTO *

Daniele Ferreira Seridório

Palavras-chave: teorias da comunicação; transmissão; compartilhamento; porosidade

As teorias da Comunicação oferecem diferentes perspectivas sobre a direção e a compreensão dos atores envolvidos no processo comunicativo. A partir dessa perspectiva, Lima (2004) resume as teorias da Comunicação em duas vertentes dominantes: a primeira, entende a comunicação como transmissão; a segunda, como compartilhamento. Enquanto a transmissão é unidirecional, mais identificado nas correntes que definem a comunicação como um processo manipulatório, o compartilhamento compreende uma ação – e uma interação – reativa e negociada, tratando-se de um viés que entende a comunicação como participativa. A perspectiva de compartilhamento parece mais adequada à visão que propõe que os meios de comunicação estabelecem esferas de diálogo com e entre a sociedade, enquanto a ideia da transmissão deveria indicar momentos nos quais a prática comunicativa não estaria exercendo adequadamente essa função social. Nesse contexto teórico, e considerando os aportes tecnológicos para as mídias, é necessário admitir que mesmo que a tecnologia digital pareça pressupor a perspectiva do compartilhamento, essa concepção da comunicação também estava presente em correntes teóricas que tratavam dos meios de comunicação tradicionais e viam um fluxo circular entre a mediação e um terceiro subsistema de comunicação. Ainda assim, é necessário admitir que a tecnologia digital como suporte para comunicação midiática complexificou a classificação dos processos em manipulatórios ou participativos. Além de questionar os parâmetros das definições de comunicação de massa, a tecnologia digital também impôs um desafio à comunicação midiática que transita por mídias analógicas: conceber a comunicação como compartilhamento sem aporte tecnológico estritamente interativo. O objetivo deste trabalho é discutir como a comunicação nas mídias tradicionais poderia adotar práticas para incluir a sociedade e dialogar com ela, instituindo a comunicação como prevista nas perspectivas teóricas de compartilhamento. A metodologia baseia-se na articulação conceitual das correntes teóricas para entender a transição de uma perspectiva de comunicação como transmissão para a de compartilhamento. A primeira parte do trabalho discorre sobre algumas teorias que entendem a comunicação como transmissão: Teoria da Informação, Teoria Hipodérmica, Teoria Funcionalista da Comunicação. A segunda parte dedica-se à articulação da comunicação sob a perspectiva do compartilhamento e do diálogo, utilizando como aporte teórico as mediações, de Martin-Barbero (2009) e o terceiro subsistema de comunicação, apresentado por Braga (2006). Por fim, a terceira parte do trabalho é propositiva; propõe indicar como a comunicação midiática pode adotar mecanismos práticos de porosidade com o público para admitir uma perspectiva de compartilhamento em mídias tradicionais. O trabalho percorre reflexões acerca de diferentes perspectivas de comunicação para defender que práticas de porosidade podem instituir um processo comunicativo em mídias tradicionais. Considera-se que, ainda que as tecnologias digitais ofereçam um espaço interessante para o estudo da comunicação como compartilhamento, a superação do modelo teórico da transmissão depende da adoção da comunicação sob a perspectiva compartilhamento na mídia em geral, seja em mídias digitais ou tradicionais. As considerações deste trabalho são que tal processo pode ser instituído pela adoção de mecanismos de porosidade, definidos como práticas fundamentadas no estabelecimento de um relacionamento entre o polo emissor e o polo receptor da comunicação em mídias tradicionais. Estudar esses relacionamentos é fundamental para entender como as organizações midiáticas tem atuado na perspectiva de olhar a comunicação como compartilhamento.



* A discussão apresentada neste trabalho é resultado parcial da pesquisa de Doutorado "A inovação na radiodifusão: instrumentos de responsabilidade como vetor de dinamização do relacionamento entre emissoras e públicos", financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº 2017/12913-1. As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do(s) autor(es) e não necessariamente refletem a visão da FAPESP.

Referências:

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

LIMA, V. Mídia: teoria e política. 2ª edição. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

MARTIN-BARBERO, Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 9ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.



JORNALISMO E MANGÁ: FORMAS DE REPRESENTAÇÃO CULTURAL

*Danielle J. Cassita
Maria Cristina Gobbi*

Palavras-chave: jornalismo; mangá; quadrinhos; comunicação; cultura.

Este estudo integra o Projeto Memória, desenvolvido no âmbito das atividades do grupo de pesquisa PCLA (Pensamento Comunicacional Latino-Americano). Nesta etapa, o desafio é o de estabelecer a relação da memória com o jornalismo, através das questões que envolvem gênero, estudando as formas de representação da mulher nas histórias em quadrinhos, mais especificamente no mangá. Atualmente, estes produtos – as animações japonesas e quadrinhos, respectivamente – são considerados um dos principais mercados consumidores de produtos relacionados à cultura “Otaku”, termo que designa os fãs dessa arte. Mesmo na atualidade, animações clássicas como Cavaleiros do Zodíaco e Dragon Ball Z continuam atraindo fãs e sendo exibidos em canais de TV aberta. Assim, o presente estudo visa verificar a representação das personagens femininas nas histórias em quadrinhos japonesas, utilizando obras selecionadas.

Dentre os objetivos estão:

Geral: Investigar como a mulher é representada nos mangás a fim de compreender os valores culturais presentes nas narrativas, além de sistematizar a produção desse tipo de publicação no Brasil.

Específicos: a) Analisar as formas de representação da mulher nos mangás; b) Definir e sistematizar as categorias de representação, buscando identificar os perfis femininos que são representados e a maneira como são representados; c) Conhecer o mercado editorial para este tipo de publicação.

Por meio da revisão bibliográfica e documental, buscar-se-á reconstruir a participação das mulheres na história do meio de comunicação. Abordando em suas diferentes dimensões, contextualizaremos seu lugar de contribuição na história da comunicação, tendo como pano de fundo o mercado editorial. Para a análise dos mangás, propõe-se desenvolver, inicialmente, um estudo exploratório que possibilitará conhecer o objeto empírico e delimitar o corpus da pesquisa, bem como os procedimentos que poderão complementar a análise de conteúdo.

Em uma análise prévia do material vale destacar o mangá Nana (1997), a título de exemplo. Trata-se de uma obra que possui duas protagonistas, mas de perfis opostos: enquanto uma remete à mulher que sonha em se casar e constituir uma família, a outra representa mulheres independentes e de caráter forte. Vale ressaltar que a pesquisa está em fase inicial. Mas é necessário assinalar que, considerando os quadrinhos enquanto objeto de estudo, é fundamental distinguir que essa “mídia” ocupa um espaço significativo no mercado editorial brasileiro e suas vendas estão atribuídas também ao trabalho de outras mídias, conforme dados que estão sendo coletados pela investigação exploratória. Do mesmo modo a divulgação dos personagens, que também estão no espaço da Internet, através de memes, por exemplo, ou ainda publicados em alguns jornais e revistas, se constituem em espaços importantes de análise. Assim, há igualmente neste contexto da proposta de IC a perspectiva do resgate histórico enquanto objeto comunicativo, com narrativas jornalísticas, pois muitos partem de histórias reais.

O resultado final do estudo deve demonstrar o papel do mangá na construção da narrativa de gênero. Com os traços da cultura oriental que serão levantados, será possível também compreender de forma mais eficiente o papel da mulher nesta sociedade, notando também das mudanças que ocorreram ao longo dos anos. Para o resgate histórico da publicação, serão mapeadas também as modificações que aconteceram desde as primeiras publicações realizadas no Brasil.

As histórias em quadrinhos podem ser consideradas um meio de comunicação, uma vez que, muito além do mero entretenimento, possuem também a função de transmitir valores e informações ao público



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

que as consome. Assim, é natural que os mangás possuam papel relevante ao transmitir a imagem da mulher em uma sociedade característica pela tradição e rigidez nos costumes.

Referências:

- FEIJÓ, Mário. *Quadrinhos em Ação: um século de história*. São Paulo: Moderna, 1997. 79 p.
- LOPES, Daniel de Moraes Gil. *Constituição e dinâmica recente do mercado de histórias em quadrinho no Brasil*. 2010. 53 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia, Departamento de Economia, Unesp, Araraquara, 2010.
- LUYTEN, Sonia Bibe. *Mangá: O poder dos quadrinhos japoneses*. 2. ed. São Paulo: Hedra, 2000. 250 p.
- LUYTEN, Sonia M. Bibe. O sonho japonês e a difusão do mangá. *Revista USP*, São Paulo, v. 27, n. 27, p.130-137, set. 1995.



PUBLICIDADE INFANTIL: A REPRESENTAÇÃO DA CRIANÇA DE 3 A 12 ANOS NOS PROGRAMAS DE YOUTUBERS MIRINS

Danilo Mendes Genebra

Palavras-chave: Publicidade; Infantil; YouTube.

Este projeto de pesquisa tem como objetivo analisar a representação social da criança nativa digital, de 3 a 12 anos, dentro dos programas de youtubers mirins; presentes no site de vídeos YouTube. Fenômeno este que vem ganhando relevância no mercado publicitário como uma nova forma de comunicação, menos invasiva, onde o próprio público infantil busca pelo conteúdo criado por outras crianças.

Esses youtubers se relacionam com a imagem de uma marca e agem como cocriadoras e influenciadoras delas. Além da representação social dessas crianças, esta pesquisa pretende aferir o poder de persuasão que tal atividade incide sobre o público infantil.

Entender sob a perspectiva da cultura da convergência, do marketing de conteúdo e das novas formas de comunicação, suas características e os sentidos que permeiam essa nova linguagem. Ao final, a pesquisa tem ainda a intenção de fomentar uma reflexão social sobre esta atividade, os reflexos que ela pode acarretar na formação do indivíduo.

Como objetivo geral é propósito verificar em vídeos do Youtube como está representada a criança de 3 a 12 anos, denominadas youtubers mirins a fim de promover uma reflexão voltada ao marketing de conteúdo na era da convergência.

São objetivos específicos: conhecer o perfil das crianças de 3 a 12 anos, nativas digitais, seu comportamento, características e sua relação com a publicidade; descrever a criança youtuber mirim e seu poder de influência em divulgar as marcas; analisar o conteúdo dos vídeos em que estão os youtubers mirins e verificar a representação social dessas crianças nessa plataforma; refletir sobre os reflexos dessa atividade para a criança youtuber mirim e para as crianças que assistem a essas mensagens imbuídas de conteúdo mercadológico.

A princípio a metodologia utilizada será basicamente a combinação de pesquisa bibliográfica sobre todas as áreas pertinentes ao projeto como: plataformas digitais; crianças produzindo material publicitário; psicologia infantil; a publicidade na era da convergência e na cibercultura; marketing de conteúdo e entretenimento; regulamentação da publicidade no Brasil; a criança nativa digital, psicologia infantil e a representação social da criança.

Analisar as mensagens imbuídas de conteúdo mercadológico e seus mecanismos de persuasão - a estética utilizada nos vídeos e a repercussão que eles ocasionam no público receptor através dos comentários, o feedback dos vídeos analisados, através dos comentários do público e como se dá essa relação de emissor e receptor a fim de obter um referencial prático.

Fenômeno surgido há poucos anos, uma nova geração de crianças nativas digitais lança mão de novas formas de comunicação. As tecnologias são uma parte inerente à sua cultura ou o que podemos chamar de cibercultura infantil. Essas crianças manipulam com grande destreza seus gadgets, smartphones e tablets e transitam com muita naturalidade pelo mar de informação que a web oferece, dentro da cultura da convergência.

Nativos digitais é termo utilizado por Prensky (2004) para definir a geração de crianças nascidas a partir do século XXI, que se caracteriza pela familiaridade com as tecnologias da informação por meio das quais se desenvolvem os processos de aprendizagem e comunicação bem como a inserção, como autora, do próprio mundo digital. (PRESKY, 2004, apud, DIAS, 2015, p.35)



Buscam cada vez mais cedo, visibilidade, status, formar e aumentar sua comunidade de fãs. Produzem conteúdos que transitam entre seus sonhos, atividades rotineiras e exibição de novos produtos e serviços. Estes conteúdos, portanto, variam entre conteúdos educativos, de entretenimento e propaganda.

Pretende-se vislumbrar novas perspectivas sobre a criança e sua relação com o universo publicitário, entender o lugar dela dentro da lógica do consumo e da informação. Espera-se ao final de todo o projeto, obter informações pertinentes que respondam aos objetivos estabelecidos esclarecendo e incitando a novas pesquisas em torno do tema, a fim de fomentar a discussão em torno do objeto assim como contribuir para ensejar novas abordagens. Partir de outras perspectivas para enriquecer o debate social. Mas que também contribua para uma reflexão do papel sociocultural para edificar de forma mais consciente, mais sensível questões essenciais que permeiam todas as esferas sociais, tendo como foco central o público infantil e suas delicadas relações com as mídias e a publicidade.

Referências:

DIAS, Ana Luisa. A criança nativa digital no contexto de filmes publicitários. 2015. Trabalho de conclusão de curso (Tese) - Doutorado Acadêmico, Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Unesp – Universidade Estadual Paulista, 2015.

JENKINS, J. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: editora Aleph, 2012.



FALTA DE REGULAMENTAÇÃO DO PRINCÍPIO DA COMPLEMENTARIDADE DO SISTEMA TRIPARTITE DIFICULTA REGULAÇÃO DA MÍDIA

Deborah Cunha Teodoro

Palavras-chave: direito à comunicação; princípio da complementaridade; radiodifusão; regulação da mídia; sistema tripartite.

Previsto na Constituição Federal de 1988, o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal da radiodifusão permanece pendente de regulamentação, configurando uma das dificuldades de regulação da mídia audiovisual brasileira. Aliado a isso, o setor enfrenta problemas crassos, como o controle de emissoras de rádio e televisão por políticos detentores de mandato eletivo, o que fere preceitos constitucionais fundamentais, ao mesmo tempo em que o texto da lei máxima do país confere a eles os poderes de outorga e renovação de canais.

O objetivo geral é discutir a dificuldade de regulação da mídia no Brasil. Os objetivos específicos são: a) diferenciar os conceitos de público e estatal no sistema tripartite, que ainda envolve o privado, na radiodifusão; b) identificar o conflito de interesses políticos e legais gerados pelo próprio texto constitucional; e c) entender a importância da necessidade de regulamentação do princípio da complementaridade para a correção de distorções históricas existentes no sistema, propiciando a democratização dos meios de comunicação. Este trabalho contou com pesquisa bibliográfica da literatura produzida por autores que estudam direito e comunicação, na vertente relacionada à regulação da radiodifusão, bem como análise documental da legislação pertinente.

Ao criar a figura da entidade pública, ao lado das entidades estatal e privada, para a seção da Educação e aproveitá-la à da Comunicação Social, os constituintes responsáveis pela elaboração da CF/1988 distinguiram o estatal do público, contrariando a ideia contida e difundida pelo direito administrativo, em que ambos se confundem, mas não positivaram tal distinção no texto constitucional, deixando esta tarefa para o legislador infraconstitucional. Entretanto, isenção e independência para editar a norma necessária, muitas vezes, falta ao Congresso Nacional. Por envolver interesses políticos, entre os quais se destaca o controle de emissoras por parlamentares, que geraram a discrepância histórica com o predomínio do sistema privado na radiodifusão, a anomia do setor se configura como uma causa notória de distorção do sistema tripartite.

Referências:

ARAÚJO, B. S. R. de. A inconstitucionalidade da participação de políticos como sócios ou associados de pessoas jurídicas prestadoras de radiodifusão. In: Revista Trimestral de Direito Público, v. 59, 2013, p. 146-182.

BELAN, B. B.; NAPOLITANO, C. J. A regulação jurídica constitucional dos meios e a monopolização das transmissões esportivas. In: Comunicação & Informação. vol. 14, n. 1, jan/jun 2011, p. 79-95. Goiânia: UFG, FACOMB. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/21503/12635>>. Acesso em: 03 jun. 2013.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 11 dez. 2017.

BUCCI, E. TV Brasil: pública, estatal ou governamental? Estadão. São Paulo, 22 set. 2011. Seção Opinião. Disponível em: <<https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,tv-brasil-publica-estatal-ou-governamental-imp-,775858>>. Acesso em: 02 jun. 2018.



CARVALHO, M. M. de. Ambiguidade no princípio da complementaridade entre os sistemas de radiodifusão na CF: inoperância regulatória, crise do Estado e domínio privado. 2009. 205 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

LIMA, V. A. de. Regulação das comunicações: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

PRIOLLI, G. Delimitação conceitual das TVs estatal, pública e privada. In: Observatório do direito à comunicação. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=20350>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

ROTHBERG, D.; NAPOLITANO, C. J.; STROPPIA, T. Direito, sociedade e comunicação: um exame do anteprojeto de lei da mídia democrática no Brasil. In: Comunicação e Sociedade, vol. 30, 2016, p. 87-102. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.30\(2016\).2487](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.30(2016).2487)>. Acesso em: 25 set. 2017.

ROTHBERG, D.; SIQUEIRA, A. B. de. TV pública e democracia: perspectivas para o Brasil. In: Revista Fronteira (UNISINOS), São Leopoldo, v. VII, n. 2, 2005, p. 131-142.

SCORSIM, E. M. Princípio constitucional da complementaridade dos sistemas de radiodifusão privado, público e estatal. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 12, n. 1554, 3 out. 2007. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/10463>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

SILVA, J. A. da. Aplicabilidade das normas constitucionais. São Paulo: Malheiros, 2007.



ENTRE O PRESENCIAL E O VIRTUAL: O PAPEL DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO CONGRESSO NACIONAL DA INTERCOM

Elaine Cristina Gomes de Moraes

Palavras-chave: Mediatização; Eventos científicos; Tecnologias Digitais; Intercom.

Este estudo apresenta uma breve explanação de uma pesquisa concluída na pós-graduação em Comunicação, que tem como tema a mediatização dos eventos científicos.

Para contextualizar o tema, iniciamos com o tema da mediatização, que é um conceito-chave que estuda as transformações sociais e culturais decorrentes da ubiquidade dos meios de comunicação na sociedade (BRAGA, 2006, 2012; HJARVARD, 2012). Embora a mediatização não esteja restrita às tecnologias digitais, não há como negar uma aceleração no processo, pois, atualmente, os acontecimentos do cotidiano nos impulsionam, cada vez mais, a acessar a internet para esclarecer dúvida ou confirmar uma informação (DEUZE, 2012). Os eventos científicos, por sua vez, visam a discussão das diversas áreas da ciência (MEIRELLES, 2003) e constituem importantes oportunidades de intercâmbio entre pares, por meio dos debates durante as sessões de trabalho, que contribuem para seu aprimoramento (CAMPELLO, 2000). Por outro lado, com os recursos tecnológicos, é possível a realização de eventos virtuais, inclusive, os científicos.

O objetivo deste trabalho foi compreender as mudanças decorrentes das tecnologias digitais nos eventos científicos. Para isso, selecionamos como objeto de pesquisa, o congresso nacional da Intercom e buscamos compreender a visão dos diretores da instituição, considerando suas experiências e vivências na organização e participação do evento. Como procedimentos metodológicos, foram realizadas entrevistas com questões abertas com 13 dos 15 diretores na gestão de 2016. As questões tiveram dois eixos: o contexto presencial e o mediatizado.

De acordo com os resultados obtidos, verificamos que houve dispersão em algumas respostas, levando-nos a inferir que nem todos os diretores participam diretamente da organização do evento ou têm acesso a todas as informações relacionadas ao planejamento do congresso. Por outro lado, identificamos consonância em outras respostas, principalmente no que se refere ao papel das tecnologias digitais no evento.

Com base nas respostas, verificamos que a maioria dos diretores participa do congresso há mais de uma década e vivenciou o período de transição em que as tecnologias foram inseridas na produção do evento. Questionados sobre as principais mudanças desde o início da participação, a ênfase recaiu sobre as tecnologias, que facilitaram o processo de inscrição, submissão de trabalhos, comunicação entre organização e participantes e o acesso às informações por meio dos anais eletrônicos. Com relação à virtualização do congresso, a maioria entende que a essência do evento é presencial. Embora a função precípua seja tratar de ciência, por meio do debate entre pares, foi destacado o caráter social e afetivo, proporcionado pelo encontro entre colegas e amigos que se encontram anualmente no congresso.

Assim, inferimos que o propósito do maior congresso brasileiro da área de Comunicação, sob a ótica dos diretores entrevistados, é sua realização presencial, embora um deles feito menção à possibilidade de transformá-lo em evento virtual. Outro aspecto observado é que o destaque às tecnologias restringiu às suas funcionalidades, não às apropriações sociais feitas pelos indivíduos, como o uso das redes sociais digitais no contexto do evento. As redes são utilizadas no congresso, como a página criada no Facebook, mas não observamos, com base nos resultados, que elas sejam de responsabilidade da organização, mas dos estudantes, que estejam envolvidos com a organização local.



Diante disso, compreendemos que, para os diretores entrevistados, as tecnologias cumprem seu papel, exceto quando há algum entrave, como a sobrecarga do sistema, em virtude do excesso de acessos simultâneos. Embora haja ênfase no caráter presencial, que é a essência do evento atualmente, vale ressaltar que as tecnologias podem ser geridas estrategicamente pela organização, de forma a acompanhar as interações virtuais e identificar interesses e expectativas dos participantes com relação ao evento presencial.

Referências:

- BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs.). *Mediação & Miatização*. Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012. p. 31-52.
- 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.
- DEUZE, M. *Media life*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- HJARVARD, S. Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v.5, n.2, p. 53-91, jan./jun., 2012.
- MEIRELLES, G. F. *Eventos: seu negócio seu sucesso*. São Paulo: Ibradep, 2003.



OPEN DESIGN E CULTURA OPEN SOURCE: TECNOLOGIAS ABERTAS COMO PROPOSTA PARA O ENSINO

*Eliane de Oliveira Silva
Dorival Campos Rossi*

Palavras-chave: Ensino; Open Source; Open Design; Tecnologias abertas

O mundo e a sociedade sofreram consideráveis mudanças com o advento da internet e da globalização. As evoluções tecnológicas acontecem a cada dia com mais rapidez e as pessoas em geral têm se adaptado à nova realidade. Os sistemas de ensino, no entanto, estão aderindo timidamente a essas mudanças sociais, ideológicas e tecnológicas. Por isso, existe uma lacuna entre esses sistemas e a realidade das pessoas que nele estão inseridas. Ao considerar que vivemos em uma era tecnológica, torna-se imperativo repensar o ensino inserindo as novas tecnologias nos ambientes educacionais de maneira efetiva e significativa. Este artigo tem como objetivo analisar a aplicação de conceitos Open Source (fonte aberta) e Open Design (design aberto) em novas propostas de ensino, pretendendo sistematizar abordagens e metodologias baseadas no “do it yourself”, (faça você mesmo), aliadas às novas tecnologias, visando assim um ensino transformador, autônomo e colaborativo.

São objetivos deste trabalho: abordar os conceitos de open source e open design aplicados em propostas de ensino; Investigar abordagens e metodologias que tenham como embasamento a ideia do “faça você mesmo”; Apresentar ferramentas de ensino Open Souce;

A metodologia de pesquisa a ser utilizada será a qualitativa. Para seu desenvolvimento inicialmente serão realizadas pesquisas bibliográficas e documentais, a fim de embasar teoricamente as etapas da pesquisa. Em seguida, serão realizados estudos de caso para validar ou não as hipóteses inicialmente levantadas.

O mundo é tecnológico. Nossas relações de trabalho e afetivas também são muitas vezes fundamentadas em recursos tecnológicos. A escola, em contrapartida, ainda não incorporou de maneira efetiva tais ferramentas à sua realidade. Para Moran: “[...] As tecnologias digitais hoje são muitas, acessíveis, instantâneas e podem ser utilizadas para aprender em qualquer lugar, tempo e de múltiplas formas. [...] Os “open sources”, softwares de fonte aberta, e o open design (design aberto), podem se tornar grandes aliados dos educadores, pois permitem fácil acesso ao conhecimento, além de tornar os simples usuários em participativos colaboradores. De acordo com Moran: “[...] Há hoje um crescimento do movimento de Recursos Abertos, de disponibilização de conteúdo, de plataformas gratuitas, de Moocs (cursos gratuitos online), de comunidades de aprendizagem.” Outra possibilidade dos open sources é aprender a fazer o que se quer. É a ideia do “faça você mesmo” (do it yourself). Para apoiar a ideia dessa necessidade de se utilizar as ferramentas tecnológicas, Thiollent afirma que: “[...] Em Educação, pode-se considerar a informática como instrumento de transmissão de conteúdos por meio de técnicas derivadas da instrução programada, sistemas de autoria, sistemas tutoriais dotados de mecanismos mais ou menos sofisticados ditos “inteligentes”[...]. A utilização de open sources também possibilita a troca de conhecimentos e a livre distribuição de conteúdos, o que contribuiria para uma educação autônoma e transformadora.

O presente estudo encontra-se em desenvolvimento. Contudo algumas considerações relevantes já podem ser apresentadas: tecnologias abertas podem oferecer ao educador possibilidades de trabalho personalizadas, de acordo com seus alunos. Isso porque elas permitem que o usuário as modifique de acordo com seu interesse ou necessidade. Elas também possibilitam que o processo de ensino-aprendizagem ocorra de maneira mais democrática, pois permite que todos os membros do grupo participem da “elaboração” do conhecimento, uma vez que ele se torna livre e de fácil acesso. Além disso, o trabalho pedagógico desenvolvido com tecnologias abertas tende a ser mais colaborativo e atrativo.



Isto porque o professor poderá orientar o trabalho, mas não será algo pronto e engessado, e sim um conteúdo que poderá ser atualizado e modificado pelo grupo, a partir de ferramentas tecnológicas que considerarem interessantes.

Referências:

THIOLLENT, M. J. Organização do trabalho intelectual e novas tecnologias do conhecimento. Ci. Inf., Brasília, 21 (1); 110-114, maio/ago. 1992. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/444>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

CABEZA, E. U. R.; Moura, M.; "OPEN DESIGN: ABERTURA + DESIGN = PRÁTICA PROJETUAL PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL", p. 2719-2730 . In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/designpro-ped-01124.

MORAN, J. Tecnologias digitais para uma aprendizagem ativa e inovadora. <http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2017/11/tecnologias_moran.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2018.

THIOLLENT, M. J. Organização do trabalho intelectual e novas tecnologias do conhecimento. Ci. Inf., Brasília, 21 (1); 110-114, maio/ago. 1992. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/444>>. Acesso em: 01 ago. 2018.



JORNALISTA TESTEMUNHA: O USO DA ESCUTA COMO FERRAMENTA DE EMPATIA

Elisa de Carvalho Esposito

Palavras-chave: Jornalismo; Alteridade; Exclusão social; Representação; Empatia

Partindo da ideia de que a narrativa jornalística é, mais que um campo de repasse de informação, lugar de representação dos tipos sociais encontrados em uma sociedade e formadora de opinião, esta possui responsabilidade social.

Sendo assim, o jornalismo pode servir de lugar de encontro e descoberta do outro em variados níveis e categorias. A ancoragem nos conceitos de exclusão, representação e identidade-alteridade dá sequência a um debate sobre a natureza testemunhal do narrar jornalístico e seu poder afetivo e sensível.

O artigo visa problematizar a importância e o modo como a identidade é praticada em gêneros jornalísticos ou iniciativas híbridas, por meio da análise dos mesmos. Dessa maneira, serão analisados veículos de São Paulo (ambiente macro) e Bauru (ambiente micro), mostrando que em qualquer lugar é possível um olhar sensível sobre o outro.

É objetivo deste trabalho: estabelecer as linhas gerais da hipótese que supõe as narrativas de alteridade associadas à denúncia da exclusão social como um campo fértil para o desenvolvimento e potencialização de novos métodos e linguagens para o jornalismo

Para fins práticos, a reflexão iniciará em torno de conceitos-chave dos estudos de jornalismo, com base em autores como Sodré (2009), Brum (2006), Adghirni (2013) e Faro (2013); na filosofia do diálogo de Theodore Zeldin (1993); nos estudos culturais, sobretudo em Woodward (2000), Hall (2001; 2003) e Bhabha (1998); e na sociologia e nos estudos de consumo, examinando o conceito de exclusão social à luz de autores como Veblen (1965), Berman (2008) e Uyeno (2011).

A fim de examinar a aplicabilidade desse raciocínio, serão citados objetos midiáticos tais como: o reality jornalístico “Profissão Repórter” (Globo); a página do Facebook “SP Invisível”, visando analisar mídias da capital e, para a cidade do interior paulista, o jornal comunitário “Voz do Nicéia” e o online “Jornal Dois”. Por meio deste material será possível mapear esforços de construção de outro olhar sobre populações excluídas e marginalizadas.

A partir dos conceitos de exclusão social, da filosofia do diálogo e dos estudos do jornalismo e da linguagem, será possível propor reflexões sobre o papel do jornalismo e a interferência do mesmo na formação da identidade de grupos sociais.

Discutindo, de modo geral e a partir de alguns vestígios contemporâneos das mídias, a incidência das narrativas de exclusão e seus atributos de concessão de visibilidade e construção de empatia e reconhecimento, reforça-se o ethos jornalístico – o respeito à diversidade e aos direitos humanos fundamentais e a denúncia de processos de marginalização, por exemplo –, o que contribui para a manutenção de seu estatuto social, além de permitir a atualização e renovação de suas técnicas e sua linguagem.

O estudo de diversas iniciativas, jornalísticas ou correlatas, que tenham em seu centro a proposta de tematização da exclusão social e suas consequências, é de fundamental importância para compreensão de novos modelos do fazer jornalístico e criação de novas linguagens. Assim, torna-se possível elencar as técnicas de escrita, as especificidades e os requisitos de um olhar e uma escrita efetivamente desinstrumentalizados visando conhecer, reconhecer e dar a conhecer o outro nas narrativas jornalísticas.



Referências:

- ADGHIRNI, Z. A pluralidade do mundo na visão singular do correspondente internacional. InTextos. Porto Alegre: UFRGS, n.28, p. 32-52, julho 2013.
- AGUIAR E SILVA, Vitor Manuel de. Teoria da Literatura. São Paulo: Martins Fontes, 1974.
- BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BERNARDET, J. C. (2003). Cineastas e imagens do povo. São Paulo: Companhia das Letras.
- BRUM, Eliane. A vida que ninguém vê. Porto Alegre: Arquipélago, 2006.
- BUBER, M. Eu e tu. São Paulo: Ed. Centauro, 2001.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2009. FARO, J. S. Reportagem: na fronteira do tempo e da cultura. Verso e Reverso, n.65, 71-77, 2013.
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Guaracira, 2001.
- KOLTAI, Caterina. Política e psicanálise: O estrangeiro. São Paulo: Escuta, 2000.
- LINS, C. (2004). O documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- MARQUES DE MELO, José. Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. Entrevista: o diálogo possível. 3ª ed., São Paulo: Ática. 2002.
- SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.
- TODOROV, Tzvetan. As estruturas narrativas. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Pioneira, 1965.
- ZELDIN, T.; Uma história íntima de humanidade, Rio de Janeiro: BestBolso, 2008.



AFETOS COMPARTILHADOS: A FOTOGRAFIA DE CRIANÇAS REFUGIADAS COMO EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E POÉTICA

Erica Cristina de Souza Franzon

Palavras-chave: Experiência estética; Fotografia; Jornalismo; Refugiados.

Movimentos recentes de deslocamentos no mundo têm favorecido o aparecimento de imagens e representações que contribuem para pensar o papel estético e político da fotografia no jornalismo. Imagens de refugiados, sobretudo de crianças, tem ampliado as discussões sobre as diásporas atuais e gerado um fenômeno de releitura e recriação. Em 2015, a fotografia do menino sírio, Aylan Kurdi, encontrado morto em uma praia na Turquia, se tornou o símbolo do drama dos refugiados e foi crucial para mudanças na lei de imigração. Em junho de 2018, o registro da menina hondurenha, Yanela Varela, chorando ao lado da mãe, enquanto era abordada por policiais viralizou na internet e foi capa da revista Time. A emblemática fotografia de Aylan e de Yanela posiciona a imagem midiática como um objeto estético central para discutir a produção de sentidos e afetos sobre a pessoa refugiada em uma sociedade midiaticizada e interconectada.

Mediante essas premissas, esse estudo tem como objetivo discutir o papel da fotografia como objeto estético e político a partir dos dois casos apresentados acima. Como objetivos específicos, pretende-se refletir sobre a produção de conhecimentos sensíveis sobre refugiados e discutir a experiência estética suscitada pelas imagens que representam a diáspora infantil.

Para ilustrar a problematização foram selecionadas duas fotografias e suas repercussões na mídia: a primeira é sobre Aylan Kurdi, e a segunda é sobre Yanela Varela. Em comum, as imagens retratam o drama crise migratória protagonizadas por crianças. A partir dessa seleção de imagens são trazidas questões relativas à “mídiatização” e “sistema de interação social”, apresentadas por Hjarvard (2012) e para discutir a dimensão estética e política na fotografia são apoiadas por Rancière (2009). Com os estudos de hermenêutica, autores como Hans-Georg Gadamer (1997) contribuem para as reflexões sobre o receptor na produção de novos sentidos. Neste aspecto, Vèron (2004) contribui também com reflexões sobre produção e reconhecimento.

O que se extraem das análises são que os conteúdos recriados pelo receptor exprimem uma esfera comunicacional e simbólica de imagens, acionada pela fotografia principal, postada pelos usuários das redes sociais digitais. As recriações permitem diálogos com outros textos a partir de interpretações particulares motivadas por suas referências culturais e estéticas. As imagens principais analisadas representam eventos específicos, como os ocorridos com Aylan e Yanela, mas que simbolicamente colocam em evidência políticas cruéis em relação aos imigrantes, que apenas comovem o público e afetam a opinião pública após se tornarem virais. O que essas imagens têm em comum é a questão da representação e do que simbolizam. No processo de recriação, as imagens evocam outros discursos e chamam a atenção para o que está por trás do acontecimento.

Nessa rede de produções de sentidos estética e política não estão separadas, como propõe Rancière (2009), e a fotografia parece um caminho propício para articulações sobre as dimensões política e estética no campo das visualidades. Na esfera do sensível, Sodrè (2006, p. 19) propõe uma teoria da comunicação que observa a potência emancipatória contida no sensível e no afetivo, reconhecendo que “a cultura passa a definir-se mais por signos de envolvimento sensorial do que pelo apelo ao racionalismo da representação tradicional, que privilegia a linearidade da escrita”. No âmbito da Estética da Recepção, vale aprimorar a relação da experiência estética na dimensão em que se observe propriedades imanentes



ao objeto, ao evento e à situação que o envolve, bem como, um outro protagonismo, o do usuário das redes.

Referências:

DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

GADAMER, Hans-Georg. (1997). Verdade e método: Traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica. Petrópolis: Vozes.

RANCIÈRE, Jacques. (2015). As imagens querem realmente viver? In Emmanuel Alloa (Org.), Pensar a imagem (pp. 191 – 201). Belo Horizonte : Autêntica Editora.

_____. (2009). A partilha do sensível: estética e política (2ª Ed). São Paulo: EXO organizacional / Editora 34.

_____. (2012a). O destino das imagens (2ª Ed.) Rio de Janeiro: Contraponto.

_____. (2012b). O espectador emancipado. São Paulo: Martins Fontes.

_____. (2015). O inconsciente estético. São Paulo: Editora 34.

RICŒUR, Paul. Interpretação e Ideologias. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1990.

-----“Tempo e Narrativa”. vol. III Campinas: Papyrus, 1995.

SODRÉ, Muniz. As estratégias sensíveis; afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2004.



MULHERES NO JORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO PROFISSIONAL SOB O OLHAR DO MERCADO DE TRABALHO

Érika Alfaro de Araújo

Palavras-chave: mulher jornalista; jornalismo esportivo; Jogo Aberto; Globo Esporte; gênero.

Foram realizadas entrevistas com profissionais que compõem o mercado de trabalho da televisão aberta no jornalismo esportivo, dado o recorte, proposto pela pesquisa, dos programas “Jogo Aberto”, da Bandeirantes, e “Globo Esporte” São Paulo, da Rede Globo. A partir da coleta de dados, cinco grandes temas foram destacados sobre a atuação profissional feminina nesse contexto: a relação mulher atleta e mulher jornalista no cenário esportivo; a atual situação feminina na televisão aberta e nos programas selecionados; as questões que envolvem a estética e o exercício da profissão; as diferentes concepções sobre o machismo e o fator competência. Sendo assim, cada aspecto foi analisado levando em conta a opinião e as experiências dos profissionais sob a luz de teóricos que discutem a relação entre esporte, gênero e jornalismo.

Em termos gerais, o objetivo do trabalho foi estudar e discutir a presença feminina no processo de produção, reportagem, apresentação e opinião do Jogo Aberto e do Globo Esporte, programas esportivos da televisão aberta brasileira, com a finalidade de identificar qual é o lugar da mulher jornalista nesse gênero de grande audiência da TV.

A pesquisa de campo buscou identificar/descrever as funções desempenhadas pelas mulheres jornalistas, além de entender a realidade que envolve as funções, bem como apresentar a visão do mercado de trabalho por meio dos indivíduos que o constituem: homens e mulheres que atuam atrás das câmeras e à frente delas.

O método adotado é empírico, a pesquisa de campo. Foram realizadas entrevistas com a equipe de produção, edição, reportagem e apresentação dos programas destacados. Os representantes das atrações foram: Carla Canteras, ex-chefe de reportagem do “Globo Esporte” São Paulo (GE); Cássio Barco, repórter e apresentador do GE; Cida Santos, editora de texto do GE; Marco Aurélio Souza, repórter do GE; Renata Fan, apresentadora do Jogo Aberto (JA); e Charles Mills, diretor do JA. Conversamos com indivíduos que ocupam funções diferentes e posições hierárquicas distintas para a constituição de uma abordagem completa a variada. Para Gil (1999, p. 117), a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam. Muitos autores consideram a entrevista a técnica por excelência na investigação social (...), pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação (GIL, 1999, p.117).

Segundo informações coletadas nas entrevistas, no “Jogo Aberto”: a produção/edição possui 10 profissionais, dos quais três são mulheres (30%); na reportagem, 11 no total, três são mulheres (27,2%); a apresentação é feita por Renata Fan; nos comentários são seis homens.

No “Globo Esporte”, os dados foram obtidos por meio dos créditos do programa e nas entrevistas. Produção/edição: 35 no total, quatro mulheres (11,4%); reportagem: de 10 repórteres, uma mulher (10%); apresentação: Ivan Moré; Comentários: dois homens.

Diante desse cenário de dominação masculina, algumas discussões foram levantadas no decorrer dos cinco tópicos. Como destaque, temos que, assim como os homens, as mulheres também naturalizam a pouca relação entre o universo esportivo e o feminino, casos que o sociólogo francês Pierre Bourdieu chama de um longo trabalho coletivo de socialização do biológico e de biologização do social e dominação



simbólica (2003, p.9 e 49). A conclusão foi de que os profissionais não buscam as razões, as raízes e os processos históricos que geraram as circunstâncias em que estão inseridos.

A união e o confronto de diferentes opiniões, aliados à fundamentação teórica e a experiência de diálogo das entrevistas, foram elementos essenciais para a seguinte conclusão: a participação feminina continua minoritária. Sendo assim, as considerações finais indicam que a inserção das mulheres como profissionais no jornalismo esportivo é um processo histórico em andamento, assim como a mudança de mentalidade dos que ocupam espaços nesse contexto.

Referências:

- BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BRUM, Adriana; CAPRARO, André Mendes. *Mulheres no Jornalismo Esportivo: uma "visão além do alcance"?*. In: *Movimento: revista da escola de Educação Física da UFRGS*. Porto Alegre: 2015.
- COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. 1 ed. São Paulo, SP: Contexto, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES, Paula Botelho. *Mulheres e esporte: qual a agenda pedagógica do século XXI?* In: *III Fórum de debates sobre mulher & esporte – mitos e verdades*. Universidade de São Paulo-USP, 2004.
- ROCHA FERREIRA, Maria Beatriz. *A mulher e esporte: uma abordagem histórica-antropológica*. In: *V ENCONTRO de História do esporte, lazer e Educação Física*. Coletânea. Maceió, 1997.



SISTEMA DE PRODUÇÃO EM MÍDIA SONORA ACESSÍVEL EM UM PROJETO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIO

*Fernanda Pereira Fernandes Rosário
Pedro Augusto Bertucci Lima
Suely Maciel*

Palavras-chave: mídia sonora acessível; projeto de extensão; sistema de produção.

O Biblioteca Falada é um projeto de extensão da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da UNESP, câmpus de Bauru. Ele tem como objetivo produzir mídia sonora acessível, que é um dos principais meios para que pessoas com deficiência visual adquiram informações (MACIEL; SILVA, 2015). As produções são feitas através da adaptação de textos literários ou informativos e da audiodescrição de imagens, reportagens e outros conteúdos audiovisuais.

O crescimento que o projeto teve nos últimos dois anos, com o aumento do número de membros e da variedade das produções, fez com que ele ganhasse aspectos de uma organização, uma vez que trata-se de um conjunto de pessoas organizadas em prol de atingir um objetivo em comum (SOBRAL; PECCI, 2008). A partir disso, viu-se a necessidade da criação de equipes com funções administrativas para auxiliarem no desempenho do projeto.

É objetivo deste trabalho: apresentar métodos e técnicas em produção de mídia sonora acessível produzida pelo projeto Biblioteca Falada. As etapas de produção são divididas em: roteirização, locução, sonoplastia e edição. Essas etapas também estão presentes nas produções de audiodescrição feitas pelo projeto.

O projeto é subdividido em equipes de produção, cada qual com seu coordenador, que organiza as tarefas dos membros e depois as corrige, liberando-as assim para a próxima etapa, formando um fluxo de produção que precisa ser respeitado para manter o pleno funcionamento. Todo o acompanhamento da produção pode ser observado por qualquer membro através do cronograma que fica no sistema do Google Drive. Esse sistema também é usado para armazenagem de dados das produções já realizadas e dos pedidos feitos, de forma a se ter um controle do que foi requerido e das demandas atendidas pelo projeto ao longo do ano. Os produtos finais também estão presentes no site do Biblioteca Falada, que está sendo desenvolvido para funcionar de forma totalmente acessível.

O projeto é composto por equipes de apoio, que fazem funções administrativas, como o acompanhamento da produção, gestão de membros, comunicação externa e manutenção dos sistemas de informação. Embora sejam de apoio, os processos realizados por essas equipes são essenciais para o adequado funcionamento do projeto (GONÇALVES, 2000).

O uso do cronograma e dos registros dos pedidos para a produção foram incorporados há pouco tempo no projeto e se mostraram de grande ajuda no processo produtivo, este é descrito aqui de acordo com Maciel e Silva (2015, p.54):

roteirização: “documento escrito onde estão organizados os elementos verbais, sonoros e musicais que integrarão a peça em áudio”;

locução: “processo de vocalização das unidades verbais”;

sonoplastia: “articulação dos elementos sonoros e musicais na peça”;



edição: “organização de todas as unidades numa sequência temporal, preferencialmente conforme previsto no roteiro, e ajuste dos parâmetros acústicos da voz, dos efeitos, da música e do silêncio”.

A sistematização feita permite que cada aluno se concentre na sua tarefa e perceba a importância do seu trabalho para o trabalho coletivo, uma vez que o atraso ou problema em qualquer etapa interfere diretamente nas demais. Essa atividade também desenvolve habilidades de administração nos alunos, que passam a buscar uma forma de otimizar os recursos, como de tempo e de equipamentos.

O Biblioteca Falada tem importante contribuição na produção de mídia sonora acessível. A sistematização da produção feita no projeto auxilia nesse processo ao tornar as produções mais organizadas e contribui para a manutenção da qualidade de todo conteúdo produzido.

Referências:

GONÇALVES, J. E. L. As empresas são grande coleções de processos. RAE - Revista de Administração de Empresas, v. 40, n.1, p.6-19, 2000.

MACIEL, S.; SILVA, A. F. Mídia sonora como recurso de acessibilidade para pessoas com deficiência visual. In: VILLELA, L. M.; MARTINS, S. E. S. O.; LEITE, L. P (Org.). Recursos de acessibilidade aplicados ao ensino superior. Bauru: FC/Unesp, 2015.

SOBRAL, F.; PECL, A. Administração: Teoria e prática no contexto brasileiro. 1a Ed. São Paulo, Pearson Education, 2008.



A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO FOMENTADORA DA EDUCAÇÃO DO PÚBLICO INTERNO

*Fernanda Terezinha de Almeida
Roseane Andrelo*

Palavras-chave: Relações Públicas Educativas; Paradigma Relacional; Público Interno; Educação; Comunicação Interna

Pretende-se discutir uma abordagem educativa para as Relações Públicas, tema central de pesquisa de doutorado em andamento. A partir de pesquisa bibliográfica, apontam-se os espaços para estudos voltados para as Relações Públicas no Paradigma Relacional, em paralelo com a Educação em ambientes organizacionais, refletindo sobre a importância do desenvolvimento do público interno como agente ativo no processo comunicacional, para a construção de ambientes democráticos e participativos, em que prevaleça a comunicação simétrica e bilateral.

O investimento na qualificação dos funcionários é uma ação estratégica das organizações, considerando-se que “os empregados são responsáveis pelas relações da empresa, por representá-la e em especial por concretizar as realizações organizacionais seja no âmbito financeiro, administrativo, seja no de promessa de marca.” (SOARES; DEL GÁLDIO, 2015, p. 117).

Podemos dizer que as pesquisas em Relações Públicas, voltadas para o público interno, estão concentradas no relacionamento da organização com seus funcionários. Nos Anais do Intercom de 2017, dos 62 trabalhos apresentados no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, houve sete voltados para a Comunicação Interna. Destes, quatro tratavam do relacionamento da organização com seus empregados e três versaram sobre a capacitação dos funcionários como parte do processo comunicacional. Em 2016, dos 59 trabalhos selecionados, houve também sete voltados à Comunicação Interna, dos quais dois traziam um olhar sobre a qualificação do público interno.

É possível ver nestes números um indicativo de como a Comunicação Interna tem sido vinculada aos desafios das organizações quanto ao seu relacionamento com o público interno, havendo pouco destaque para o olhar educativo. Ademais, estes artigos mencionaram a Comunicação Interna como palavra-chave, e não as Relações Públicas, constatação que aponta para o quanto essa área está ainda distante da área educativa. Na pesquisa em andamento, busca-se compreender como, especificamente as Relações Públicas poderiam atuar a partir de uma abordagem educativa no relacionamento das organizações com seu público interno.

Entende-se que as ações de relacionamento serão mais efetivas se apoiadas em preceitos como o diálogo, a participação, a colaboração e o envolvimento direto dos funcionários na gestão do dia a dia das organizações e sobre temas que os afetem diretamente. Os estudos da comunicação nos contextos organizacionais, e dentro deles as Relações Públicas, evoluíram de uma perspectiva informacional para uma perspectiva relacional (bidirecional, dialógica e simétrica), que aborda o processo de comunicação a partir da relação com o ‘outro’, ou, a “comunicação no ‘entre’ das relações sociais” (BASTOS, 2016, p. 04). Assim, compreende-se que não basta às Relações Públicas fomentar a criação de um ambiente organizacional dialógico entre organização e público interno, sem que haja a preocupação com a preparação deste público para exercer o papel de agente ativo em um processo de comunicação bidirecional e simétrico. Por isso é necessário discutir o papel educativo das Relações Públicas, atuando “na formação dos públicos internos para que saibam selecionar e utilizar as informações mais relevantes em determinados ambientes organizacionais.” (ANDRELO, 2012, p. 100)



Segundo a autora “esse processo é uma das funções das Relações Públicas, que devem superar a mera difusão de informações na formação do público interno” por meio de ações que incentivem a participação dos funcionários em assuntos de interesse da organização, buscando a formação de um “cidadão consciente e crítico, viabilizando o modelo simétrico de duas mãos desenvolvido pelas Relações Públicas, e criar condições para a gestão socialmente responsável (Ibdem, p. 91), propiciando a criação de ambientes organizacionais em que a participação dos seus funcionários seja valorizada, e que possa fazê-lo de forma crítica, colaborativa e autônoma.

Referências:

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.

BASTOS, A. Perspectivas do modelo relacional na comunicação de instituições de C&T. XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0228-1.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2018.

GRUNIG, J.E.; FERRARI, M.A.; e FRANÇA, F. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 2ª ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

SOARES, P. H.; DEL GÁUDIO, R. Desafios da Comunicação com Empregados em Empresas Globais que Atuam no Brasil: questões teóricas e práticas. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org). De Qual Comunicação Organizacional Estamos Falando? Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. p.110-125.



O RETORNO DO HERÓI: ATRIBUIÇÃO IDENTITÁRIA DE LULA

*Gabriel Pansardi Ruiz
Renata Aparecida Frigeri*

Palavras-chave: Mídia NINJA; Lula; Mito e Política.

Esta pesquisa visa investigar a construção identitária do herói-político pela mídia, a partir dos conceitos propostos por Denys Cuche (1999) e Claude Lévi-Strauss (2012 e 2013). Como objeto de análise, elegeu-se o vídeo intitulado “Eu sou Lula”, produzido pela Mídia NINJA, publicado em suas redes sociais no dia 08 de abril de 2018, um dia após a prisão de Luiz Inácio Lula da Silva, condenado por lavagem de dinheiro e corrupção. O veículo (Narrativas Independentes Jornalismo e Ação) surgiu no início de 2013, sendo reconhecido nacionalmente, a partir da cobertura dos protestos pós-junho do mesmo ano.

A operação policial que culminou na prisão de Lula iniciou-se em 2014 e visava investigar e punir políticos corruptos. A Lava Jato, como é popularmente conhecida, é alvo de críticas de diversos setores da sociedade e de movimentos sociais, especialmente pela conduta de seu principal mentor, que foi fotografado algumas vezes, em eventos e viagens, ao lado de políticos opositores a Lula. Além disso, parte da população questiona o foco e a imparcialidade da operação.

Quando anunciada, pelo juiz Sérgio Moro, em 05 de abril de 2018, a ordem de detenção era para que Lula se entregasse à Polícia Federal até às 17 horas do dia seguinte. Logo em seguida, o ex-presidente parte em direção ao Sindicato dos Metalúrgicos do ABC Paulista (SP), local onde sua trajetória política teve início, quando Lula emergiu como líder dos sindicalistas do setor. Pelas redes sociais, antes mesmo de chegar ao Sindicato, Lula, partidos políticos aliados, artistas, intelectuais, movimentos sociais e outras entidades sindicais convocaram militantes e simpatizantes do PT para que acampassem em frente à sede da entidade, em apoio ao ex-presidente. Milhares de pessoas compareceram ao local e passaram a noite em vigília, até o momento em que o ex-presidente se entregou.

O ápice de toda a vigília aconteceu quando o ex-presidente discursou publicamente, no dia 07 de abril, antes de se entregar em definitivo. O ato contou com a presença de lideranças do PT, religiosos, intelectuais, artistas, líderes de movimentos sociais e de outros partidos. O ex-presidente resgatou sua história no sindicato, desde 1968, apresentou alguns de seus pleitos à frente dos trabalhadores quando sindicalista e criticou duramente a mídia e o sistema que o condenou à prisão. Também destacou os projetos sociais desenvolvidos durante seus oito anos de governo e reivindicou sua inocência. Vários trechos do discurso de Lula foram reproduzidos em diversos meios de comunicação, dentre eles, a Mídia NINJA.

O veículo recortou parte da fala de Lula, destacando os projetos sociais coordenados em seu governo e, principalmente, momentos em que o discurso possui forte apelo emocional. Lula anuncia ser mais que um líder, reivindicando sua identidade de herói salvador da pátria. Para compor a peça audiovisual, a Mídia NINJA elege duas trilhas sonoras: a abertura é feita com a canção de Davi Perez, *Sem medo de lutar*, cuja letra critica o golpe parlamentar de 2016; já o encerramento é composto por palavras de ordem ritmadas, em que se ouve "Lula, guerreiro, do povo brasileiro".

Cuche (1999) compreende a identidade como uma forma de construção cultural e política, em que os produtos culturais, especialmente a mídia, designam identidades a outros, visando a sua sacralização ou mesmo a sua destruição. Na construção do vídeo "Eu sou Lula", o veículo atribui a Lula a identidade de herói da Pátria, contribuindo para o culto ao herói. Complementarmente, a seleção de parte do discurso em que o ex-presidente destaca seu autossacrifício, ao entregar-se aos seus inimigos, reitera a posição de que a identidade é consolidada a partir de oposições simbólicas (CUCHE, 1999, p.176).

Ao reivindicar uma forma não-humana - pois afirma ser uma "ideia" - a edição audiovisual reitera sua forma divina. Complementarmente, a ida de Lula ao sindicato pode ser comparada à estrutura mitológica



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

em que o herói sempre retorna às suas origens nos momentos decisivos de sua vida (LÉVI-STRAUSS, 2012). Ao analisar ainda a gênese mítica, sua presença na entidade sindical é comparável ao rito, em que o herói regressa simbolicamente ao seu Olimpo para revigorar-se e também para fortalecer seus aliados. No cerne da constituição mítica, o rito (ato de resistência no sindicato) irá reforçar o mito (herói Lula) (LÉVI-STRAUSS, 2013). Desse modo, o ritual elegido por Lula, além de implicitamente autoproclamar-se herói, reitera que sua prisão é resultado de uma perseguição política que sofre por parte de seus inimigos - pois, na ótica da Mídia NINJA, pode ser visto como o salvador do país.

Referências:

- CUCHE, DENYS. A noção de cultura nas ciências sociais. Trad: Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 1999.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Antropologia Estrutural Dois. Trad: Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Antropologia Estrutural. Trad: Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify, 2012.



O USO DO FACEBOOK E INSTAGRAM POR UMA ORGANIZAÇÃO FILANTRÓPICA: UM ESTUDO BUSCANDO FORMAS DE ENGAJAMENTO NA PÁGINA E NO PERFIL DO ROTARACT CLUB DE PEDERNEIRAS

Gabriela Frederice
Vitor Pachioni Brumatti

Palavras-chave: Engajamento; Instagram; Facebook; Rotaract; Humanitária.

Buscar o engajamento de pessoas em plataformas sociais não é uma tarefa fácil, principalmente quando se tenta realizar esse feito sem investimento monetário e conhecimento adequado sobre *marketing* e publicidade. O Rotaract Club de Pederneiras é uma organização sem fins lucrativos de serviço à comunidade que utiliza a página do Facebook e o perfil do Instagram para trazer visibilidade e engajamento em seus projetos e ações, porém a falta de capital e técnica dificulta o desenvolvimento das plataformas, resultando em um quadro crítico dentro do ambiente virtual.

Com essa problemática, deu-se o início à pesquisa de iniciação científica intitulada “O uso do Facebook e Instagram por uma organização filantrópica: Um estudo buscando formas de engajamento na página e no perfil do Rotaract Club de Pederneiras”, que se encontra em andamento e foi devidamente aprovada pela Comissão Interna de Iniciação Científica da USC, com o período de execução entre o 2º semestre de 2018 e o primeiro de 2019.

O principal objetivo dessa pesquisa é desenvolver uma gestão das mídias sociais digitais do Rotaract Club de Pederneiras, na página do Facebook e no perfil do Instagram, buscando melhores resultados no engajamento da comunidade em ambas as plataformas.

A iniciação científica será desenvolvida por meio de um estudo qualitativo, dividido na parte exploratória e na parte experimental, em que será analisado o antes e o depois das intervenções e entendidas as melhores linguagens para serem aplicadas nas plataformas da organização filantrópica que é objeto de estudo.

A pesquisa está no processo de desenvolvimento da parte teórica, porém já se compreende, neste momento inicial, que a busca de aprimoramento no uso das redes sociais para o alcance e engajamento do público não é algo barato, envolve investimento de capital para que uma marca ou organização tenha realmente repercussão em meio à sociedade digital. No entanto, com ferramentas estruturadas e planos consistentes sobre marketing e publicidade, é possível trazer formatos do mercado e agregar valor na questão humanitária, para que, então, o objetivo de engajamento sem custo ou com custo mínimo seja alcançado.

Referências:

Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social. Terra, 2014. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2014.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.



- OLIVEIRA, Letícia de. Revolução Facebook: em que medida as redes sociais na internet interferiram na deflagração da chamada Primavera Árabe?. 2012. 28 f. Monografia (Especialização em Relações Internacionais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012.
- PERON, Allan. [Infográfico] Facebook Marketing – Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo. Allan Peron, 2016. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em: 15 fev. 2018.
- PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012.
- BBC Brasil. Quanto dinheiro o Facebook ganha com você (e como isso acontece). G1 – O portal de notícias da Globo, 2016. Tecnologia e games. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/quanto-dinheiro-o-facebook-ganha-com-voce-e-como-isso-acontece.html>>. Acesso em: 15 fev. 2018.
- Rotaract Brasil. Omir Brasil. Dados do Rotaract Club de Pederneiras. Disponível em: <<http://www.omirbrasil.org.br/?SHARE=fab95956205c3259d388a40e7e7f2ed4>>. Acesso em: 14 fev. 2018.
- Rotary International. Rotary, 2017. Apresenta os Rotaract Clubs. Disponível em: <<https://www.rotary.org/pt/get-involved/rotaract-clubs>>. Acesso em: 14 fev. 2018.
- STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: ____. DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.



ACESSO À CULTURA E PRODUÇÃO CULTURAL NO JARDIM NICÉIA

Gabriela Silva de Carvalho

Palavras-chave: jornalismo; periferia; cultura; políticas públicas; audiovisual.

Esse Trabalho de Conclusão de Curso busca compreender o contexto e os fatos que cercam a realidade do Jardim Nicéia, bairro socioeconomicamente periférico de Bauru, apresentando como a questão de acesso à cultura é vivenciada no ambiente. Para isso, pretende-se apresentar o dia-a-dia dos moradores, relacionando a falta de estrutura do local, a ausência de políticas públicas que proporcionem acesso ao lazer para essa população e, ao mesmo tempo, a própria produção cultural existente no bairro. Além disso, para que exista uma representatividade do que é essa realidade, tal ideia será transmitida através de um documentário, feito de forma colaborativa com os moradores exercendo, assim, a função de instrumento de mobilização social do audiovisual.

O foco do produto de conclusão de curso é dar visibilidade para a realidade periférica, dando voz aos protagonistas do contexto e valorizando a identidade deles. Para isso, a forma com que a mensagem será passada será através de um documentário colaborativo, com o objetivo de trazer representatividade para os moradores do Jardim Nicéia e para outros cidadãos de áreas periféricas que se identifiquem com a situação do bairro.

Por ser um trabalho no qual o foco é o envolvimento e o retorno para o objeto de estudo, a principal metodologia abordada será a pesquisa-ação. Nela, pode-se encontrar como objetivo principal o retorno para o objetivo estudado, fato que se relaciona diretamente com o intuito de fazer um produto que faça com que os moradores se reconheçam e se sintam vistos.

Dentro desse intuito, a pesquisa-ação contempla a necessidade de inserir o público-alvo como, também, dar um retorno a esse ambiente, para que o projeto não se restrinja ao meio acadêmico. Segundo Peruzzo (2006), nessa metodologia, “o grupo não apenas sabe que está sendo investigado, mas também conhece os objetivos da pesquisa e participa dos processos de sua realização. Os resultados – e o próprio processo de pesquisa – reverterem em benefício do grupo”.

Esse produto pretende mostrar a realidade de áreas periféricas de uma forma que o próprio bairro e moradores de outras regiões afastadas também se sintam representados; questionar como as políticas públicas são implementadas e o porquê de os cidadãos que vivem em situação periférica serem deixados de lado e não terem acesso ao básico, como transporte, incentivo à ocupação da cidade. Também procura utilizar o audiovisual como um instrumento de mobilização social, dar um retorno por meio da produção do documentário como uma forma de produção cultural no espaço e vivenciar a prática jornalística por meio da denúncia da falta de acesso à cultura e, ao mesmo tempo, por mostrar uma realidade e identidade deixadas de lado.

O intuito da produção desse projeto é, em primeiro lugar, falar sobre a ausência de políticas públicas em relação à cultura e ao lazer em forma de denúncia por meio do audiovisual. Além disso, dar visibilidade às dificuldades, em relação a esse acesso cultural, dos moradores do Jardim Nicéia e, em contraponto, mostrar a produção de cultura existente no bairro.

Dessa forma, será usado o artifício de filmar o real de uma maneira que outros moradores de periferias também se sintam representados pelo produto. Portanto, para que não haja um recorte de fora dessa vivência, o intuito é que o projeto seja realizado com a colaboração do que eles identificam como importante para retratar esse contexto. Sendo assim, o documentário é considerado um instrumento de mobilização social, o qual, por si só, já estará resultando na produção cultural e identidade do Jardim Nicéia.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

Referências:

- FREIRE, Marcius; LOURDOU, Philippe. *Descrever o visível: Cinema documentário e antropologia fílmica*. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 2009.
- LINS, Consuelo; MESQUITA, Cláudia. *Filmar o real: Sobre o documentário brasileiro contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- PERUZZO, Cecília Maria Krohling. *Observação participante e pesquisa-ação*. In: Jorge Duarte e Antonio Barros. *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, v. 1, p. 125-145.
- RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz. *Cidade e cidadania: inclusão urbana e justiça social*. 2004. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252004000200020>. Acesso em: 20 jun. 2018.
- PUCCINI, Sérgio. *Roteiro de documentário: Da pré-produção à pós-produção*. 2. ed. São Paulo: Papyrus Editora, 2010.
- ZANDONADE, Vanessa; FAGUNDES, Maria Cristina de Jesus. *O vídeo documentário como instrumento de mobilização social*. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zandonade-vanessa-video-documentario.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2018.



OS VÁRIOS CAMINHOS PARA A INFORMAÇÃO DO CONHECIMENTO

Gino Machado Caldeorlli

Palavras-chave: Desafio; Informação; Curiosidade.

Historicamente, os quadrinhos têm sido vistos pela sociedade moderna ainda como uma leitura aceitável. Foram classificados como uma linguagem nociva pela sociedade e estudiosos do meio educacional, ao longo de décadas, com a acusação de que prejudica o psicológico e o caráter de quem lê tal material. Podemos dizer que essa visão decorre de argumentos infundados sobre esse tal malefício entre os jovens. Essa tal colocação sobre quadrinhos está deixando de lado a sua importância como uma ferramenta de apoio para o desenvolvimento do estudo, pois podemos trazer assuntos como política, questões sociais, arte, matemática, arquitetura, entre outros.

As histórias em quadrinhos são uma forma de comunicação, um veículo que atinge um considerável grupo de leitores pelo mundo, desde a sua criação, entre meados do século XIX, aos dias de hoje.

Nosso trabalho objetiva demonstrar a utilização de quadrinhos como ferramenta de auxílio para o processo de ensino-aprendizagem de estudantes, direcionado em sala de aula.

Com o uso da história em quadrinhos na sala de aula, almeja-se dar uma continuidade e aprofundar o conhecimento, pois se trata de um dos gêneros mais lidos no mundo.

A utilização dessa ferramenta em sala de aula traz motivação e desperta a criatividade e o interesse dos alunos. O conteúdo pode ser adaptado em qualquer matéria de estudo de língua portuguesa, biologia, entre outros. Só precisa ser bem montado pelo professor, para isso, utilizando de maneira direcionada para o tema escolhido, não descartando outros meios de estudo. Nos quadrinhos, tudo sugere interesses que não geram neutralidade ou imparcialidade, ou seja, tudo que está explícito e implícito tem uma finalidade para a constituição de significados. Assim, muito se questiona sobre os elementos adicionados às mensagens escritas e visuais e quanto às possibilidades de concretizar diferentes significados relevantes aos leitores desse meio, o ponto fundamental quanto à análise da recepção dos quadrinhos. Tal conceito leva em consideração a construção de um envolvimento emocional com o leitor para concretizar vínculos e associações. A análise da interação midiática dos quadrinhos ao receptor baseia-se em como a mensagem é assimilada pelo receptor, como essa mensagem constrói um sentido para o receptor, como os significados passam a integrar as informações visuais.

Deverão ser utilizadas, para atender aos objetivos deste projeto, fases necessárias para a sua criação

A primeira fase inicia-se com o levantamento bibliográfico do assunto, voltado para a compreensão da metodologia de pesquisa utilizada. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Nesta primeira análise, para compreender, interpretar e avaliar “em princípio” a metodologia de pesquisa utilizada. Serão ainda considerados os fatores actanciais (conceito frequentemente utilizado pela semiótica), ou seja, aqueles que executam a pesquisa efetuarão a escolha de local, como escolas, onde se encontram os educadores entrevistados, as datas e horários, quem são os entrevistadores que aplicam a pesquisa, como ela é aplicada.

Referências:

ACEVEDO, Juan. Como Fazer História em Quadrinhos. São Paulo: Global, 1990. CALAZANS, Flavio. História em Quadrinhos na Escola. São Paulo: Paulus, 2004.

CANDAUI, Maria Vera. Rumo a uma Nova Didática. São Paulo: Vozes, 1990.

CHARTIER, Roger (Org). Práticas de leitura. Tradução de Cristiane Nascimento. Rio de Janeiro: Estação Liberdade, 1996.



- EISNER, Will. *Quadrinhos e Arte Sequencial*. Tradução de Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- GUSMAN, Sidney. *Quadrinhos Também Têm História*. Revista Wizard, Brasil, n. 18, p. 19, mar. 2005.
- GUYOT, Didier Quella. *A história em quadrinhos*. Tradução de Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1994.
- IANNONE, Leila Rentroia; IANNONE, Antonio Roberto. *O Mundo das História em Quadrinhos*. Coleção Desafios; São Paulo: Moderna, 1994.
- MCCLUD, Scott. “Understanding Comics” /Desvendando os Quadrinhos. Tradutores Hércio de Carvalho, Marisa do Nascimento Parro. São Paulo: Makron Books, 1995.
- MOYA, Álvaro de. *Vapt Vupt*. São Paulo: Clemente & Gramani Editora, 2003.
- “The Art Book” / O Livro da Arte. Tradução Stahel, Monica. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- VERGUEIRO, Waldomiro. *Como Usar as Histórias em Quadrinhos na Sala de Aula*. São Paulo: Contexto, 2004.
- Habermas, Jürgen. *Teoria do Agir Comunicativo – sobre a crítica da razão funcionalista*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2012.
- Hirano, Sedi, *Pesquisa Social Projeto e Planejamento*, Ed. T. A. Queiroz, 1990.
- Gil A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*, S.P. Ed. Atlás, 2010.



RIOS VOADORES E AS CONSEQUÊNCIAS DO DESMATAMENTO DA AMAZÔNIA

*Giovana Matos Moraes
Isabela Holl Cirimbelli Grossi Parreira
Giovanna de Oliveira Romagnoli*

Palavras-chave: Rios voadores; jornalismo; desmatamento; secas.

Os pesquisadores Thomas Lovejoy e Carlos Nobre, na revista *Science Advanced*, emitiram um alerta, mostrando que o nível de desmatamento da Amazônia está perto de atingir um estágio de dano irreversível. Os principais motivos que levam ao desmatamento da Amazônia são os aumentos de áreas para o plantio agrícola e para pastagens de gado.

Na Conferência das Nações Unidas sobre as mudanças climáticas, em 2015, foi firmado o Acordo Climático de Paris, pelo qual o Brasil se comprometeu a reflorestar 50 mil quilômetros na Amazônia. Porém, esse acordo não está sendo cumprido e as consequências estão cada vez mais explícitas. Em 2005, 2010, 2015 e 2016 ocorreram períodos de estiagem que são chamados de megassecas, os quais podem ser indícios de que a floresta está se aproximando de um ponto irreversível.

As consequências do desmatamento abalaram o Fundo da Amazônia, que é um projeto de arrecadação financeira mantido por doações de diversos países e que tem como objetivo promover a conservação e o uso sustentável dos recursos amazônicos. Devido à grande proporção de desmatamento que se observa no Brasil, a Noruega, que era a maior investidora nesse fundo, já reduziu em 50% seu repasse de verbas para esse projeto.

O desmatamento da Amazônia também afeta diretamente o curso e a existência dos rios voadores, que são fluxos de água atmosféricos advindos da evapotranspiração das árvores. Eles se iniciam nos oceanos e são trazidos até a Amazônia pelos ventos, pois as nuvens incorporam a água que evapora do solo e das árvores. Esses vapores de água se direcionam para a região Sul e Sudeste no Brasil, nas quais tomam forma de chuva.

O estudo visa analisar como o desmatamento de 20% da mata e o descumprimento do Acordo Climático de Paris influenciam na formação dos rios voadores que geram chuvas nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. Esse fenômeno vindo da Amazônia também afeta as chuvas e a umidade de outros países da América do Sul, como Argentina, Bolívia, Paraguai e Uruguai.

Materiais e métodos

Foram lidos artigos sobre o funcionamento, influência e consequência da diminuição dos rios voadores, assim como foram lidos materiais sobre o atual desmatamento da Amazônia. Comparar-se-ão dados referentes ao desmatamento com dados sobre a quantidade de vapor gerada pelos rios voadores, observando-se como vem ocorrendo o desaparecimento da vegetação no Brasil e países vizinhos, considerando o descaso do governo em relação ao cumprimento e práticas sustentáveis para com o meio ambiente.

Os rios voadores comportam 3.200 metros cúbicos de água por segundo. Esse volume de água é equivalente ao consumido durante 115 dias por todos os habitantes de São Paulo. Atualmente, o desmatamento na Amazônia é de 20% de sua área, sendo equivalente a 1 milhão de quilômetros quadrados. Pesquisas indicam que uma copa de árvore com 10 metros de diâmetro pode bombear 300 litros de vapor, em um dia. Ao realizar uma estimativa, utilizando como referência copas de árvores de 10 metros de diâmetro, calcula-se que o desmatamento de 20% da floresta resulta na perda de 30 bilhões de litros de vapor.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

A análise das ações governamentais em relação ao desmatamento da Amazônia revela que os danos à fauna e à flora daquela região causam enorme impacto no volume pluviométrico das demais áreas do Brasil e também em países sul-americanos que fazem fronteira com o território nacional. Tais danos decorrem do não cumprimento de práticas de preservação ambiental pré-determinadas no Acordo Climático de Paris, assinado em 2015. O compromisso assumido pelo Brasil naquela conferência, de investir no reflorestamento das áreas amazônicas desmatadas, não foi cumprido e está colaborando para que a floresta amazônica corra o risco de atingir um estágio de degeneração irreversível.

A partir desses dados apresentados, conclui-se que os rios voadores estão sob ameaça, uma vez que são formados pelo processo de evapotranspiração das árvores da floresta. O risco da redução dos rios voadores é interpretado como prenúncio de secas extremas no sul e sudeste do Brasil, que tem como principal fonte de chuva essas massas de ar carregadas de umidade vindas da região amazônica.

Referências:

<https://www.conpedi.org.br/publicacoes/02q8agmu/i17ohc1f/0Q10A67xK13F51jz.pdf>

<https://jornal.usp.br/atualidades/novo-projeto-de-lei-legaliza-desmatamento-na-amazonia/>

<http://pagina22.com.br/2018/05/11/como-os-rios-voadores-impedem-desertificacao-na-amazonia-erica-do-sul/>

Documentário Petrobrás - <https://www.youtube.com/watch?v=lluWdRjRwY>

<http://www.fundoamazonia.gov.br/pt/home/>

<http://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2009/04/Um-rio-que-flui-pelo-ar.pdf>

<http://agencia.fapesp.br/desmatamento-na-amazonia-esta-prestes-a-atingir-limite-irreversivel/27180/>



COMPUTAÇÃO UBÍQUA, IOT E CIDADES INTELIGENTES: UMA NOVA VERSÃO DO PANÓPTICO?

Gleice Bernardini
Maria Cristina Gobbi

Palavras-chave: IoT; Computação ubíqua; Tecnologias; Comunicação; Privacidade.

Segundo Mark Weiser (2015), o criador da computação ubíqua, esta “é a terceira onda da computação.”. E está apenas começando. Iniciada no século passado, com a utilização dos *mainframes*, compartilhados por várias pessoas, e avançando para a era da computação pessoal, “com pessoas e máquinas estranhando umas às outras”. A computação ubíqua seria “a era da tecnologia ‘calma’, quando a tecnologia recua para o pano de fundo de nossas vidas.” E com base nos pesquisadores Jay Bolter e Richard Grusin (2000), estudiosos das pesquisas de Weiser, “a computação ubíqua poderia ser uma rede de mediação de máquinas que expande o mundo e entra em nossa rotina” (p. 217). Os autores explicam ainda que a computação ubíqua pode promover uma reforma em nossa realidade, fazendo com que os objetos tecnológicos desempenhem nossas atividades e supram nossas necessidades e desejos humanos, “[...] janelas que se abrem na hora de dormir, porque nós gostamos de dormir ao ar fresco, geladeiras que nos notificam, quando estamos com pouco leite [...] (ibid.)”, atuando assim com recursos de vigilante da nossa rotina pois, para perfeita execução de tarefas, a computação ubíqua deve monitorar os indivíduos constantemente.

Tal tecnologia também é parte integrante do avanço da rede mundial de computadores, a Internet das Coisas, ou IoT, sigla do inglês Internet of Things. E pode ser aplicada não só à conectividade de aparelhos, mas de confluência de tecnologias e ferramentas, além da automação residencial, bem como para o uso em cidades, ampliando ainda mais a interatividade entre dispositivos e pessoas, tornando esta ação quase que sensorial, além da multiplicação do acesso às atividades da sociedade.

Neste sentido, com a criação de um sistema de interação entre máquinas, máquinas – humanos e vice-versa, que possibilitem a autonomia para tomada de decisões sobre os fluxos cotidianos banais aos olhos humanos, as chamadas Smart Cities, ou Cidades Inteligentes, são aplicações reais do uso das tecnologias citadas. E tais aproveitamentos e utilizações devem ser estudados com cautela e responsabilidade, pois instauram duas questões polêmicas na atualidade: o monitoramento e a privacidade de nossos dados.

O homem agora é bombardeado por uma tempestade de recursos comunicativos e de conectividade que, ainda que possibilitem ações diárias, como a programação de compromissos a ser lembrada e cumprida, a automação de sua residência, permitindo ações integradas entre estabelecimentos e serviços, o carro que busca e divulga informações atualizadas sobre o trânsito, em aplicativos e meios de comunicação especializados, ele sofre com a falta de privacidade, que deve ser analisada cuidadosamente, para que tais ações não se tornem a personificação do panóptico desenvolvido por Jeremy Bentham, em 1785, e disseminado pelo filósofo Michel Foucault, em sua obra *Vigiar e Punir*, de 1975.

Assim, como proposta de investigação em desenvolvimento, buscamos refletir, com base nos autores citados, por meio de uma pesquisa bibliográfica comparativa e análise qualitativa das obras e demais estudos sobre a temática, envolvendo as áreas de informática, comunicação e inovação tecnológica, se a utilização de tais tecnologias, IoT e computação ubíqua, com aplicação nas cidades inteligentes, pode ser mais benéfica do que maléfica, ao se tratar do uso e do cerceamento da privacidade individual e coletiva. Podemos salientar que a IoT tem potencial avançado, no sentido de dinamizar e recomendar aos usuários ações com base em suas atividades e propor saídas para um melhoramento em sua performance diária. Desta forma, sua utilização, na visão micro, individual, e macro, em aplicação a uma Cidade Inteligente,



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

pode ser benéfica a toda a sociedade. Porém, ao pensar esta comunicação, em seu sentido tecnológico, permeada por aparatos e inovações que nos monitoram, nos faz refletir também sobre o preço a ser cobrado: o possível fim da privacidade individual. Isto gera uma preocupação e, talvez, descontentamento, obrigando-nos a raciocinar sobre a temática, se essas escolhas refletem nossos anseios e desejos.

Referências:

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. Remediation: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.

WEISER, Mark. Computação ubíqua. Disponível em: < <http://www.ubiq.com/weiser/UbiHome.html> >. Acesso em 02 de setembro de 2018.

BENTHAM, Jeremy [et al.]. O Panóptico. TADEU, Tomaz (Org.); LOURO, Guacira Lopes; MAGNO, M. D.; TADEU, Tomaz (Trad.). Belo Horizonte : Autêntica Editora, 2008. 2ª ed.

Foucault, Michel. Vigiar e punir: nascimento da prisão; RAMALHETE, Raquel (Trad.). Petrópolis: Vozes, 1987. 288p.



O IMPACTO DA ERA DIGITAL NA PERSPECTIVA DE RELACIONAMENTOS UNIVERSITÁRIOS

*Guilherme Ferreira de Oliveira
Bianca Almeida Nascimento*

Palavras-chave: Relacionamentos; Era Digital; Distância.

Quando o jovem universitário sai de sua cidade para cursar o ensino superior, os relacionamentos anteriormente consolidados podem ser modificados. Fatores como a distância, que resulta em uma falta de contato presencial, e as diferentes realidades e experiências vividas são responsáveis por fazer a intimidade existente diminuir em tais relações, às vezes em um processo quase imperceptível.

A partir do momento em que a internet e as mídias digitais são vistas como meios de conexão dos estudantes com seus familiares e amigos, surge certa desilusão de que tais relacionamentos permanecerão inalterados.

A Era Digital trouxe novas significações para a sociedade em rede. Lévy (1998) já conceituou o espaço elástico, caracterizado pela alteração do tempo-espaço e da percepção humana, e os meios de comunicação digital como partes essenciais da análise dos relacionamentos no ciberespaço e o contato instantâneo em diferentes partes do mundo. Desse modo, o espaço prático, ou seja, o espaço que sentimos subjetivamente, é muito menor que o espaço geográfico.

Sabe-se que fatores como as noções geográficas também influenciam as relações interpessoais. Para Gosciola (2003, p. 87) interatividade define-se por “um recurso de troca ou de comunicação de conhecimento, de ideia, de expressão artística, de sentimento”. Ela trabalha com a distância presente na vida dos jovens universitários, que acaba por acarretar diferentes complicações sociais e emocionais, especialmente em seus relacionamentos, no decorrer do processo de mudança e transição para a vida acadêmica. Com o advento da era digital, a ideia de proximidade se delimita por meio de mídias sociais, principalmente como solução para quando uma das partes do relacionamento passa a morar na cidade da universidade.

O objetivo geral é compreender as relações sociais entre os jovens universitários, partindo da análise das ilusões causadas pela Era Digital.

São objetivos específicos: analisar as mudanças nas relações sociais dos jovens universitários que partem para o ensino superior em outras cidades; entender as sensações causadas pela ideia de reaproximação digital na vida dos jovens universitários e quais são as dimensões alcançadas nesses relacionamentos.

A presente pesquisa dá-se como estudo exploratório, de modo a complementar informações sobre determinada hipótese ou conceito, com uma abordagem qualitativa, a fim de analisar criticamente os dados subjetivos e passíveis de interpretação.

Por meio do procedimento bibliográfico, pelo qual se “busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema” (CERVO e BERVIAN, 1983, p. 55), visa-se à análise e ao levantamento do conhecimento produzido. Utilizam-se produções acadêmicas, como artigos e livros, abordando discussões sobre a era digital e os relacionamentos universitários.

A pesquisa visa demonstrar que os jovens universitários sentem diferenças em seus relacionamentos quando se mudam para a cidade da universidade. No começo dessa longa jornada, o uso de aparelhos eletrônicos com acesso à internet auxilia na manutenção de suas relações com familiares e amigos.

O contato diário atenua as diferenças cotidianas entre as pessoas e suas antigas relações, fazendo surgir um debate pertinente à área da comunicação social sobre as ilusões de que as redes sociais podem ou



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

não ser suficientes para suprir a distância. “No campo do ambiente simulado por computador, a interatividade chega muito próxima da realidade, ocasionando uma determinada impressão de veracidade do contato presencial” (LOPES, 2001, p. 4).

A busca por informações sobre a percepção dos relacionamentos e suas mudanças, durante a transição do jovem universitário para a universidade, permitiu que os horizontes das discussões se ampliassem. Essa pesquisa visa proporcionar uma integração gradativa de tais conceitos, de forma que os conhecimentos acrescentados possam auxiliar futuras buscas e maior compreensão acerca do tema. Ainda que a visão otimista do advento da internet possa interferir na percepção das mudanças nos relacionamentos, essa pesquisa traz uma análise do “espaço prático” (LÉVY, 1998) cotidiano do uso das redes sociais para o sustento dos laços à distância.

Referências:

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia Científica. 3. ed. São Paulo: Mcgraw Hill, 1983.

GOSCIOLA, V. Roteiro para as novas mídias do game à TV interativa. São Paulo: Senac, 2003.

LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. Revista FAMECOS, Porto Alegre, EDIPUCRS, semestral, nº 9, dezembro 1998.

LOPES, H. P. Os Relacionamentos virtuais: como se constroem laços fortes? In: I Encontro de Comunicação, Mídia e Democracia, 2001, Fortaleza. Faculdade 7 de setembro, 2001.



ETHOS DE MULHER CONTEMPORÂNEA – UM ESTUDO DA IMAGEM DA YOUTUBER JOUT JOUT

Hanna Queiroz
Erika de Moraes

Palavras-chave: Ethos, mulher, youtube.

Este trabalho propõe a análise do *ethos* de mulher contemporânea construído pela *youtuber* e influenciadora digital Julia Tolezano, através do seu canal no Youtube Jout Jout Prazer. O conceito de *ethos* é compreendido de acordo com o respaldo teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, disciplina que tem origem nas reflexões do filósofo Michel Pêcheux e do linguista William Dubois, na década de 1960. O conceito primordialmente mobilizado para este trabalho é o de *ethos*, conforme proposto por Dominique Maingueneau (2000, 2015), que se relaciona ao tom do discurso e à imagem que é formada discursivamente. O *ethos* se elabora por meio de uma percepção complexa, desde a escolha de palavras até o ritmo e a modulação com que são enunciadas (MAINGUENEAU, 2015, p. 16). Segundo o autor, “por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador” (2000, p. 97-98). Neste caso, será analisada a imagem de mulher contemporânea que é construída através do discurso da *youtuber* Jout Jout.

Objetiva-se compreender o *ethos* de mulher contemporânea que a *youtuber* Jout Jout constrói através de vídeos nos quais interage com outras mulheres, com base no respaldo teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa.

Analisamos o *ethos* feminino em um vídeo do canal Jout Jout Prazer, parte integrante de um *corpus* selecionado a partir de três critérios: tema, duração e presença de outra mulher entrevistada, com base no respaldo teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa. Trata-se de uma entrevista com a *chef* Paola Carosella, que é uma conversa informal sobre vários aspectos da vida pessoal da *chef*. O que há de semelhante em relação a outros vídeos que constituem nosso *corpus* ampliado (do qual este trabalho apresenta um recorte) é a presença de abordagem sobre o universo feminino, a independência e a liberdade da mulher contemporânea para debater, falar e discutir o que for de seu interesse.

No vídeo intitulado “Então tá, Paola, foi ótimo”, Jout Jout começa servindo duas taças de espumante, uma para ela e outra para a *chef* Paola Carosella, que atualmente é uma das *chefs* juradas do programa *Masterchef*, da Rede Bandeirantes.

Uma das perguntas que a *youtuber* faz para a *chef* é sobre sua altura. Por ser uma mulher alta, Paola diz que sua altura a incomodou durante a infância. Jout Jout pergunta de que idade a que idade, ela responde “em todos os anos que eu fui homem em peças de teatro”. Ao responder isso, Paola aponta uma marca de identidade que merece ser quebrada: que ser alto demais é tipicamente masculino.

Pode-se destacar a coerência das falas com as atitudes das personalidades em frente às câmeras. Para exemplificar a quebra de marcas de identidade consideradas ultrapassadas, as duas estão bebendo champanhe, o que representa uma ruptura, já que o álcool também seria algo mais tipicamente relacionado ao masculino. Essa marca é colocada em cheque de maneira sutil, da mesma forma que a história da filha de Paola é contada com naturalidade, trazendo reflexões para o público acerca do que é tipicamente “masculino” e do que é tipicamente “feminino”.

Outro tema abordado de maneira sutil é a autoestima e o amor-próprio. “Não tem beleza mais verdadeira que uma mulher que sente tesão pelo que ela é” e “talvez eu tenha o dom de me virar sozinha no mundo que eu gosto” são duas frases ditas pela *chef*. Por ser uma mulher de 45 anos que se coloca como independente para o mundo e que possui uma carreira consagrada na gastronomia, Paola pode ser vista



como um símbolo de mulher contemporânea que quebrou a marca de que mulher fica em casa, enquanto o homem trabalha para sustentar a família. Seu marido não é uma figura pública como ela, o que concretiza mais ainda o rompimento com o tradicional. Aqui, a mulher está sob o holofote, enquanto o homem está nos bastidores, o que demarca ruptura com visões tradicionalistas, segundo as quais o homem era associado ao espaço público, enquanto a mulher, ao privado. A necessidade de falar disso mostra que ainda há lutas femininas por espaço na sociedade.

Pode-se perceber que o canal de Jout Jout desempenha um papel importante na construção de uma imagem do feminismo atual. Ao analisar o discurso que emerge do canal da *youtuber*, é perceptível que ela prega a liberdade das mulheres poderem fazer o que querem para se sentir confortáveis. Ela faz isso trazendo questionamentos como “Por que isso é errado?” ou “Por que não podemos fazer isso? Qual o problema?”. Com essas simples perguntas, ela consegue instigar no seu público diferentes visões sobre o papel da mulher na sociedade contemporânea. Assim, o estudo do *ethos* projetado por seu canal traz indícios importantes para a interpretação dos discursos atuais sobre o feminismo e o feminino.

Referências:

- MAINGUENEAU, D. Ethos Discursivo. In: Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2000.
MAINGUENEAU, D. Discurso e Análise do Discurso. São Paulo: Editora Parábola, 2015.



CIBERATIVISMO E MOVIMENTOS IDENTITÁRIOS: ESTUDO DE CASO DA MILITÂNCIA LGBT ONLINE

*Heloisa Souza dos Santos
Jorge Salhani
Lucas Zanetti
Vitória Galhardo*

Palavras-chave: Ciberativismo; Movimento LGBT; Ativismo online.

O movimento LGBT no Brasil teve diversas conquistas, como o casamento homoafetivo, o direito à alteração de nome no registro civil por transexuais sem a necessidade de cirurgia e o avanço da discussão sobre homofobia. Na organização, o movimento atual se apresenta de forma diferente dos anos anteriores (OLIVEIRA, 2010, p. 380). Hoje, são mais institucionalizados e suas bases apoiam-se nas fronteiras entre a militância, a diversão e o comércio.

Pode-se afirmar que o movimento LGBT é organizado por várias identidades, que se mantêm unidas por estarem em um lugar à margem da sociedade (MARQUES; D'ÁVILA, 2010). Também, os novos movimentos sociais, fortemente identitários (GOHN, 2012), como o LGBT, buscam na comunicação online formas de ampliarem suas redes e visibilidade. Como demonstra Castells (1999) e Lévy (1998), a cibercultura é também um reflexo da sociedade, sendo uma dimensão que funciona e age de forma muito similar ao comportamento e ações fora desse “ambiente”.

Foi escolhido para o estudo, a partir de critérios de visibilidade, assiduidade produção de conteúdo e interesse acadêmico dos pesquisadores, um movimento ligado à causa LGBT, porém, com um discurso diferente do adotado pelos movimentos sociais clássicos e novos, que, de acordo com Gohn (2012), tendem a utilizar ainda preceitos neomarxistas.

O Movimento Liberdade & Diversidade é uma iniciativa de ativismo pró-LGBT online e se denomina como libertário, prezando pela autonomia em relação ao Estado, apoia políticas econômicas e sociais voltadas para o neoliberalismo e libertarismo. Com esse estudo, pretende-se registrar e refletir sobre o papel da internet na construção de ações para movimentos sociais, a real contribuição das ferramentas online e de que forma podem influenciar na visibilidade e relevância das causas do movimento LGBT.

Foi realizado um monitoramento das redes sociais, além da descrição de todas as formas de presença online em que esse movimento se encontra. A coleta de dados se deu por um período de catorze dias, com início em 16 de outubro de 2017 e término em 29 de outubro do mesmo ano. Após sistematização e categorização dos dados, fez-se análise qualitativa, utilizando um método inspirado na análise de conteúdo proposta por Bardin (2009). A discussão foi realizada com o apoio da bibliografia e análise descritiva das outras plataformas online de atuação do movimento.

A atuação do Movimento Liberdade & Diversidade parece se limitar somente às redes sociais, mais especificamente, o Facebook. Observou-se que a atividade durante o período analisado foi intensa, com picos durante a semana. Os assuntos e conteúdos variam entre discussões sobre política brasileira, noções de liberalismo e comparações entre os posicionamentos econômicos. Em geral, veicula-se bastante vídeos, imagens e links para fontes fora do Facebook.

O que chamou a atenção, porém, foram as frequências de respostas e interações com a página, que registra um bom engajamento, em grande parte das postagens há algum tipo de ação como compartilhamento e interação.

Apesar de não realmente propor ações diretas, como eventos presenciais, a página ainda assim se faz relevante por seu potencial engajador e pelas discussões de conteúdos, uma vez que faz parte da



formação política de todo um grupo de pessoas. As estratégias utilizadas pelo movimento analisado parecem surtir efeito para engajar, formar ou reforçar as opiniões dos seguidores da página.

Discussões e divulgação de informações ou opiniões particulares de determinados “braços” do movimento ou de ativistas individuais nas redes sociais online parecem ter, no caso do objeto analisado, o potencial de realmente influenciar os seguidores e reforçar suas opiniões prévias. O ciberativismo, então, é um objeto do campo de estudo da comunicação, por haver possibilidades de existir objetos como o analisado, que tem sua atuação essencialmente na área comunicacional.

Referências:

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Traduzido por Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Portugal: Edições 70, 4a ed, 2009.

CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

GOHN, M.G. *Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. Edições Loyola: São Paulo, 2012.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo, SP: Editora 34, 1999.

MACHADO, J. A. S. *Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais*. In: *Sociologias*, Porto Alegre, ano 9, nº 18, jul./dez. 2007, p. 248-285

MARQUES, V. L.; D’ÁVILA, P. *O movimento LGBT brasileiro e os partidos políticos no Brasil*. *Revista Brasileira de Ciência Política*, v. 3, p. 79-112, 2010.

OLIVEIRA, G. S. D. *Construção, negociação e desconstrução de identidades: do movimento homossexual ao LGBT*. *Cadernos Pagu*, n. 34, p. 373-381, jan./jun. 2010.



ESTUDO DAS COBERTURAS MIDIÁTICAS CORPORATIVAS E RADICAIS EM BAURU: OS PROTESTOS DE 2013 E 2016

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

Palavras-chave: mídia radical; mídia corporativa; protestos; ocupações; jornalismo.

Em junho de 2013 ocorreram diversos protestos onde população, majoritariamente, reivindicou melhorias sociais, como transporte público, saúde, educação e se posicionavam contra a corrupção. O aumento das passagens de ônibus serviu como estopim dessas manifestações. Em duas semanas, já havia 1,4 milhões de pessoas espalhadas por 120 cidades brasileiras.

Em 2016, houve ocupações estudantis e protestos. O mês de outubro de 2016 foi selecionado para pesquisa por ser um período próximo à dois acontecimentos que influenciaram diretamente os estudantes. Como o encaminhamento da Medida Provisória de Reformulação do Ensino Médio e a aprovação na câmara da PEC 241, que visa cortes nas verbas da educação.

Em 2013 e 2016, a mídia radical e a mídia corporativa realizou coberturas em Bauru. A pesquisa produziu uma análise comparativa entre as coberturas de cada mídia nos dois períodos e entre as próprias mídias, considerando a repercussão delas no período posterior.

O conceito de mídia radical entendido é o proposto por John Downing, em que são considerados como mídia radical elementos comunicativos que transmitam conteúdos de oposição à estrutura de poder hegemônico de determinada sociedade.

A pesquisa tem como objetivo a comparação e a análise dos conteúdos produzidos pela mídia corporativa e pela mídia radical. Visando entender se há um padrão nas narrativas dessas mídias e também verificar como se dá a repercussão da cobertura das mídias de 2013 para 2016.

Tem-se como objetivo estudar as relações profissionais em cada mídia. Assim como os processos de produção de conteúdo, para entender a forma como elas organizam as suas coberturas. Além de averiguar as características de suas plataformas.

Para a formulação teórica foram utilizados livros e artigos. A amostragem da pesquisa selecionada, como mídia radical em 2013, foram as páginas do Facebook: Casa Fora do Eixo Bauru (FDE), Bauru Acordou e Mídia NINJA. A seleção dos conteúdos da mídia corporativa teve como fonte as publicações do Jornal da Cidade (JC) de Bauru, em 2013 e em 2016. As publicações de mídia radical, no ano de 2016, correspondem a página Movimento Estudantil Secundarista de Bauru, no Facebook. Foram realizadas entrevistas com os agentes de ambas as mídias, visando entender as estruturas organizativas delas.

Ao comparar o período de 2013 ao de 2016, notou-se um aumento de 34 publicações na mídia radical. Na mídia corporativa houve uma diminuição de 42 publicações. No Jornal da Cidade o destaque dado às coberturas sofreu alteração, em 2013 foram 13 manchetes em capas, em 2016, apenas uma. Na diagramação em 2013, havia utilização de infográficos, duplas de página e quebra do padrão de colunagem. Em 2016, a maior parte das coberturas permaneceu na parte inferior esquerda do jornal.

Nas mídias radicais analisadas as pessoas possuíam o mesmo peso de decisões dentro dos coletivos. Dessa forma, os criadores dos conteúdos possuem maior autonomia sobre suas publicações, podem sugerir temas e debatê-los. Enquanto na mídia corporativa, o jornalista se encontra em um papel de executor, pois são pessoas de cargos mais altos que tomam as decisões por ele, o poder decisivo é hierarquizado, enquanto na mídia radical é horizontal. Na mídia radical há a ideia de representação dos movimentos, por



isso foi encontrado enquetes, hashtags e maiores tentativas de comunicação com o público. O conceito de representatividade também está atrelado à parcialidade da mídia radical. Já os agentes da mídia corporativa afirmaram buscar a imparcialidade.

A análise da repercussão das mídias entre um período e outro, concluiu que na mídia corporativa houve uma regressão na cobertura sobre manifestações sociais devidos à diminuição numérica e o menor destaque dado. Já a mídia radical apresenta uma projeção em relação ao período anterior. Houve um maior número de publicações e um aumento na diversidade dessas publicações. Em 2016, foram capazes de fornecer informações inéditas sobre as manifestações.

Referências:

DOWNING, J. Mídias radicais: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais.

São Paulo: Senac, 2002.

SILVEIRA, A. S. et al. Cidadania e Redes Digitais. 1ª Ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil: Maracá – Educação e Tecnologias, 2010. citação em capítulo

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

XAVIER, J.T.P, Redações Desterritorializadas. In: BRONOSKY, M; CARVALHO, J. Jornalismo e convergência. 1ª Ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

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

MARCONDES FILHO, C. A saga dos cães perdidos. 2ª Ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.



A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL: O DIÁLOGO EXTERNO ATRELADO À DECISÃO SOBRE AS BIOGRAFIAS NÃO AUTORIZADAS

*Isabela Santos Landim
Victor Dantas de Maio Martinez
Carlo José Napolitano*

Palavras-chave: Comunicação Pública; Supremo Tribunal Federal; Biografias não autorizadas.

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, o Supremo Tribunal Federal passou a exercer um papel central nas decisões políticas do Brasil, bem como em relação às políticas públicas de comunicação. Diante dessa realidade e da necessidade do órgão de se legitimar junto à opinião pública, uma vez que o Poder Judiciário é o único poder desprendido dos procedimentos eleitorais democráticos, percebeu-se, nos últimos anos, o aperfeiçoamento da dimensão comunicativa do STF.

Pretendendo compreender essa dimensão, esta pesquisa se propôs a analisar a Comunicação Pública da corte no caso da Ação Direta de Inconstitucionalidade 4815 que tratou da necessidade de autorização prévia na publicação de biografias. Esse julgamento em particular ilustra um momento em que uma prática comunicacional distinta ficou evidente, empreendida pelo Supremo e merecedora de atenção da pesquisa em Comunicação Social: a comunicação pública.

A Iniciação Científica integra pesquisa em andamento do orientador, cujos objetivos centrais são a análise das decisões do Supremo Tribunal Federal e a investigação do que foi denominado pela teoria do direito constitucional como o “diálogo externo” da Suprema Corte brasileira com a sociedade civil.

O objetivo principal foi analisar o diálogo externo do Supremo Tribunal Federal (SILVA, 2009), com base no conceito de comunicação pública estabelecido por Duarte (2012), em relação a ADI 4815 nos canais oficiais de comunicação do Supremo Tribunal Federal: TV e Rádio Justiça, portal eletrônico, twitter e canal do youtube. Não se pretendeu negar a comunicação pública na grande mídia, mas estabeleceu-se a análise dos canais oficiais para fins de delimitação.

O método utilizado para a pesquisa foi a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) aplicada aos produtos jornalísticos publicados nos canais oficiais de comunicação do Supremo Tribunal Federal: TV Justiça, Rádio Justiça, portal eletrônico Notícias STF, perfil do Twitter @stf_oficial e canal oficial do STF no Youtube postados entre de 3 de junho e 3 de julho de 2015, período que compreendeu a data do julgamento da ADI, 10 de junho de 2015.

Foram identificados 18 produtos jornalísticos sobre a ADI 4.815, no período acima mencionado, dos quais: oito em texto no portal Notícias STF; dois em texto no site da TV Justiça; três em áudio na Rádio Justiça; quatro em vídeo no canal do STF no YouTube, produzidos pela TV Justiça; e um na forma de cobertura no perfil oficial do Twitter.

Os resultados mostram que a comunicação pública no Supremo Tribunal Federal, no caso das biografias não autorizadas, foi majoritariamente do tipo informativo e explicativo, evidenciando preocupação do órgão em comunicar-se com a sociedade civil, resguardando o interesse público, mas subestimando a participação dos interlocutores nesse processo comunicacional.

Referências:

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Ação direta de inconstitucionalidade n. 4815, de 5 de julho de 2012. Disponível em:



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR
Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos
02 e 03 de outubro de 2018

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

<<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=4271057>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

DUARTE, J. (Org.). Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012b, p. 59-71.

SILVA, V. A. O STF e o controle de constitucionalidade: deliberação, diálogo e razão pública. Revista de Direito Administrativo, Rio de Janeiro, n. 250, p. 197-227, 2009.



RELAÇÕES PÚBLICAS E A CONSTRUÇÃO IDEOLÓGICA NO MEIO PUBLICITÁRIO

Isadora Sonogo Pinhabe

Vitor Moreira Pires

Ynara de Oliveira Gatto Bien

Palavras-chave: Ideologia; Influência; Persuasão; Publicidade; Público.

A vida das pessoas é cada vez mais rodeada de campanhas publicitárias, seja através de plataformas mais “acessadas” como televisão e internet, ou por folhetos, banners, jornais, entre outros. Assim, essa pesquisa tem como propósito analisar a influência direta e/ou indireta da área de Relações Públicas sobre a ideologia dos públicos atingidos, dentro do sistema capitalista, nesse meio publicitário. A análise se dá através da compreensão de ações publicitárias de profissionais do ramo que exemplifiquem essa influência no público.

A necessidade de pesquisar sobre tal temática dá-se por sua capacidade de formar pensamento crítico, já que seus resultados proporcionam a consciência de tal fenômeno. Na visão do relações-públicas, essa consciência é capaz de aperfeiçoá-lo para agir de forma ética; na visão do público, ela traz esclarecimento sobre algo que lhe influencia diariamente. Por esses fatores, a análise busca questionar como o profissional de Relações Públicas pode influenciar na criação e manutenção de ideologias no meio publicitário?

O objetivo geral da pesquisa é mostrar a construção ideológica na publicidade perante a sociedade por meio da perspectiva do profissional de Relações Públicas.

Os objetivos específicos da pesquisa são: verificar elementos presentes na construção ideológica publicitária na visão do profissional de Relações públicas; refletir sobre a ética na comunicação social diante da ideologia disseminada através de campanhas publicitárias.

O nível em que esta pesquisa se encontra é exploratório, onde “busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes” (RAUPP; BEUREN, 2003, p.80). A pesquisa é exclusivamente qualitativa, que adentra o objeto não só para seu entendimento, mas para entendimento do amplo convívio social, que não é conseguido apenas com dados estatísticos (GOLDENBERG, 1997).

Para alcançar meios de discutir a temática, serão utilizados alguns métodos como estudo de caso, que é o “estudo profundo [...] de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” (GIL, 2008, p.57-58) que, conseqüentemente, implica em um levantamento de peças publicitárias a serem investigadas, e pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica, utilizando-se de conteúdo já produzido por outros pesquisadores, como diz Gil (2008).

A discussão levantada na pesquisa é com relação ao profissional da área de Relações Públicas como influenciador do público através de ações publicitárias. Em qualquer ocasião que busca falar com as pessoas, atinge suas ideologias individuais e sociais. Portanto, a forma como um determinado conteúdo é apresentado modifica o pensamento que o indivíduo já possui ou ajuda-o a construir um novo sobre algo, posicionamento que é favorável ao profissional que a aplica.

“Se o alvo militar é destruído por armas bélicas, o alvo das Relações Públicas é condicionado por armas ideológicas. Em ambos os casos visa-se destruir resistências, e no caso das Relações Públicas visa-se destruir resistências e conquistar aliados” (PERUZZO, 2016, p. 42). O foco principal da discussão levantada é o debate sobre a existência de ética ou não nesse fenômeno que molda os públicos.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

A pesquisa aqui apresentada ainda encontra-se em andamento, e é responsável por aprofundar a compreensão sobre tal fenômeno intrínseco na vida das pessoas, que se traduz como a influência que as diversas campanhas publicitárias têm sobre a ideologia do público a que se destinam. Cada uma das peças está impregnada por uma forte ideologia que muitas vezes não corresponde com a presente no público, e essa exploração do assunto abre maiores discussões sobre a dimensão desse fato que é presenciado cada dia mais. O problema em questão se confirma cotidianamente e será visto em detalhes nas análises de caso que serão executadas. Sendo assim, cabe ao profissional de Relações Públicas a competência da mediação entre o público e a criação desse material.

Referências:

- GIL, Antônio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- PERUZZO, Círcia K. Relações Públicas no modo de produção capitalista. 5. ed. São Paulo: Summus, 2016.
- RAUPP, Fabiano M.; BEUREN, Ilse M. "Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais". In: BEUREN, Ilse M. (Org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo; Atlas, 2003. p. 76-97.



REPRESENTAÇÕES LGBT NO JORNALISMO: UMA ANÁLISE DA FOLHA DE S. PAULO DURANTE A PARADA DO ORGULHO LGBT DE SÃO PAULO

José Felipe Vaz de Assis

Palavras-chave: Jornalismo; LGBT; Representação Midiática; Sexualidade; Folha de S. Paulo.

Levando em consideração a importância do jornalismo dentro da sociedade, o fazer jornalístico passou, a partir do século XX, a exercer um papel essencial de influenciar as concepções de pensamento, cultura e hábitos da sociedade. Tal influência já estava sendo construída com o jornal impresso e acentuou-se com a chegada do rádio e da televisão (SILVA, 2012, p. 2). Convém destacar o papel e a contribuição do fazer jornalístico na formação da cultura e da identidade dos atores sociais representados pelo jornalismo. Bem como defendido por Geertz, o homem está amarrado por teias que ele mesmo teceu, sendo que essas teias seriam a cultura; enquanto a análise delas, uma ciência que busca significados (GEERTZ, 1989, p. 15). Dentro dessas relações constrói-se a identidade que, segundo Cuche, acontece de forma dinâmica e “no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes e por isso mesmo orientam suas representações e suas escolhas” (CUCHE, 1999, p. 182). Objeto desta pesquisa, a população LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e travestis) foi escolhida, primeiramente, devido ao papel do jornalismo em representar a diversidade de pensamento da sociedade. Busca-se a partir dos conceitos explanados anteriormente, entender o papel do jornalismo na representação midiática desta população através da relação entre os conceitos de cultura e identidade.

São objetivos: analisar todos os textos jornalísticos veiculados no jornal Folha de S. Paulo referentes à população LGBT durante o período de 20 anos da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo (anos de 1997 e 1998; 2007 e 2008; 2016 e 2017); verificar de que forma as notícias selecionadas constroem a representação da população LGBT; entender o papel do jornalismo na formação cultural da sociedade e na formação de identidade dos indivíduos.

A partir da análise de conteúdo, que permite uma abordagem qualitativa e quantitativa do tema, será possível identificar e analisar de que forma os atores sociais são representados na mídia, no caso desta pesquisa, especificamente a forma com a população LGBT é representada no jornal Folha de S. Paulo. A coleta dos materiais será realizada através do Acervo Online e gratuito da Folha de S. Paulo. A seleção do *corpus* será feita da seguinte forma: serão levantados todos os textos jornalísticos no período de sete dias antes e sete dias depois da Parada Gay de São Paulo nos anos de 1997 e 1998; 2007 e 2008; 2016 e 2017, com o intuito de traçar um panorama histórico da representação desta população durante os vinte anos da Parada.

Com essa pesquisa, busca-se entender o papel do jornalismo na construção da representação midiática de segmentos marginalizados socialmente, como é o caso dos LGBTs. Sempre convém pontuar que, segundo dados do Grupo Gay da Bahia, o Brasil é o país que mais mata LGBTs no mundo, dado esse que exemplifica a importância de pesquisas como essa na busca de uma sociedade com menos violência e mais respeito à diversidade. Tem-se como resultado esperado a compreensão da representação midiática dessa população na Folha de S. Paulo na busca por um jornalismo que demonstre de forma mais justa a realidade dessa população que é vítima de violência diariamente.

Estudar as formas de construção da notícia dentro do jornalismo contribui para o entendimento das influências sociais realizadas pelo jornalismo, procurando entender de que forma se representa a população LGBT, o que pode contribuir ou não para uma visão estereotipada e irreal sobre o grupo. Entender o papel da mídia dentro da sociedade e de que forma ela influencia nas representações sociais



contribui para a formação de um legado crítico que, aos poucos, levará a sociedade a entender e compreender as diferenças, tornando as relações sociais mais justas e igualitárias.

Referências:

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1988.
- CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 1999.
- DARDE, Vicente William da Silva. *A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira*. *Em Questão*, Porto Alegre, v.14, n.2, p. 223-234, jul./dez. 2008.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.
- SILVA, Rodrigo Carvalho da. *História do Jornalismo: evolução e transformação*. *Revista Temática*, v. 7, n. 8, p.1-12, jul. 2012. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia_jornalismo_evolucao.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2018.
- SOUSA, J. P. *Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia*. BOCC, Portugal, 2005. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorgepedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2018



A EXPERIÊNCIA DA COOPERATIVA PRÓ MORADIA DE OSASCO (COPROMO) – O DEBATE SOBRE O MUTIRÃO AUTOGESTIONÁRIO E SEU LEGADO

Julia Mello Sousa Vidal Franco

Palavras-chave: Habitação social; Mutirão; Copromo; Osasco.

Esta pesquisa se inscreve no campo do Planejamento Urbano e Regional e mais detidamente na área das políticas urbanas que se detêm sobre o tema da moradia e as experiências de mutirão autogestionário como alternativa de habitação social, tomando como referência o experimento da Cooperativa Pró Moradia (COPROMO), no município de Osasco (SP). Sendo essa experiência um marco na luta dos movimentos populares pela moradia na década de 1990 na região de Osasco, somaram-se aos seus impactos, reflexões e debates mais conceituais sobre a prática do mutirão e a lógica da produção habitacional relacionadas à dimensão da exploração sistêmica capitalista. Sendo assim, a presente pesquisa visa se debruçar sobre as diferentes correntes de pensamento que se atentaram a tratar da dimensão socioeconômica do mutirão autogerido, por meio da contraposição do pensamento associado à Arquitetura Nova, à crítica de orientação marxista à prática do mutirão na abordagem de Francisco de Oliveira (1975; 2006). Para tanto, visa-se reaver o mutirão dentro da discussão sobre as contradições que o envolvem, como a “mitologia emancipatória” e a rediscussão do legado da experiência da COPROMO, analisando não somente sua efetividade na provisão habitacional, mas também suas bases e referenciais teóricos (MIAGUSKO, 2011, p. 170).

Como objetivo, portanto, a presente pesquisa busca analisar o modelo institucional, a dinâmica de funcionamento e a estruturação do projeto de mutirão autogestionário da COPROMO no município de Osasco como alternativa de provisão habitacional cooperada, ao mesmo tempo em que se busca a revisão crítica do debate acerca do mutirão e como ele se insere como prática atual, tanto no campo prático quanto teórico.

A presente pesquisa, de natureza qualitativa, é basicamente de caráter documental e reflexivo, pois compreende revisitar um tema e um fenômeno já tratado pela literatura: o mutirão autogestionário, a partir de uma experiência emblemática. Nesse sentido, serão valiosos e indispensáveis os estudos e fontes documentais dos campos do urbanismo, da sociologia urbana, do planejamento urbano e regional e de outras áreas do conhecimento que vêm abordando essa temática de diferentes ângulos, incluindo o fenômeno da emergência da sociedade civil e dos movimentos sociais no cenário político que coincide com a democratização do país nas décadas de 1970-1980. A catalogação das obras selecionadas exigirá uma espécie de fichamento que identifique sua periodização, objeto teórico e/ou empírico, referencial teórico-metodológico adotado e suas principais reflexões de síntese que se detenham ou ultrapassem sua historicidade.

Ao visto que a presente pesquisa se encontra em sua fase inicial, serão discutidos os questionamentos acerca do mutirão autogestionário e seu legado, seu pioneirismo e sua permanência dentro da agenda da habitação social (fruto da demanda não atendida), frente a constatação de insuficiência e mesmo fracasso das políticas públicas nas últimas três décadas, período em que a atuação das agências e políticas governamentais (COHABS, CDHU e recentemente do Programa Minha Casa Minha Vida – PMCMV) consolidou um padrão de provisão habitacional que, além da limitada oferta quantitativa, continuou a ignorar os estratos sociais mais pobres (de renda até três salários mínimos), cristalizou a segregação socioespacial (sobretudo por meio da periferização) e, enfim, consumou a financeirização da moradia (ROLNIK, 2015).



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

Visto que a presente pesquisa se encontra em fase inicial, as considerações serão discussões acerca das problemáticas levantadas pelo tema.

Referências:

MIAGUSKO, E. Mutirão autogestionário e o contexto da experiência democrática revisitado. Caderno CRH, v. 24, n. 61, 2011.

OLIVEIRA, F. A economia brasileira: crítica à razão dualista. São Paulo: Editora Brasiliense, 1975.

_____. O vício da virtude: autoconstrução e acumulação capitalista no Brasil. Novos Estudos Cebrap, n. 74, pp.67-85, março de 2006.

ROLNIK, R. Guerra dos lugares: a colonização da terra e da moradia na era das finanças. São Paulo: Boitempo, 2015.

ROLNIK, R. et al. O Programa Minha Casa Minha Vida nas regiões metropolitanas de São Paulo e Campinas: aspectos socioespaciais e segregação. Cadernos Metrópole, v.17, n.33, 2015.



JORNALISMO DIGITAL E RECURSOS DE TRADUÇÃO AUDIOVISUAL: ENFOQUE EM MÍDIAS SOCIAIS E BLOG SOBRE ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO

*Juliana Gonzalez Ribeiro
Lucinéa Villela*

Palavras-chave: audiodescrição; jornalismo digital; legendagem para surdos e ensurdecidos; tradução audiovisual.

Uma das missões do jornalismo é prezar pela inclusão informacional de todos, portanto, a união da comunicação social e da tradução audiovisual acessível e o aprofundamento nas questões de acessibilidade e inclusão digital são essenciais. Este projeto tem como objetivo principal aliar a prática jornalística com a área de produção de recursos acessíveis que possibilitam às pessoas com deficiência auditiva e visual serem incluídas nos contextos jornalístico, educacional, cultural e de entretenimento na sociedade brasileira. Os principais recursos abordados no projeto serão a audiodescrição (AD) e a legendagem para surdos e ensurdecidos (LSE). Dessa forma, o projeto foi dividido em duas etapas a) estudos sobre recursos de tradução audiovisual com enfoque na acessibilidade sensorial (AD e LSE), b) aprofundamento sobre a temática de WEB acessível (temática bastante inovadora e contemporânea no Brasil) e c) produção de conteúdos jornalísticos sobre inclusão e acessibilidade para plataformas da WEB e para redes sociais do grupo de pesquisa Mídia Acessível e Tradução Audiovisual (MATAV).

O objetivo é introduzir a bolsista na pesquisa sobre recursos de acessibilidade sensorial aplicados ao jornalismo digital. Será feita uma pesquisa bibliográfica inicial que definirá o objeto: tradução audiovisual, audiodescrição, legendagem, web acessível e jornalismo digital. A partir do estudo, será produzido, no relatório final, um texto analítico sobre produção jornalística de conteúdo para WEB nas temáticas de acessibilidade sensorial e inclusão, que também incluirá novas práticas de acessibilidade na WEB adotadas no Brasil e em alguns países europeus bem como avanços nas tecnologias que dão suporte à AD e LSE.

A pesquisa bibliográfica e experimental é fundamental para construir uma base teórica acerca dos principais temas: recursos de tradução audiovisual e jornalismo digital. A partir disso, dedica-se a alimentar com reportagens e notícias o blog do grupo MATAV (Mídia Acessível e Tradução Audiovisual) <https://matavunesp.wordpress.com>. A bolsista também integrará o Grupo de Pesquisa MATAV da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), coordenado por sua supervisora, e contribuirá nas atividades do grupo.

Para pensarmos o conceito de acessibilidade, devemos ter em vista a desigualdade social do acesso à informação para que a transformemos em igualdade. Na sociedade digital, era da informação, se falamos de desigualdade, temos que destacar a acessibilidade às tecnologias da informação, principalmente no viés comunicacional.

Matérias Produzidas para o Blog MATAV Unesp:

Audiodescrição na TV aberta e nas plataformas streaming

Entrevista com Fernando Botelho

Bauru recebe exposição itinerante do Memorial da Inclusão

MovieReading e o futuro da acessibilidade nos cinemas

Leitores de Tela: a Tecnologia assistiva na contramão do sistema



Campanha para legenda nacional completa 14 anos

#Pracegover é incentivo para acessibilidade nas redes sociais

O estudo sobre a acessibilidade digital é uma união das pesquisas sobre tecnologias da informação e o campo da comunicação, na qual existe a navegação na internet pela mediação dos produtos como computadores, celulares e outros dispositivos. A discussão sobre acessibilidade é essencial para a inclusão digital. Mais do que o uso de computadores e tecnologias assistivas, a inclusão digital se apresenta com a combinação desses dois fatores, com ênfase no cuidado com a acessibilidade durante os processos comunicacionais presentes nos sites, plataformas, aplicativos e redes sociais. Dessa forma, pode-se estabelecer uma conexão real entre o comunicador e seu receptor. O entendimento do funcionamento desses mecanismos é fundamental para que seja pensada a inclusão informacional das pessoas com deficiência, já que na era da informação seu acesso passa a ser indispensável para as atividades econômicas, acadêmicas e sociais.

Referências:

- GOSS, Bruna. Informação móvel para todos: acessibilidade em aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis. Dissertação de mestrado pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.
- JAMBEIRO, Othon; DA SILVA, Helena Pereira. Políticas de informação: digitalizando a inclusão social p. 147-169, Revista Estudos de Sociologia, Araraquara, 2004.
- MOHERDAUI, Luciana. Guia de estilo web. Senac, 2007.
- NUNES, Augusta Silveira Netto, OLIVEIRA, Adicinéia Aparecida, SILVA, Quelita Araújo Diniz. Respeito à Cidadania: Provendo Acessibilidade Web na Universidade Federal de Sergipe (UFS). Revista Geintec. vol .2. p. 82-99. São Cristóvão, SE, 2012.



JUVENTUDE "NEM-NEM": INTERAÇÕES COMUNICATIVAS DOS JOVENS QUE NÃO ESTUDAM NEM TRABALHAM

*Juliano Ferreira de Sousa
Maria Cristina Gobbi*

Palavras-chave: jovens; geração nem-nem; comunicação; mídia.

Mudanças nos paradigmas culturais e os comportamentos de vanguarda, em geral, ganharam impulso a partir dos grupos mais jovens. Nesse sentido, muito se fala sobre a existência de ‘juventudes midiáticas’, que fazem uso de aparatos midiático-digitais, estando notadamente imersa em contextos conectados. Esse grupo, dificilmente, se liga com as mídias da mesma maneira que faziam seus pais ou avós e vem reconfigurando as práticas culturais e comunicativas. Nessa pesquisa, é proposto um estudo sobre quais são essas práticas comunicativas e as interações comunicativas da chamada “Geração Nem-Nem” no Brasil, composta por jovens em idade ativa que não estudam nem trabalham regularmente.

A presente pesquisa busca mapear as práticas comunicativas, os usos de mídia e os tipos de produção de conteúdo dos jovens que não estudam nem trabalham. Busca-se estudar qual papel a comunicação e as mídias exercem na chamada “Geração Nem-Nem”, a partir de um olhar sócio-midiático.

Para responder às questões levantadas, é proposto um estudo sobre a evolução dos conceitos de ‘juventude’, dando destaque especial à realidade da América Latina e as suas especificidades socioculturais. Foram selecionados os jovens que tenham entre 18 e 29 anos, idade suficiente para estarem cursando o Ensino Superior e para estarem inseridos no mercado de trabalho, respeitando o “Estatuto da Juventude” (BRASIL, 2013). Os conceitos de Juventude foram trabalhados a partir de Mannheim (1968), Ianni (1968), Foracchi (1972), Groppo (2000) e Abramo (2005). Também foram levantadas bibliografias e notícias específicas sobre a “Geração Nem-Nem”, os jovens que não estudam nem trabalham, mesmo já estando em idade ativa. Será aplicado um questionário online para o público escolhido, mesclando questões fechadas e abertas, para possibilitar as análises quantitativas e qualitativas. Também serão realizadas entrevistas em profundidade para serem constatadas nuances importantes sobre esse processo.

Sendo assim, a partir do cruzamento dos dados, será possível constatar as práticas comunicativas e socioculturais desse grupo, mapeando um possível protagonismo midiático na vida dessa juventude. A tese visa estudar de que maneira essa “Geração Nem-Nem” tem se configurado midiaticamente e, até que ponto, as mídias e os processos comunicativos ganham importância; a partir do momento que atividades formais de emprego e estudo não estão fazendo parte dessas rotinas. A pesquisa está em fase de teste e de aprofundamento de bibliografias. Há constante busca por coerência nas escolhas metodológicas.

A tese está em processo de construção e, nesse momento, aprofundamentos teóricos e reflexões metodológicas estão sendo realizadas. Desta maneira, está sendo feito um processo inicial de prospecção e de pré-testes, para que as escolhas sejam assertivas na busca por resultados.

Referências bibliográficas:

ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da Juventude no Brasil. In: PERALVA, Angelina Teixeira ; SPOSITO, Marília Pontes (Orgs.). Juventude e Contemporaneidade. 1. ed. São Paulo: Revista Brasileira de Educação, 1997. p. 25-36.

FEIXA, Carles; LECCARDI, Carmem. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. Revista Sociedade e Estado. v. 25, n. 2, p. 185-204, ago. 2010.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

- FORACCHI, Marialice M. A juventude na sociedade moderna. São Paulo: Pioneira/Ed. da USP, 1972.
- FUNDAÇÃO TELEFÔNICA 2013. Pesquisa Juventude Conectada. São Paulo: Fundação Telefônica, 2014.
- GOBBI, Maria Cristina. Na trilha juvenil da mídia: Dos suplementos teen para as tecnologias digitais. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. 145 p.
- GROPPO, Luís Antonio. Juventude: Ensaio sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas. 1. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000. 308 p. ISBN 85-7432-007-2.
- IANNI, Otávio. O Jovem Radical. In: BRITTO, Sulamita de (Org.). Sociologia da Juventude I: da Europa de Karl Marx à América Latina de hoje. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1968. p. 225-242.
- MANNHEIM, Karl. O problema da Juventude na sociedade moderna. In: BRITTO, Sulamita de (org.). Sociologia da Juventude I: da Europa de Karl Marx à América Latina de hoje. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1968. p. 69-94.



INCLUSÃO: O USO DA LINGUAGEM BRASILEIRA DE SINAIS NA PROPAGANDA

Kaíque César de Oliveira Coelho

Danilo Leme Bressan

Palavras-chave: Inclusão; LIBRAS; Propaganda; Audiovisual.

A comunicação é um elemento essencial para o desenvolvimento e integração do homem à sociedade em que está inserido. Sant’Anna, Júnior e Garcia (2009) afirmam que a comunicação consiste na troca de informações e, para que esse processo obtenha êxito, os envolvidos precisam ter condições de interpretá-las.

Segundo Barreiros (2003, p. 2), “a surdez é a perda, maior ou menor, da percepção normal dos sons”, se nos apegarmos a isso, constatamos que a comunicação social desta comunidade é prejudicada tratando-se de produtos audiovisuais. Porém, para Skliar (2010), a comunicação entre os surdos acontece de forma diferente, o que permite a eles não estarem incapacitados à comunicação.

A representação dos deficientes auditivos no contexto publicitário televisivo ocorre de forma inconstante, Thoma (2010, p.132) afirma que a forma como os surdos são retratados na mídia ocorre de modo não linear, como um processo descontínuo, com idas e vindas, avanços e retrocessos (THOMA, 2010, p.132). Com isso, se faz necessário entender como a televisão e os grandes veículos de produção audiovisual comunicam-se com o grupo citado.

A publicidade audiovisual apresenta muitas vezes peças onde há a interação do verbal e do não verbal, tornando necessária a compreensão de ambas as linguagens para que exista uma troca de informação eficaz.

O fato de não compreender a publicidade audiovisual distancia o público surdo desses anúncios. Pode-se dizer então que os anúncios publicitários excluem tal público ao não oferecerem elementos que permitam compreender totalmente o conteúdo audiovisual.

Sabe-se que desde os tempos da antiguidade existem pessoas com deficiência auditiva. Na Antiguidade greco-romana, os surdos não eram considerados seres humanos competentes, pois os gregos cultuavam o corpo perfeito e belo.

Em 1856, chega ao Brasil Hernest Huet, ex-aluno do Instituto de Paris, que iniciou a proliferação da língua de sinais pelo Brasil. Atualmente, existe no Brasil três filosofias: o oralismo, o bilinguismo e a comunicação total.

A Libras é o segundo idioma oficial do Brasil. Não se caracteriza como uma língua derivada da Língua Portuguesa, nem mesmo uma língua simplificada ou inferior. Denominada língua de modalidade gestual-visual ou espaço visual, pois a informação linguística é recebida por meio dos olhos e produzida com as mãos e expressões faciais.

Essa pesquisa pretende analisar e identificar as barreiras comunicacionais da publicidade audiovisual para portadores de deficiência auditiva. Para isso, torna-se necessário analisar a opinião de surdos sobre a publicidade audiovisual; identificar as dificuldades encontradas ao se comunicar com a comunidade em estudo; identificar possíveis metodologias para tornar essa comunicação eficaz.

Com este trabalho, espera-se a compreensão científica da influência das mídias e fontes audiovisuais sobre a comunidade surda. Visa-se compreender quais as necessidades que precisam ser supridas pelo mercado audiovisual.

Buscam-se estratégias para que a troca de informações entre target e empresa seja eficiente, adaptando suas plataformas e campanhas para o público estudado.



A metodologia deste trabalho terá caráter descritivo, já que suas especificações no campo da pesquisa científica permitem maior raciocínio e reflexão sobre os tópicos propostos.

A Pesquisa Bibliográfica irá proporcionar toda a base crítica e analítica sobre o assunto a partir de materiais já publicados. Neste caso, o meio para a coleta de dados será através de entrevistas com especialistas, falantes da Língua Brasileira de Sinais e integrantes da comunidade surda.

Referências:

SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I.; GARCIA, L. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BARREIROS, M. As pessoas portadoras de necessidades especiais e os direitos fundamentais na TV. 2003. 113 f. Monografia do Curso de Direito das Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo. Presidente Prudente, São Paulo, 2003.

SKLIAR, C. Pedagogia (improvável) da diferença: e se o outro não estivesse aí? Rio de Janeiro: DP&A, 2003. _____ . Os estudos surdos em educação: problematizando a normalidade. In: SKLIAR, C. (Org.). A surdez: um olhar sobre as diferenças. 4. ed. Porto Alegre: Editora Mediação, 2010. p. 07-32.

SILVA, FABIO DE SÁ E; VIEIRA, CLAUDIA REGINA. Língua Brasileira de Sinais 1 e 2. 2015, p. 26, 27, 28. Apostila do curso de Língua Brasileira de Sinais do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Bauru, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/marketing/publicidade-inclusiva-desafia-marcas-a-experiencias-sensoriais/>> Acesso em 23 mar. 18



DESAFIOS E OPORTUNIDADES DOS ASSISTENTES SOCIAIS QUE ATUAM EM EMPRESAS E O PAPEL DA MULTIDISCIPLINARIDADE

*Kamila Davantel Genaro Sato
Fernanda Janaina Marques Rossi
Luana Bermejo
Cassiana Anunciata Caglioni
Érica Cristina Ferreira*

Palavras-chave: Serviço Social; empresa; multidisciplinaridade.

Este artigo é resultado de uma pesquisa do “Grupo de Pesquisa: Políticas Sociais e Gestão Organizacional” do Centro Universitário de Bauru. Buscou-se analisar o espaço sócio ocupacional do assistente social que atua na empresa privada e verificar as principais oportunidades da profissão e seus desafios.

Analisou-se que atualmente o Serviço Social é uma profissão intrinsecamente determinada pelas contradições sociais, atendendo às demandas da empresa e do trabalhador e que ainda possui desafios no cotidiano profissional, tendo em vista a reprodução da sociedade de classes (SEIXAS, 2007).

Deste modo, o Serviço Social intervém no processo de mediação entre o trabalhador e a empresa e acredita-se que sua atuação multidisciplinar é imprescindível para dar respostas às demandas sociais já que multidisciplinaridade reside na capacidade de integrar modos de pensar de várias disciplinas para produzir um avanço ou salto do conhecimento a um patamar que seria impossível de ascender por meios disciplinares (LEIS, 2011).

O objetivo é refletir sobre o espaço sócio ocupacional de Assistentes Sociais que atuam em empresas privadas em Bauru e verificar as oportunidades e desafios da profissão.

Utilizou-se de pesquisa bibliográfica exploratória e após foi desenvolvida pesquisa de campo através de um questionário enviado por e-mail contendo perguntas abertas e fechadas às profissionais de serviço social que atuam em empresas de Bauru. O Universo foi composto pela base de dados do grupo de pesquisa composto por 18 profissionais que atuam em 17 organizações empresariais do município.

Recebeu-se o retorno de 10 profissionais, verificando que as pesquisadas cursaram a graduação no Centro Universitário de Bauru entre 1979 a 2014, sendo que 50% se formaram há mais de 10 anos. Identificou-se também que a média do tempo de atuação nas empresas é de 12 anos.

Com relação aos desafios profissionais, destacam-se dificuldades financeiras que refletem em poucos recursos humanos e materiais e que a carga horária de trabalho não dá conta das demandas. Em contraponto, as assistentes sociais evidenciam as oportunidades encontradas na sua prática profissional, tendo evidência de que o trabalho em equipe multidisciplinar é o diferencial.

As profissionais destacam que têm reconhecimento profissional na empresa, porém é necessário constantemente buscar estratégias para que a área não seja vista apenas como um custo.

Identificou-se que o Serviço Social empresarial tem se esforçado para firmar seu espaço em Bauru e demonstra que os profissionais desenvolvem uma atuação efetiva e valorizada pela empresa, tendo como apoio a atuação multidisciplinar.

Todas as pesquisadas acreditam que o Serviço Social Organizacional é uma área em ascensão, porém é necessário atuar em equipe multidisciplinar para a efetividade da intervenção.

Refletiu-se que a maioria das empresas privadas requer a intervenção do assistente social com objetivos estratégicos, aliados à diminuição de custos e otimização de resultados, sendo o espaço empresarial bastante complexo e contraditório.



Verifica-se a necessidade e a importância do profissional atuar na empresa e em caráter multidisciplinar, pois é na empresa que se dá a contradição entre o capital e o trabalho; mas que essa atuação do profissional de Serviço Social deve ser construída, prioritariamente, alinhada à perspectiva multidisciplinar bem como pautada na intencionalidade da profissão, tendo como pressuposto as dimensões técnico-operativa, teórico-metodológica e ético-política.

Referências:

- ATAURI, I. C. Serviço Social organizacional: novos desafios na apropriação das categorias qualidade de vida e qualidade de vida no trabalho. Franca: 2000. Dissertação (Mestrado em Serviço Social-Faculdade de Serviço Social, Universidade Estadual Paulista-UNESP).
- IAMAMOTO, M.V. O Serviço Social na contemporaneidade: trabalho e formação profissional. 26 ed. São Paulo: Cortez, 2015.
- LEIS, H. R. Especificidades e desafios da interdisciplinaridade nas ciências humanas. In: PHILIPPI, A. e SILVA, A. N. Interdisciplinaridade em Ciências, Tecnologia & Inovação. Barueri: Ed. Manole, 2011.
- MOTA, A. E. A nova fábrica de consensos: ensaios sobre a reestruturação empresarial, o trabalho e as demandas ao serviço social. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2006.
- SEIXAS, S. S. A. As Expressões do Projeto Ético Político Profissional do Serviço Social e as Particularidades do Trabalho em Empresas Privadas. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Pernambuco. Serviço Social, 2007.



CIÊNCIA E JORNALISMO: O DISCURSO “CIENTÍFICO” DAS REVISTAS GALILEU E SUPERINTERESSANTE

*Karina Juliana Francisco
José Carlos Marques*

Palavras-chave: Jornalismo Científico; Análise do Discurso; revista de ciência.

Esta pesquisa visa analisar a linguagem jornalística das revistas Galileu e SuperInteressante. Pretende-se interpretar de que maneira elas explicam a ciência para o público leigo e provocam seu interesse e curiosidade, levando em conta o grau de complexidade da linguagem científica utilizada no ambiente acadêmico. Pretende-se ainda compreender como são utilizados os recursos linguísticos e extralinguísticos nas reportagens. Trata-se de um estudo sobre a língua como agente da sociedade, com contextos, cultura e interpretações diferentes.

Como objetivos tem-se: elencar as estratégias utilizadas para uma leitura fácil e descontraída e os níveis de informalidade utilizados; comparar a diferença de abordagem e temas apresentados nas revistas; problematizar o uso da linguagem jornalística ao invés da científica para tratar de temas de estudos científicos e disseminá-los para a população.

Material de análise: Capa e matéria principal das 12 edições do ano de 2016 das revistas Galileu e SuperInteressante. Método: Análise do Discurso Francesa. Os critérios elencados foram: Recursos Linguísticos (jogos de palavras fonéticos e semânticos), Figuras de Linguagem (metonímia, metáfora, hipérbole, comparação, entre outros), Subjetividade (nível de intimidade entre leitor e revista), Efeitos de Sentido (relação enunciado/enunciação, intertextualidade, heterogeneidade discursiva), Níveis de Discurso (linguagem formal/informal). Foram selecionadas frases do *corpus* de acordo com os critérios e interpretadas à parte pela bolsista.

Como resultados parciais temos que as propostas das revistas atualmente são diferentes, a Galileu abrange o conceito de ciência para questões comportamentais, culturais e polêmicas atuais, usando uma linguagem mais jornalística, metáforas e exemplos cotidianos para explicar termos técnicos. Já a SuperInteressante mantém a mesma linha editorial inicial, que trata de educar a população de maneira dinâmica, informal e próxima do leitor, apresentando termos técnicos seguidos de explicação simples. Com essa pesquisa, pretende-se analisar se o conteúdo do jornalismo científico está adequado à realidade brasileira, visto que nosso país sofre com o elitismo acadêmico e o não comprometimento da divulgação científica para a população geral. A linguagem é o meio pelo qual é possível tornar as informações científicas acessíveis e úteis à sociedade, ensinando, questionando e proporcionando um momento de lazer e cultura. Para isso, é preciso efetuar uma certa “tradução” da linguagem acadêmica, dos artigos científicos, para as reportagens científicas. Lembrando que cada revista constrói uma realidade que é consumida por todos os seus leitores e por ela são influenciados. É por meio de processos linguísticos e discursivos que as identidades se constituem e é por meio de outros textos e contextos que se cria essa imagem.

Assim, apesar da pesquisa ainda não estar finalizada, podemos concluir previamente que o uso de efeitos de sentido diversos é o mais explorado, para sensibilizar o leitor, mostrar opiniões, disponibilizar conhecimento, dinamizar a leitura. Um segundo recurso amplamente difundido é o da subjetividade, que é a forma como a revista se retrata seu leitor, sempre de maneira inclusiva, pensando em seu cotidiano e interesses, como uma conversa informal e bastante informativa.



Referências:

BENVENISTE, Émile. Problemas da Linguística Geral I. Tradução: Maria Novak e Maria Luisa Neri. 4ª ed, Campinas, São Paulo, 1995.

BRAIT, Beth. Leituras, Significações, Efeitos de Sentido. LÍBERO - Ano VI – Vol. 6 - n o. 11, 2004.

BRANDÃO, Helena Hatsue Nagamine. Introdução à análise do discurso, 3ª ed., Campinas: Editora da UNICAMP, 1994. BUENO, WC. As fontes comprometidas no jornalismo científico. Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas.[online] Salvador: EDUFBA, 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Michel Pêcheux e a Análise do Discurso. Estudos da Língua(gem). Vitória da Conquista, n.1, p. 9-13, junho/2005.



O FLUXO MIGRATÓRIO DOS VENEZUELANOS RETRATADO NO JORNAL NEXO À LUZ DO JORNALISMO PARA A PAZ

Karla Tamarozzi de Oliveira

Palavras-chave: Migração; Venezuelanos; Nexo; Paz.

De acordo com o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados, 1 milhão é o número de venezuelanos que deixaram seu país entre 2014 e 2017. Todos os dias, dezenas de venezuelanos ingressam no Brasil em busca de uma vida melhor. O motivo é o agravamento da crise político-econômica na Venezuela, governada pelo presidente Nicolás Maduro. Segundo a Polícia Federal brasileira, até o final de 2017, cerca de 30 mil venezuelanos pediram regularização no Brasil. Destes, cerca de 22 mil solicitaram refúgio e 8 mil pediram residência.

Compreende-se que a multiculturalidade e interculturalidade sejam processos complexos e o caso de venezuelanos no Brasil não é diferente. As migrações produzem transformações culturais que permitem referir como mutações econômico-culturais. Estas se observam, entre outras esferas, em práticas religiosas, políticas, econômicas, sociais, culturais, artísticas e comunicacionais.

As vozes dos migrantes muitas vezes são caladas ou mal interpretadas pela imprensa, que reproduz o imaginário coletivo e a opinião pública oficial. A cobertura dos grandes conglomerados de mídia retrata o fluxo de venezuelanos para fora do país caribenho como “êxodo”, “diáspora” e “crise migratória”, tendo como origem a turbulência política, social e econômica. Esta é hoje a problemática mais complexa da atualidade brasileira no campo migratório.

Na perspectiva deste tema social, o trabalho propõe a compreensão do corpus jornalístico do último ano do Nexo Jornal à luz do Jornalismo para a Paz, ou seja, servindo como diretriz para um fazer jornalístico mais completo e humanizado, no qual o profissional se basearia nas características fundamentais do Peace Journalism durante a produção de conteúdos noticiosos.

O Nexo Jornal apresentou em seu último ano de cobertura uma série de matérias neste tema no sentido de desmistificar a imagem do venezuelano imigrante, apresentar dados mais contextualizados e oferecer uma interpretação mais humana. Embora não exista um protocolo ou uma forma deliberada de como produzir Jornalismo para a Paz, este é um campo aberto e pode ser analisado amplamente. Jornalismo para a paz é um conceito que surge como reivindicação de novos esquemas, práticas e rotinas profissionais que substituam os parâmetros atuais de comunicação.

Entre os principais objetivos deste trabalho, está a meta de entender a questão da migração venezuelana no Brasil hoje, sob a perspectiva da cobertura do Nexo Jornal à luz das teorias do Jornalismo para a Paz. Desta forma, é necessária a compreensão dos mecanismos do veículo para propor a desconstrução de pensamentos correntes e a humanização do caso. Entender os preceitos e modelos de base do veículo. Também como um objetivo-chave deste trabalho, está a meta de apresentar um modelo brasileiro de jornalismo que aplique valor noticioso às iniciativas que relacionam a paz com a superação da violência cultural ou estrutural. O valor humanitário.

O tema escolhido para este projeto de Mestrado está relacionado com a busca pela ampliação da cidadania e da democracia na imprensa brasileira, assim como a busca pelo desenvolvimento de trabalhos acadêmicos de Jornalismo para a Paz no Brasil.

Como linha mestra do trabalho, a metodologia chave será a hermenêutica da profundidade abrangendo a problematização deste assunto com contextualização. Para isso, uma revisão bibliográfica sobre o Jornalismo para a Paz atuará como pano de fundo. Para o desenvolvimento deste trabalho em hermenêutica, a tática inicial deve ser a coordenação de entrevistas com editores e jornalistas do veículo Nexo Jornal, seguida da análise de conteúdo de um ano de cobertura sobre o tema proposta. As



entrevistas seguirão embarcando desta vez os próprios migrantes venezuelanos na busca de dar voz a este grupo de cidadãos.

Ao final, busca-se chegar a um corpus de trabalho que atue como uma reconstituição conclusiva deste cenário à luz das teorias do Jornalismo para a Paz.

Referências:

LYNCH, J. Propaganda, war, Peace and the media. In: KEEBLE, R.L.; TULLOCH; ZOOLMANN, E (Orgs.). Peace journalism, war and conflict resolution. Nova York; Peter Lang, 2010. p. 69-83.

McGOLDRICK, A.; LYNCH, J. Peace Journalism – Whats is it? How to do it? 2000. Disponível em: <http://bit.ly/2kCWtdY>. Acesso em 15 de julho de 2018.

PUREZA, J.M. Estudos sobre a Paz e Cultura da Paz. Nação e Defesa, n. 95/96, p. 33-42, 2000.

SADIG, H.B; GUTA, H. A. Peace communication in Sudan; toward infusing a new Islamic perspective. In: FORTNER, R. S.: FACKLER, P.M. The handbook of global communication and media ethics. Wiley-Blackwell, 2011. p . 602-625.

SALINAS, A. I. A. Periodismo y comunicación para la paz. Revista Comunicación y Ciudadanía Digital – COMMONS. 2014

SHINAR, D. Mídia democrática e jornalismo voltado para a paz. Líbero, ano XI, n. 21, p. 39-48, 2008.

VICENTE, M. M. Comunicação y paz activa: um diálogo posible. Intercom – Revista Brasileira de Ciências de Comunicação, v. 38, n. 1, p. 275-292, 2015.



JORNALISMO E RELAÇÕES PÚBLICAS: O QUE NOS APROXIMA E O QUE NOS SEPARA PELA PERSPECTIVA DOS CÓDIGOS DE ÉTICA PROFISSIONAIS

*Kátia Viviane da Silva Vanzini
Kárita Emanuelle Sena*

Palavras-chave: código de ética; jornalismo; relações públicas

Diversas áreas das atividades humanas passam por questões éticas. Os códigos de ética profissionais servem para indicar os princípios e missão de uma dada categoria, fixando normas que devem ser seguidas pelos profissionais que atuam em determinada área. O objetivo do presente artigo é avaliar o Código de Ética dos Jornalistas e o Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas sob duas perspectivas: os princípios dos deveres e lealdade - consigo mesmo, com a categoria, com a empresa e com a sociedade - e os princípios da verdade, diálogo e interesse público, examinando os aspectos que aproximam e distanciam as práticas profissionais das duas categorias a partir dos seus códigos de ética.

Para atingirmos nosso objetivo, realizamos uma análise comparativa do Código de Ética dos Jornalistas e do Código de Ética do Profissional de Relações Públicas sob duas perspectivas: Lealdade e Deveres, conforme adaptação de Seib e Fitzpatrick (1995) e os princípios da verdade, diálogo e interesse público, citados por (Healy,1988).

Após a análise comparativa empreendida, podemos sugerir que ambos os códigos privilegiam a relação com a categoria e a presença do conceito “verdade” é similar em seus artigos. Os artigos do Código de Ética dos Jornalistas dão maior prioridade aos deveres e lealdade consigo mesmo e com a sociedade, ao passo que o Código de Ética do Profissional de Relações Públicas valoriza a relação com a categoria e com a empresa/cliente. O conceito “diálogo” parece estar apresentado de maneira mais clara no Código de Ética dos Jornalistas e a prevalência do conceito “interesse público” sobre o privado parece ser menos evidente no Código de Ética do Profissional de Relações Públicas.

Ao investigarmos a relação dos deveres e lealdade do profissional, o Código de Ética dos Jornalistas parece centrar mais aspectos ao regulamentar a prática profissional do jornalista com a categoria, consigo mesmo e sua relação com o seu papel na sociedade, sendo pouco expressivos os artigos que dizem respeito à relação com a empresa. Já o Código de Ética do Profissional de Relações Públicas dá um maior destaque ao regulamentar a atuação profissional em dois aspectos: deveres e lealdade com a categoria e deveres e lealdade com a empresa/cliente, embora a presença de artigos que regulamentam a relação com a sociedade seja bastante expressiva.

Na segunda avaliação proposta, a partir dos conceitos diálogo, verdade e interesse público, foi possível perceber que embora os dois códigos destaquem o aspecto diálogo já nos primeiros artigos dos documentos, o código dos jornalistas parece trazer princípios norteadores mais claros e detalhados que o código dos profissionais de relações públicas. O conceito verdade é bastante expressivo nos dois documentos, sendo regulamentos em diversos artigos analisados. Já com relação ao interesse público, os códigos analisados tratam a questão de forma diversa, sendo que no Código de Ética do Profissional de Relações Públicas não parece haver prevalência do interesse coletivo sobre o privado, o que não ocorre no Código de Ética do Jornalismo, onde o coletivo parece prevalecer sobre o privado.

Os dois códigos apresentam também em comum a ausência dos desafios éticos com relação ao uso das novas tecnologias, o que pode ser explicado pelo fato do Código de Ética dos Jornalistas ter como data de última versão 2007 e a do Código de Ética do Profissional de Relações Públicas em 2011, no que se conclui que é necessário fazer a atualização dos documentos.



Ao procurarmos analisar, por meio dos códigos deontológicos, o que os documentos aproximam e distanciam os profissionais das categorias, podemos afirmar que os documentos parecem dar igual valor a aspectos como a valorização da categoria profissional e aos interesses da sociedade, mas se diferenciam nos seguintes aspectos: a análise do código que regulamenta o trabalho do jornalista permite sugerir que o interesse coletivo está acima do privado, assim também deixar mais claro o conceito do diálogo, enquanto o código do profissional de relações públicas parece privilegiar a relação do profissional com a empresa/cliente.

Referências:

- CONFERP. Conselho de Ética dos Profissionais de Relações Públicas. Brasília, DF, 2001. Disponível em: <http://www.conferp.org.br/codigo-de-etica/> Acesso em jan. 2018.
- FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Vitória, ES. Agosto, 2007. Disponível em: http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf Acesso em jan. 2018.
- HEALY, T.T. Public Relations and Propaganda – values compared, IPRA Gold Paper no 6, 1988, in http://www.ipra.org/members/archive/gold_papers/gold6.pdf.
- SEIB, M.P.; FITZPATRICK, K. Public Relations Ethics. Harcourt Brace College Publishers, 1995.



O GÊNERO ENTRA PELA PORTA DOS FUNDOS: RISO E OS TEMAS ASSOCIADOS AO FEMININO NOS PROGRAMAS DE UM COLETIVO DE HUMOR

Laura Botosso Gomes da Silva

Palavras-chave: Gênero; Humor; Porta dos Fundos; Comunicação Social; Estudos de Recepção.

O humor tem se mantido produção criativa ligada à esfera masculina, salvo poucas exceções. Uma delas é o canal Porta dos Fundos, objeto desta pesquisa, através do qual visamos estudar como seus/suas produtores/as tratam questões relativas ao que chamamos de “universo feminino”. A fim de discutir de que modo o riso pretendido trabalha essencialismos, dialogamos com os estudos de gênero e com o conceito político e social de mulher. Examinamos ainda os comentários dos/as seguidores/as do Porta dos Fundos no Youtube, para apreender suas reações aos esquetes que tematizam esse universo. A análise do conteúdo do canal assenta-se na vertente pós-estruturalista dos estudos feministas e nas teorias de recepção de Martín-Barbero, dentro da matriz Latino-Americana dos Estudos Culturais.

O objetivo geral é perceber a potência do humor exibido pelo Porta dos Fundos, a partir da análise discursiva e da recepção das produções que abordam temas relativos às mulheres. Daí a necessidade de (1) discutir essa categoria, a partir de outros marcadores sociais da diferença; (2) compilar e analisar a forma com que o público do canal recebe questões relativas ao gênero feminino.

Esleveu-se primeiramente 51 programas do canal, agrupados por retratarem mulheres protagonizando comportamentos, manifestações físico-biológicas e emoções que são via de regra associados ao feminino. Em segunda triagem, definiu-se 10 esquetes que, de alguma forma, rompem com o senso comum relativo às mulheres. Realizou-se então a leitura dos comentários dos vídeos, considerando na análise a relação entre cultura, sociedade e mídia - atentas a convenções acerca do “ser mulher”. Para tanto, efetuou-se revisão bibliográfica com pesquisas nos campos (a) da Comunicação Social, incluindo os estudos de recepção nos aportes de Martín-Barbero; (b) de gênero e sexualidade, a partir da vertente pós-estruturalista dos estudos feministas; (c) do humor, através de uma perspectiva multidisciplinar.

É possível apontar ambiguidade na forma do Porta dos Fundos em lidar com as temáticas de gênero, vide as feminilidades. Ainda que assumam pretender tencionar a ordem dos gêneros, amiúde percepções essencialistas buscam provocar o riso nas produções do canal, através da repetição de aspectos biologizantes e não sociais, políticos e históricos relativos ao feminino. No entanto, é importante destacar que, devido aos mecanismos para produção do humor utilizados nos programas do canal, os essencialismos em questão se dão apenas no primeiro plano de entendimento, tendo como objetivo final a exposição e ácida crítica. Tal fato é computado através das vivências e discursos de diversos comentários dos estudos de recepção.

Ressaltamos que o público do canal tende a recusar os conteúdos transgressores da ordem binária e heteronormativa dos gêneros. Fato flagrante quantitativamente pela baixa audiência do programa em questão e qualitativamente pelo conteúdo dos comentários. Apesar de muito desse desentendimento vir da ignorância quanto ao conhecimento dos mecanismos da comédia e do humor (bem como a distinção entre estes), aqui explicada aqui com base nos aportes de Pirandello, é discrepante a distância entre a mensagem apreendida pelos/as inscritos/as do canal àquela pretendida por seus/suas idealizadores/as, considerando seu objetivo.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR
Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos
02 e 03 de outubro de 2018

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

Referências:

- LOBO, P. “Algumas considerações sobre uma teoria do humor”. Belo Horizonte, Scriptit. VI. 1, n.1. Pp. 150-162, 1997.
- BERGSON, H. O riso: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- Rodrigues; Neuenfeldt; Almeida.; “Uma análise do YouTube a partir do Canal Porta Fundos”. Caderno Eletrônico de Ciências Sociais. 2014.
- BUTLER, J.; Problemas de Gênero: feminismo e a subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- ALBERTI, V. O riso e o risível na história do pensamento. Rio Janeiro: Zahar, FGV, 1999.
- NICHOLSON, Linda: “Interpretando o gênero”. Revista de Estudos Feministas, vol. 8, n°2/2000, pp. 9-43
- Piscitelli, A.; “Recriando a (categoria) mulher?”. Campinas, novembro de 2001.
- BARBERO, J. M.; Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.



JORNAL ALTERNATIVO "O SOL": UM OLHAR EM TORNO DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Leandro Brito

Palavras-chave: Imprensa alternativa; O Sol; Critérios de noticiabilidade; Ditadura civil-militar

Esta pesquisa tem como objeto de estudo o jornal alternativo O Sol. Idealizado pelo poeta, jornalista e escritor Reynaldo Jardim, o periódico teve uma publicação diária e circulou no Rio de Janeiro, entre setembro de 1967 e janeiro de 1968. Nascido durante o regime militar, a proposta d'O Sol era fazer uma oposição à ditadura civil-militar brasileira e aos jornais da grande imprensa, que, muitas vezes, deixavam de informar a população por conta da censura da época (KUCINSKI, 2001).

A concretização d'O Sol só foi possível devido ao financiamento do Jornal dos Sports (JS), folha importante da época voltada a notícias esportivas. O periódico durou menos de 4 meses. Em um primeiro momento, circulou encartado junto com o JS. Com dois meses de circulação, passou a ser distribuído individualmente. A última edição chegou às bancas de revista em 05 de janeiro de 1968.

Importantes pessoas fizeram parte da equipe d'O Sol, como foi o caso de Ana Arruda Callado (editora-chefe), Martha Alencar (editora de Features), Tetê Moraes (diagramadora), Henfil (chargista), Carlos Heitor Cony (editor de Polícia), Nelson Rodrigues (cronista n'O Sol), Daniel Azulay (cartunista) e colaboradores, como Ruy Castro, Zuenir Ventura e Ziraldo.

O Sol teve um papel importante durante a ditadura. Primeiro, porque funcionou como uma imprensa de resistência ao regime militar, trazendo denúncias de censura, de repressão, de violência e de tortura. Segundo, porque tinha uma linha editorial voltada exclusivamente a assunto de interesse social, opondo-se a qualquer prática comercial dentro do jornalismo. Nesse sentido, a equipe d'O Sol propôs uma nova forma de organizar o periódico, com base em uma diagramação diferenciada (quadrática) e de uma linguagem literária.

Diante de toda a importância d'O Sol, nesta pesquisa em específico, propomos fazer uma reflexão em torno de como a notícia era produzida no jornal, buscando destacar quais eram os critérios de noticiabilidade usados pelos jornalistas do alternativo.

O objetivo é identificar os critérios de noticiabilidade usados pela equipe do jornal alternativo O Sol na hora de definir quais os assuntos seriam notícias no periódico.

A pesquisa foi desenvolvida com base na Análise de Conteúdo, metodologia proposta por Laurence Bardin. Para a obtenção dos resultados, 14 edições do jornal alternativo O Sol foram analisadas. Optamos por trabalhar com edições dos três meses (setembro, outubro e novembro de 1967), em que o jornal circulou encartado no Jornal dos Sports, sendo eles os de número 01, 02, 03, 04, 05, 14, 17, 28, 32, 36, 44, 46, 52 e 57.

O estudo se desenvolveu por meio da leitura e fichamento das matérias do periódico. Após levantamento dos assuntos trabalhados pela equipe do jornal, utilizamos o estudo do pesquisador Nelson Traquina a fim de identificar os possíveis critérios de noticiabilidade usados pelos jornalistas d'O Sol.

Por meio da análise do conteúdo d'O Sol, percebemos que muitos dos critérios de noticiabilidade, propostos por Traquina (2005a/b), estavam inseridos no hábito de produção dos jornalistas do periódico. Alguns valores-notícia eram encontrados em todas as editorias, como é o caso da relevância e da novidade (mais usados), da infração, da notoriedade e do tempo. Em contrapartida, alguns critérios apresentavam destaques em determinadas editorias, como é o caso da morte e a da notabilidade, mais frequentemente encontrados nas páginas de Polícia.



O critério, conflito ou contrariedade, tinha maior incidência nas editorias de Educação e Internacional. A proximidade se destacava nas páginas de Cidade, de Educação, e de Internacional. Já o inesperado ficava contido nas editorias de Cidade, de Polícia e de Problemas Brasileiros. Para se chegar aos resultados da pesquisa, levamos em consideração a frequência de matérias relacionadas a cada um dos critérios.

O jornal alternativo O Sol desempenhou uma função importante durante a ditadura civil-militar brasileira. Buscou trazer inovações tanto estruturais quanto linguísticas, sempre com o objetivo de deixar os cidadãos informados de tudo o que acontecia no período ditatorial.

Na hora de produzir as notícias, a equipe levou em consideração diferentes tipos de valores-notícia. Na análise, identificamos que pelos menos 11 critérios de noticiabilidade, propostos por Traquina (2005a/b), eram usados pelos jornalistas d'O Sol para chegar à conclusão das notícias publicadas diariamente.

Referências:

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: 4ª edição, 2009.

KUCINSKI, B. *Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: EdUsp, 2001.

TRAQUINA, N. *Terias do Jornalismo: porque as notícias são com são*. V.1. Florianópolis: Insular, 2005a.

_____. *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. V.2. Florianópolis: Insular, 2005b.



JORNALISMO EM DEBATE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE CARTA CAPITAL E EXAME SOBRE A COBERTURA DA CORRUPÇÃO DA PETROBRAS

Leonardo Guerino

Palavras-chave: jornalismo; teorias da notícia; economia; Exame; Carta Capital.

O objetivo deste trabalho é analisar se as teorias da notícia reunidas por Nelson Traquina (2005) foram aplicadas à prática jornalística, tomando como objeto de análise duas reportagens de duas revistas renomadas de economia – Carta Capital e Exame – que versam sobre um mesmo tema: os impactos na economia da corrupção na Petrobras. Partindo do pressuposto que o jornalismo tem por finalidade levar notícias que ajudem na compreensão dos acontecimentos para contribuir com a construção da cidadania, verificamos que o enfoque adotado pelos dois meios de comunicação, embora cumpram boa parte do que Traquina define como teorias das notícias, não desempenham sua função social e não pensam nos interesses da sociedade comprometendo, dessa maneira, sua finalidade de defender e informar a população.

Busca-se, assim, realizar uma análise de matérias jornalísticas de economia pontuando se e quais teorias reunidas por Traquina em sua obra foram utilizadas na prática jornalística em meio à cobertura noticiosa do escândalo de corrupção da Petrobras. Além disso, verificar se esses veículos, apesar das possíveis influências externas, cumpriram seu papel fundamental de guardião dos interesses da sociedade, definido nominalmente pela teoria democrática.

Para a realização desse artigo, foram utilizadas como base as sete teorias jornalísticas citadas por Traquina em seu livro “Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são - parte 1”. Segundo o autor, são essas as hipóteses que explicam quais elementos influenciam o processo jornalístico. Já para a análise noticiosa deste artigo, foram escolhidas reportagens de duas revistas de política e economia: Exame e Carta Capital. Tais periódicos selecionados tiveram sua data de publicação próxima para uma verificação mais criteriosa.

No período de publicação dessas matérias ocorria a oitava etapa da operação Lava Jato. Essa investigação apurava um esquema bilionário de desvios de verbas públicas da empresa Petrobras para políticos e empresários de grandes instituições. O foco da oitava etapa da operação eram as empreiteiras que realizavam negócios com a companhia petrolífera. Sob investigação, essas empresas ficaram impossibilitadas de realizarem acordos com a Petrobras, o que impactou diretamente na economia nacional. A primeira matéria selecionada foi a publicada pela revista Exame, no dia 21 de janeiro de 2015. O texto trazia como título “Vai parar de vez?”. A reportagem mostrava como o avanço das investigações da Lava Jato poderiam apresentar consequências à economia e à política do Brasil, já fragilizada na época. A matéria era composta por nove perguntas e respostas dos possíveis acontecimentos futuros resultantes da atual investigação da Petrobras. Contudo, analisando a redação, vê-se que o foco específico da matéria estava voltado para as consequências das investigações para as empresas (principalmente as empreiteiras) que realizavam negócios com a Petrobras e não para a economia nacional como um todo. Corroborar-se ainda com essa tese a seleção das fontes utilizadas. Frequentemente, as escolhidas eram diretores de instituições financeiras, economistas ou advogados que possuíam alguma ligação com o setor empresarial. Quanto à matéria de Carta Capital, publicada em 14 de Janeiro de 2015, possuiu um viés diferente ao de Exame. Vale pontuar que essa reportagem foi seccionada em três partes. Em cada um dos recortes de seus autores, foram apresentadas motivações que explicavam os motivos de a Petrobras se apresentar na situação em que se encontrava. Nos textos, apesar dos apontamentos que uma crise na



empresa poderia impactar de diferentes formas o mercado nacional, fica clara a intenção das matérias em defender a estatal. Além disso, tenta-se demonstrar que o que levou a essa crise sistêmica da companhia – e por consequência do país – não foi apenas responsabilidade da empresa em si, e sim de fatores externos.

Verificou-se que nas duas reportagens selecionadas, quase todas as teorias reunidas por Traquina foram aplicadas. Isso fica provado pela forma como os profissionais dos veículos apresentaram seus textos, observando quais seleções de informação realizaram e quais enfoques adequaram à matéria. Ou seja, em ambas as matérias houve um posicionamento claro de seus autores para se adaptar às linhas editoriais propostas pelos seus veículos. Dessa forma, as duas revistas não conseguem expressar uma informação concisa e confiável sobre o que de fato está havendo com a empresa Petrobras e quais os efeitos desses eventos recairão sobre a população nacional.

Referências:

MARCONDES FILHO, C. A Saga dos Cães perdidos. São Paulo: Hacher Editores, 2000.

MEDINA, C. Profissão Jornalista: responsabilidade social. Rio de Janeiro: Editora Forense universitária, 1982.

TRAQUINA, N. Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são. V.1. Florianópolis: Insular, 2005.



REPORTAGEM NO MOBILE: TENDÊNCIAS DO GÊNERO JORNALÍSTICO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

Liliane de Lucena Ito

Palavras-chave: webjornalismo; reportagem hipermídia; reportagem em dispositivos móveis

Neste trabalho, parte de pesquisa recém-finalizada em nível de Doutorado, investiga-se como a ascensão dos dispositivos móveis tem impactado a equipe de redação de uma série de reportagens hipermídia brasileira.

Os objetivos são levantar tendências relacionadas ao consumo de jornalismo no mobile e compreender possíveis transformações no processo produtivo de redação que publica reportagens hipermídia. Como material e métodos, foram realizadas entrevistas em profundidade com integrantes da equipe de redação do TAB, do portal Uol. Além disso, foram analisadas edições do TAB publicadas entre outubro de 2014 e abril de 2018 – trata-se, portanto, de um estudo de caráter longitudinal.

A partir das entrevistas, foi possível compreender como funciona a produção do TAB e como se caracteriza a equipe, com profissionais altamente qualificados e que buscam por aprendizado constante. Outro ponto bastante contundente em relação aos arranjos produtivos refere-se à articulação de variados profissionais – repórteres, designers, videomakers – a um mesmo objetivo. O relato sobre a gravação do vídeo em 360º evidencia, inclusive, que em alguns casos todos trabalham, ao mesmo tempo, na produção de material audiovisual.

A observação longitudinal e sistematizada do objeto ao longo de quase quatro anos de publicação da série de reportagens hipermídia TAB levou ao delineamento de duas fases distintas: a etapa desktop, voltada à experiência do usuário e repleta de interatividade, e a etapa mobile, na qual o uso do audiovisual se estabelece como diferencial. Percebe-se que, naquele primeiro momento, em detrimento ao meio, os gestores do UOL apostam na inovação e na interação, mesmo com o sacrifício dos acessos em dispositivos móveis. A diretriz muda completamente a partir do ponto em que se compreende a necessária adequação ao meio: de nada adianta oferecer experiências incríveis ao usuário se este simplesmente não consegue acessá-las via devices que realmente utiliza em seu cotidiano.

A trajetória do TAB converge, então, com preceitos teorizados na Ecologia dos Meios. A ideia de que a chegada e a popularização de um novo meio transformam todo o ecossistema de mídias precedente tem tudo a ver com a mudança de estratégia do TAB. Se o consumo das reportagens hipermídia via dispositivo móvel cresce, não há por que seguir adiante com o plano de oferecer reportagens interativas e de grande impacto para a experiência do usuário – que se dava, de forma eficaz, apenas no desktop. Aqui, observa-se a dimensão intermedial da relação entre meios e sociedade: os meios estabelecem relações entre si e, a partir do uso social e coletivo que deles se faz, há o protagonismo de alguns em detrimento a outros, como parece ocorrer entre celular e computador, respectivamente.

Por outro lado, a instituição de uma ambiência midiática da vida cotidiana ganha força com a ascensão dos dispositivos móveis, capazes de nos conectar, informar, ensinar e entreter, além de registrar e, propriamente, nos transformar também em mídia. Os celulares colados à palma da mão traduzem o conceito mcluhiano de que a tecnologia funciona como extensões do corpo humano. Cada vez mais onipresentes, possibilitam a dimensão ambiental da Ecologia dos Meios exatamente por isso, algo que se articula, neste estudo, quando se descobre que uma edição de janeiro, em audiovisual, angaria de forma inesperada ótima audiência mobile – ou seja, mesmo nas férias, se há sinal de Internet, os meios de comunicação seguem exercendo as funções acima listadas, em especial a de entreter. Como sintetiza o



editor do TAB, “as pessoas fizeram uma escolha, escolheram esse dispositivo [mostrando o celular] para regerem suas vidas. O fato é que, na nossa era, nesta década, não há inovação sem ser mobile”.

Referências

- CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; LUNA, Diógenes de; TORRES, Vitor. Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Esferas*. Ano 3, no 5, Julho a Dezembro 2014, p. 85 a 95.
- LANDOW, George. *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y los nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós, 2009.
- LEVINSON, Paul. Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto. In: SCOLARI, Carlos A. *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa, 2015. p. 165-196.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Editora Cultrix, 1964.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- RENÓ, Denis. *Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas: como produzir*. Tenerife: Editorial ULL, 2011.
- SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo*. 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- SCOLARI, Carlos A. *Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)*. In: _____. *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa, 2015. p. 15-44.



A COMUNICAÇÃO DE ONGS DE PROTEÇÃO ANIMAL NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

*Luana Iamaguti Fontes
Nirave Reigota Caram*

Palavras-chave: Comunicação no Terceiro Setor; Marketing; Mídias Sociais; Organizações Sem Fins Lucrativos; Proteção Animal.

As atividades de comunicação e marketing quando aplicadas às causas sociais e ambientais são trabalhadas de forma que possam, além de transmitir uma informação, atribuir um valor e influenciar o comportamento do público-alvo e toda a sociedade, para que resultem em mudanças de atitude e supram deficiências governamentais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) conceituaram o marketing na era 3.0. Este último estágio evolutivo do conceito de marketing caracteriza-se pela complementação do marketing emocional com o marketing de espírito humano, focado não como meros consumidores, mas como ser humano pleno, a fim de que anseiem suas necessidades, transformando o mundo globalizado em um mundo melhor. Assim, essa pesquisa tem como objetivo levantar a comunicação realizada nas mídias sociais por ONGs de Proteção Animal, verificando os argumentos utilizados pelos emissores da mensagem e a repercussão causada em seus seguidores, de forma a direcionar para uma reflexão de como é realizada a comunicação de organizações pertencentes ao Terceiro Setor, que levam uma mensagem de cunho social e ambiental.

O objetivo geral é levantar e comparar a comunicação realizada por ONGs de Proteção Animal nas mídias sociais assim como a repercussão na sociedade das mensagens transmitidas. Os objetivos específicos são compreender e assimilar o conceito de Marketing 3.0, Marketing 4.0, Marketing social, Marketing verde, relacioná-los à comunicação no meio virtual e mídias sociais bem como sua importância na contextualização do assunto estudado e na atualidade; verificar a comunicação e campanhas publicitárias veiculadas em mídias sociais de ONGs de Proteção Animal previamente selecionadas, assim como levantar o possível engajamento dos seus seguidores.

Como material e métodos, primeiramente, foi realizado um levantamento bibliográfico acerca dos assuntos que norteiam o tema: Marketing 3.0 e 4.0, Marketing Social, Marketing Verde, Marketing Digital e Terceiro Setor. Nessa etapa, foi realizada a coleta de informações relevantes por meio de livros, artigos, monografias, entre outras publicações, a fim de, posteriormente, aprofundar gradativamente no objeto de pesquisa e direcionar para reflexões necessárias. A segunda etapa da pesquisa foi realizada com caráter qualitativo, foram levantados e analisados os conteúdos das postagens realizadas nas mídias sociais Facebook e Instagram de ONGs de Proteção Animal brasileiras. Foram escolhidas, para análise da comunicação, as ONGs: Ampara Animal e World Animal Protection (Brasil). As páginas nas respectivas mídias sociais citadas foram monitoradas durante o período de 6 meses, de setembro a fevereiro de 2018. Após o levantamento destas postagens, foi realizada uma análise do conteúdo, buscando compreender como os argumentos das ONGs são construídos com a finalidade de propagar uma informação que objetiva uma mudança de atitude da sociedade, no caso, a proteção dos animais. A ONG Ampara Animal possui uma maior presença de postagens em ambas as mídias, obtendo até três postagens semanais, com um número significativo de curtidas, reações, compartilhamentos e comentários. Em relação à ONG World Animal Protection, por ser de origem internacional, possui maior alcance, porém apresenta uma representação menor comparada a ONG Ampara Animal. Em termos proporcionais, a Ampara Animal possui maior alcance e visual mais agradável em suas postagens comparado à World Animal Protection. Segundo Teixeira (2016), é importante que haja atualizações constantes nas páginas de Facebook e



Instagram das empresas. Há que manter os seguidores cativados, para que estes possam divulgar, pelos seus amigos, o nome da marca e com isso atrair mais seguidores. Quanto às postagens publicadas, pôde-se observar a presença constante de ao menos uma explicação do marketing, no caso analisado, o marketing verde ou o marketing social.

Pôde-se concluir que os objetivos propostos foram atingidos, ressaltando a utilização do marketing verde e social nas postagens de ambas as ONGs, os conceitos de valores e relacionamento interativo com o público através do meio virtual a respeito do Marketing 3.0 e 4.0 aplicados. Cada ONG analisada possui sua forma de divulgação, seja organizando eventos de adoção ou realizando campanhas nas mídias sociais para defender uma causa, que, em sua maioria resulta em uma mudança de atitude na sociedade. Por fim, esse trabalho foi relevante para o conhecimento maior sobre a atuação das ONGs brasileiras não somente em sua divulgação nas mídias sociais, mas o trabalho das mesmas em si e como atuam na sociedade.

Referências:

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

TEIXEIRA, J. P. de A.; A importância e os efeitos da presença no facebook para o consumidor: o caso TAP. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2016. Dissertação de mestrado.



BELAS E PODEROSAS: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA A RESPEITO DA MULHER NAS ADAPTAÇÕES CINEMATOGRAFICAS DE BARBARELLA (1968) E MULHER MARAVILHA (2017)

Lucas do Carmo Dalbeto

Palavras-chave: Análise do Discurso; Adaptação Cinematográfica; Representação Feminina; Super-Heroínas; Barbarella; Mulher-Maravilha.

Partindo-se do princípio de que os gêneros são construídos socialmente e que, neste processo, os Bens Culturais – dentre eles, os filmes blockbusters - possuem participação ativa, este trabalho investiga as matrizes discursivas referentes às figuras femininas das adaptações cinematográficas Barbarella (1968) e Mulher Maravilha (2017), originárias das Histórias em Quadrinhos e consideradas importantes marcos da representação feminina neste gênero – os filmes de super-heróis. Apesar de contar com grande visibilidade no cinema, há décadas, Mulher Maravilha foi o primeiro sucesso comercial e crítico de um filme do gênero protagonizado por uma mulher. Por sua vez, o franco-italiano Barbarella, lançado quase 50 anos antes, trouxe às telas as aventuras da aventureira espacial criada pelo francês Jean-Claude Forest, mas com recepção muito negativa. Dirigido e roteirizado por Roger Vadim, cineasta responsável por E Deus Criou a Mulher (1956), Vingança de Mulher (1958) e Ligações Amorosas (1959), filmes que abordavam sexualidade e erotismo e tiveram grande influência em produções subsequentes, Barbarella tratava de questões da emancipação feminina, em meio à efervescência dos movimentos pelos direitos das mulheres dos anos 60, e foi um dos precursores no trato destas questões no cinema para o grande público.

Este trabalho adota como processo metodológico a Análise de Discurso (AD) de Michel Foucault, de modo a estabelecer uma análise interdisciplinar que permita refletir acerca das disputas simbólicas em vigência na mídia no período de cada uma das produções e as mudanças no que tange à construção das identidades femininas neste meio. Segundo Foucault, os discursos constituem o espaço no qual são articulados os poderes que determinam as normas de seus momentos históricos. Desta forma, refletir sobre estas produções e os discursos a elas vinculados permite identificar tanto questões acerca de suas formações, quanto sua atuação na produção de identidades nos dois períodos. Soma-se ao aporte do Discurso a reflexão da Teoria Feminista do cinema, proposta por Kaplan, que observa o poder exercido pelo olhar masculino colonizado nos espaços dedicados às mulheres na produção cinematográfica. Sob esta ótica, acredita-se que os dois filmes apresentam avanços no trato da figura feminina e às questões de gênero, representação e representatividade da mulher. Em Barbarella, é apresentada uma personagem cuja profissão é, ainda hoje, predominantemente ocupada por homens, além da sexualidade latente empregada como moeda de troca aos seus aliados. Já em Mulher Maravilha, o corpo feminino é construído em razão da sua função na sociedade retratada, a mulher guerreira. Contudo, é identificado que ambas produções são filmes construídos sob matrizes binárias e limitantes de subjetivação, o que indica que o olhar masculino se faz presente, mesmo quando este olhar é feminino.

Referências:

ADLER, Renata. Screen: Science + sex = 'barbarella': Jane Fonda is starred in Roger Vadim film violence and gadgetry set tone of movie. 12 out. 1968. Movie Review. The New York Times. Disponível em:



- <[http://www.nytimes.com/movie/review?res=9A01E1DA1530E034BC4A52DFB6678383679EDE#h\[Ttmiwa,2\]](http://www.nytimes.com/movie/review?res=9A01E1DA1530E034BC4A52DFB6678383679EDE#h[Ttmiwa,2])>. Acesso em 26 ago. 2017.
- ANSELMO, Zilda Augusta. *Historias em quadrinhos*. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.
- BOX MOJO OFFICE. *Wonder Woman*. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=wonderwoman.htm>>. Acesso em 26 ago. 2017.
- BUTLER, Judith. *Bodies that matter. On the discursive limits of "sex"*. New York: Routledge, 1993.
- _____. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo"*. In: LOURO, Guacira (org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999a. p.151-172.
- _____. *Performativity's social magic*. In: SHUSTERMAN, R. (org.). *Bourdieu: A critical reader*. Oxford: Blackwell Publishers, 1999b, pp.113-128
- _____. *Problemas de gênero – feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- _____. *O clamor de Antígona: parentesco entre a vida e a morte*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2014.
- CONSOLIM, Veronica Homsí. *O que pede a terceira onda feminista?*. 15 set. 2017. *Justificando*. Carta Capital. Disponível em: <<http://justificando.cartacapital.com.br/2017/09/15/o-que-pede-terceira-onda-feminista/>>. Acesso em 12 out. 2017.
- DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. Lisboa: Presença, 1989.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- _____. *Verdade e subjectividade (Howison Lectures)*. *Revista de Comunicação e linguagem*. nº 19. Lisboa: Edições Cosmos, 1993. p. 203-223.
- _____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- _____. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graals, 1999.
- GREGOLIN, Maria do Rosario Valencise. *A análise do discurso: conceitos e aplicações*. ALFA, Revista de Linguística da Universidade Estadual Paulista, Unesp, SP, v. 39, p. 13-21, 1995.
- _____. *Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades*. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007.
- IMDB. *Barbarella. Box Office/ Business for*. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0062711/business>>. Acesso em 26 ago. 2017.
- KAPLAN, E. Ann. *A mulher e o cinema: os dois lados da câmara*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- LAURENTIS, Teresa de. *A tecnologia do gênero*. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. (org.). *Tendências e impasses – o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p.206-242.
- LEPORE, JILL. *A história secreta da Mulher Maravilha*. Rio de Janeiro: Best Selles, 2017.
- MARNY, Jacques. *Sociologia das histórias aos quadrinhos*. Porto: Editora do Minho, 1988.
- MULVEY, Laura. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. *Screen*, v. 16, n. 3, p. 6-27, Autumn 1975.
- OLIVEIRA, Selma Regina Nunes. *Mulher ao quadrado: as representações femininas nos quadrinhos norte-americanos: permanências e ressonâncias (1895-1990)*. Brasília: Editora Universidade de Brasília: Finatec, 2007.
- REBLIN, Iuri Andréas. *Para o alto e avante: uma análise do universo criativo dos super-heróis*. Porto Alegre, RS: Asterisco, 2008.
- LAURENTIS, Teresa de. *A tecnologia do gênero*. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. (org.). *Tendências e impasses – o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p.206-242.
- LEPORE, JILL. *A história secreta da Mulher Maravilha*. Rio de Janeiro: Best Selles, 2017.
- MARNY, Jacques. *Sociologia das histórias aos quadrinhos*. Porto: Editora do Minho, 1988.
- MULVEY, Laura. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. *Screen*, v. 16, n. 3, p. 6-27, Autumn 1975.
- OLIVEIRA, Selma Regina Nunes. *Mulher ao quadrado: as representações femininas nos quadrinhos norte-americanos: permanências e ressonâncias (1895-1990)*. Brasília: Editora Universidade de Brasília: Finatec, 2007.
- REBLIN, Iuri Andréas. *Para o alto e avante: uma análise do universo criativo dos super-heróis*. Porto Alegre, RS: Asterisco, 2008.



OS MÚLTIPLOS ASPECTOS CONTEMPORÂNEOS DA PUBLICIDADE: A ONIPRESENÇA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A MENSAGEM PUBLICITÁRIA

*Lucas Jorge Garcia
Francisco Machado Filho*

Palavras-chave: Hiperpublicidade; Múltiplos Aspectos Contemporâneos; Publicidade; Onipresença da Comunicação.

A pesquisa parte de um estudo presente da dissertação de mestrado, a qual expõe em um de seus capítulos - os múltiplos aspectos contemporâneos da publicidade - uma concepção do estudo da obra que retrata a Hiperpublicidade. Ao observar a falta de uma bibliografia na área da Publicidade e Propaganda, que possa fundamentar conceitos específicos, realizar reflexões a cerca do conteúdo comunicacional dentro e fora da sala de aula, apresentar uma visão sobre os processos de uma agência, bem como o perfil do profissional no mercado de trabalho, construir um pensamento crítico e aguçado sobre as nuances do mundo publicitário, na criação de um material que suprisse essa demanda toda, os organizadores Perez e Barbosa (2007), desenvolveram a Hiperpublicidade. “A natureza da publicidade é múltipla e ambígua; ela apresenta vários atributos e peculiaridades distintivas” (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 34). Na contemporaneidade as possibilidades são muitas e possui uma presença significativa em todos os meios de comunicação e divulgação, em conjunto com seus idealizadores e públicos nessa união e troca de informações.

O objetivo geral busca compreender os múltiplos aspectos contemporâneos da publicidade, e os objetivos específicos são apresentar os atributos de seus aspectos contemporâneos; expor a relação com a onipresença publicitária; e refletir sobre a convergência de conteúdos nesse meio.

Como metodologia, a pesquisa explora mediante ao estudo bibliográfico “a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc” (SEVERINO, 2007, p. 122), sendo aplicado a obras dos seguintes autores: Perez e Barbosa (2007), Jenkins (2009) e Luhmann (2005), aos quais exibem teorias relacionadas à temática desta pesquisa, como respectivos, o tratamento da hiperpublicidade na contemporaneidade; a publicidade na criação de experiências de envolvimento, participação e interação com seus públicos; e o esclarecimento dos meios de comunicação perante a mídia. Desse modo, é possível trabalhar apoiado às contribuições das ideias e pensamentos dos autores que abordam essa enunciação, contextualiza Severino (2007).

A publicidade se faz presente com mensagens cujas linguagens a tornam desconhecidas aos seus destinatários, uma das técnicas presentes nessa área, que não influencia seu público e deixa claro que se trata de uma publicidade. “Sugere-se que o destinatário tenha liberdade de decisão e até mesmo que ele deseje, por si mesmo, aquilo que ele jamais desejaria.” (LUHMANN, 2005, p. 84). Isso tudo porque a mensagem é composta por elementos visuais, muitas vezes interativos, repleto de sentido que expressa uma identidade diferente em cada pessoa. Perez e Barbosa (2007) diz que a publicidade está em todo lugar, desde simples cartazes nas paredes, revistas e outdoors, passando por meios de transporte, nos rádios, tevês e cinemas, até na internet com a ascensão do digital e outros tantos veículos possíveis na propagação de conteúdos.

A publicidade de acesso aos públicos nessa onipresença possibilita fraqueza ao tratar do alcance público à mensagem. Pois “o mercado apresenta novas facetas, os produtos e preços alteram-se e as pessoas envelhecem, mudam de local, de centro de interesse, e suas necessidades se modificam, bem como suas aspirações.” (PERES; BARBOSA, 2007, p. 35). É necessário convergir! “Convergência é uma palavra que



consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29). Os públicos são os responsáveis por essa alteração, eles são participativos na atividade dos meios de comunicações.

O campo das atividades publicitárias possibilita inúmeras formas de comunicação, bem como seus veículos, mas também requer um tratamento aguçado sobre o modo como deve trabalhar o conteúdo diante de uma sociedade presente e dinâmica. Emprenhar em conjunto com seus destinatários e enxergar a realidade do segmento ao qual está disposto a dialogar são alguns dos atributos a serem levados em conta para caminhar rumo a essa tal convergência, que permite melhor relacionamento da publicidade com seus públicos por meio dos veículos de comunicação utilizados.

Referências:

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

LUHMANN, N. A realidade dos meios de comunicação. São Paulo: Paulus, 2005

PERES, C.; BARBOSA, I. S. (orgs.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007



A COMPOSIÇÃO VERBAL DAS PUBLICIDADES DA REVISTA VEJA

*Lucilene dos Santos Gonzales
Julia Simões Pascoal
Anne Cristine Hernandes Santos*

Palavras-chave: Publicidade 1; Composição Verbal 2; Revista Veja 3; Convergência 4; Branding 5

Diante dos fenômenos da cibercultura, convergência cultural e tecnológica, os paradigmas e práticas da comunicação e consumo se alteraram. Essa reconfiguração na percepção e cotidiano da sociedade em relação aos meios de comunicação de massa deslocam o público para a mídia digital, a internet, cuja característica inovadora é a ampliação da informação e interatividade entre os todos os usuários, inclusive as marcas. O consumidor tem acesso a várias plataformas digitais e redes sociais, onde expõe sua opinião e produz conteúdo para vários públicos. E as publicidades de revistas impressas inserem-se nesse cenário contemporâneo. Houve uma reconfiguração dos componentes das publicidades veiculadas em revistas. Assim, como objetivo desta pesquisa, estamos descrevendo a composição verbal de 26 publicidades da revista *Veja* -, verificando a estruturação linguística dos elementos constituintes das publicidades impressas encontrados em Gonzales e Ribeiro (2017), como: Título; Subtítulo; Texto; Marca; Slogan da marca; SAC; Programa de TV; Ouvidoria; Site da marca; Telefone; Televendas; Plataformas digitais da marca; Central de atendimento; Informações técnicas do produto; Nome do produto; Marca parceira do produto ou serviço; Grupo empresarial ao qual a marca pertence; Assinatura da agência de publicidade; Informações legais relativas ao produto ou serviço; Certificação de qualidade; Responsabilidade ambiental; Premiações relativas à marca; Canais de inclusão de pessoas com deficiência; Responsabilidade social da marca; Logomarca de um componente do produto; Logomarca de franquia da marca anunciante; Site do produto; Site de serviço oferecido pela marca; Site do grupo empresarial e Slogan do componente do produto.

Trata-se de uma pesquisa-ação em que exploramos bibliografia sobre a cibercultura, convergência cultural, linguagem publicitária e no relatório de pesquisa de iniciação científica (2017) em que foram identificados 31 componentes da publicidade impressa de revistas. Estamos descrevendo os títulos, subtítulos, textos, slogans e os demais componentes verbais do anúncio de *Veja* a fim de desenhar qual a estrutura predominante de suas publicidades - pesquisa descritiva e analítica. A próxima etapa será verificar como se estruturam esses componentes do anúncio: combinação sintática, função, sentido - conotativo ou denotativo.

Nas publicidades da *Revista Veja*, identificamos a imagem como o componente que mais se destaca na maioria dos anúncios, porém, as mensagens verbais estão em grande número nesta mídia - de 9 a 19 elementos verbais. Isso se explica pelo perfil do leitor da revista *Veja*, intelectualizado, habituado à leitura e que busca informação. A divulgação dos sites e redes sociais estão na maioria dos anúncios. O foco está na marca, com frequência nos títulos das publicidades. Notamos que a era da convergência cultural e da cibercultura a comunicação publicitária adequou-se ao público que agora navega nas mídias digitais, tem mais informação, ouve as opiniões de outros usuários. Por isso, as marcas estão investindo na sua reputação para ganhar a confiança do consumidor; disponibilizam canais de informação e relacionamento com seus públicos; buscam certificações de qualidade; investem em programas de apoio aos empreendedores de negócios ligados à marca e em projetos sociais.

Referências:

ATEM, N. A et al. *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR
Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos
02 e 03 de outubro de 2018

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

- FARINA, M. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.
- GONZALES, L. Linguagem publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- GONZALES, L. & LUVIZOTTO, C. K. Imagem e consumo: a comunicação da marca Unilever/Ades nas plataformas.
- GONZALES L. & SERIDÓRIO, D. F. Publicidade online: comunicação interativa. In: Revista Extraprensa, n. 17, São Paulo: USP, 2015.
- JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo. Aleph, 2009.
- GONZALES, L. & RIBEIRO, R. A composição verbal e visual em publicidades de revistas e cartazes impressos na era da convergência. Relatório de Iniciação Científica. Bauru, 2017.



AUDIODESCRIÇÃO SEM TABUS: DESAFIOS DE ROTEIRIZAR VIDEOCLÍPE COM TRANS, HOMOSSEXUAIS E DEFICIENTES

*Lucinéa Marcelino Villela
Luís dos Santos Miguel*

Palavras-chave: Audiodescrição; Tradução Audiovisual; Acessibilidade Audiovisual; Mídia Acessível; Tradução Audiovisual

O trabalho a ser apresentado faz parte de um projeto desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa do CNPq “Mídia Acessível e Tradução Audiovisual” (MATAV), desenvolvido em 2018, cuja proposta foi a de produzir recursos de acessibilidade sensorial ao videoclipe *Flutua* (produzido e interpretado por Johnny Hooker). O produto audiovisual foi escolhido pela equipe do MATAV por diversos motivos: a) possuir em seu enredo a história de personagens que são surdos sinalizantes (usuários de LIBRAS) e que sofrem homofobia; b) inserir audiodescrição em um produto que tradicionalmente só é consumido com trilha sonora; c) desenvolver a prática de elaboração de roteiro em equipe com intuito de compartilhar conhecimento de diversas áreas (Tradução Audiovisual, Jornalismo, Design e Rádio e TV) e d) debater as questões de gênero que devem ser identificadas na audiodescrição.

Focaremos nossa apresentação nos desafios enfrentados para roteirizar o videoclipe *Flutua*. Uma das maiores dificuldades para tornar acessível um produto musical com narrativa cinematográfica é encontrar silêncios para que a AD seja encaixada. Adotamos a audiointrodução para resumir o enredo do produto e incluímos AD em dois trechos do videoclipe, os quais continham no total quase dois minutos sem música. Além disso, todos os créditos foram audiodescritos. O processo foi acompanhado por um aluno de Design (FAAC), que contribuiu com a descrição das fontes e das cores que aparecem de forma intensa no videoclipe. Destacaremos na apresentação as escolhas feitas nas ADs dos figurinos dos dois intérpretes de *Flutua* (Johnny Hooker e Liniker), das descrições físicas dos protagonistas, das cenas de violência e de homofobia e dos cenários urbanos de São Paulo.

Para roteirizar a audiodescrição de nosso clipe, buscamos suporte teórico em pesquisadores que atuam na área de acessibilidade e AD. Segundo Benecke (2004), o processo de roteirização de AD deve sempre ser feito em equipe, com consultor que possua deficiência visual para que atenda de forma eficaz o público-alvo. O autor apresenta em seu trabalho algumas etapas desse processo: a) escolha dos programas televisivos adequados (alguns possuem diálogos muito rápidos, fator que dificulta a inserção de AD); b) elaboração de um roteiro provisório; c) ajuste do nível do áudio do programa.

Snyder (2008, p. 191-198) defende que ocorra a relevância da entonação da fala do audiodescritor/locutor de acordo com o conteúdo que está sendo audiodescrito, fazendo com que o espectador seja capaz de entender a carga dramática da obra.

Nosso produto final é composto por uma nova edição do videoclipe *Flutua*, desta vez com a inserção da audiodescrição e da legendagem para surdos e ensurdecido. A produção foi feita coletivamente, em reuniões quinzenais do grupo MATAV. Iniciamos o processo com estudos teóricos sobre audiodescrição, regulações de gênero, linguagem de videoclipe, legendagem etc. O roteiro foi provavelmente o processo mais demorado, visto que as escolhas de cada termo audiodescrito foram exaustivamente debatidas.

Como não tínhamos em nossa equipe um consultor com deficiência visual, contamos com a consultoria da empresa OVNI Acessibilidade Universal (Porto Alegre). O encontro com as consultoras e audiodescritoras Kemi Oshiro e Mimi Aragón possibilitou que nosso roteiro passasse por uma revisão de profissionais reconhecidas na área de Acessibilidade e Inclusão. Depois da revisão, fizemos a locução de duas versões do videoclipe. A primeira com audio introdução e AD de apenas dois trechos em que havia



silêncio. A segunda versão de AD contém, além da áudio introdução, audiodescrições de diversos trechos, para que isso fosse possível, contamos com a colaboração de voluntários que possuem expertise em edição de som, pois a trilha sonora teve que ter seu áudio baixado, para que a AD fosse introduzida. A roteirização de AD de produtos audiovisuais sempre é um desafio, devido à falta de espaço para encaixarmos uma nova trilha sobreposta a “original”. Flutua proporcionou processos desafiadores e ao mesmo tempo muito ricos para treinarmos a acessibilidade audiovisual.

Referências:

- BENECKE, B. (2004). Audio-description. Gambier, Y. (Ed.) *Meta: journal de traducteurs*. Volume 49, n.1, p. 78-80. Disponível em <https://retro.erudit.org/revue/meta/2004/v49/n1/009022ar.html> Acesso em 30. ago. 2018.
- SNYDER, J. (2008). Audio-description - the visual made verbal. In: DÍAZ-CINTAS, J. (Ed.) *The didactics of audiovisual translation*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. p. 191-198.
- Videoclipe analisado:
Flutua. 2017. (7m24s). Dirigido por Ricardo Spencer. Produzido por Elixir Entretenimento. Escrito por Daniel Ribeiro e Johnny Hooker. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=mYQd7HsvVtl>>. Acesso: em 30 ago. 2018.



SERVIÇOS DE VÍDEO SOB DEMANDA GRATUITOS NO BRASIL

Luís Enrique Cazani Júnior

Palavras-chave: Vídeo sob Demanda; Gratuito; Ativismo; Colaborativo; Ancine.

Em março de 2018, a Agência Nacional de Cinema (Ancine) tornou público um documento contendo 52 serviços de vídeo sob demanda inscritos no órgão, por meio do Observatório Brasileiro de Cinema e do Audiovisual, primeira vez que um relatório dessa atividade é divulgado após a intensificação dos debates sobre a regulação. Além do título e do endereço eletrônico, a listagem aponta, também, os modelos de negócio: transacional (TVoD), assinatura (SVoD), gratuito, gratuito com publicidade (AdVoD) e oferecido para clientes de canal de TV por assinatura (Catch up TV). Partindo desse pressuposto, este trabalho discute as plataformas de streaming gratuitas citadas. O vocábulo “demanda” revela clamor ou necessidade quando ele é empregado. Remete, também, à disponibilidade. Segundo Nicolás Negroponte (1995, p24), “vídeo sob demanda é possibilidade de receber vídeo e áudio (filmes, notícias, desenhos) sob encomenda, no momento em que desejar, bastando um comando do controle remoto”.

Afroflixx emerge em 20 de janeiro de 2016. Este repositório, que procura dar visibilidade às produções que tenham profissionais negros no seu corpo de execução e tratar de representatividade, é extremamente dependente da cessão de direitos por terceiros, responsáveis pela sua liberação. A página é aberta e colaborativa, contemplando os seguintes gêneros: documentário, experimental, ficção, FIC/DOC, programa, série, videoclipe e vlog. Não possui armazenagem e exibidor próprios, sendo que os conteúdos são alocados no YouTube e no Vimeo, totalizando 91 peças audiovisuais

Videocamp foi lançado em 15 de março de 2015, buscando instigar discussões e promover o engajamento sobre temáticas sociais sob um viés educacional. É fruto do Instituto Alana e da Maria Marinha Filmes. Já fomentou elaboração de produtos com temática “Filmes Transformadores” e “Educação Inclusiva”, por meio de editais em parcerias com empresas e organizações. Títulos estão disponíveis para assistência via Vimeo e YouTube. A plataforma oferece alguns deles para exibição pública e gratuita, sendo necessário comprovar a realização do evento, que deve ter entre 5 e 200 pessoas. Com essa atitude, Videocamp atua na distribuição audiovisual, enviando 48 horas a senha para acesso e exibição. No geral, cabe ao produtor oferecer sua realização, alocando-a.

ScapCine surgiu em 19 de junho de 2017, contemplando apenas produções nacionais em player próprio. Na sua descrição, existem informações sobre locação de lançamentos, mas não foi encontrada essa seção. É aberto para inclusão de artefatos por produtores, que são remunerados com parcela da publicidade contida na página.

Libreflixx estabelece-se em agosto de 2017 e contempla conteúdos com exibição livre na Internet a partir de uma intensa pesquisa de averiguação de direitos, criada pelo ativista de “cultura livre” Guilmour Rossi. Possui direcionamento por gêneros ou por temáticas (ocupação, social, tecnologia, música, ficção científica, ativismo, veganismo, feminismo e educação).

My French Film Festival oferta filmes franceses inéditos para apreciação do público. No Brasil, é gratuito, mas há cobrança por obra (€ 1,99) ou catálogo (€ 7,99) em outros países. É limitado a 30 metragens em 2018, sua oitava edição. O serviço é resultado de uma extensão da comissão julgadora do evento, que abriu para o público manifestar-se a partir da fruição das peças selecionadas.

Afroflixx, Videocamp, ScapCine, Libreflixx e My French Film Festival são gratuitos, não sendo prolongamentos de meios de comunicação tradicionais. A Ancine acrescenta, ainda, Vevo, Crackle, Vimeo e YouTube como gratuitos com publicidade, embora os dois últimos possuam outros modos de geração de receita. Recentemente, Crackle alterou sua forma para assinatura. É necessário ressaltar que o Globo Play possui reclames no seu acesso fragmentado e gratuito, não tendo essa natureza discriminada nesse



relatório. Dos players enquadrados apenas como gratuitos, três não têm fins lucrativos: Afroflix, Videocamp e Libreflix são repositórios sociais, cujo valor simbólico avulta sobre o financeiro, classificando-os, neste trabalho, em uma nova modalidade: vídeo sob demanda ativista, educacional e colaborativo. Existe uma latência (ou demanda) por esse tipo de possibilidade na atualidade. (Desenvolvido com apoio da FAPESP: 2017/25124-5)

Referências:

Afroflix, disponível em:< www.afroflix.com.br>, Acesso 16.08.2018.

Ancine. Serviços sob demanda (VOD) disponíveis no Brasil, disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/3001.pdf>>, Acesso 16.08.2018

Libreflix, disponível em: <<https://libreflix.org/>> , Acesso 16.08.2018.

My French Film Festival, disponível em:<<https://www.myfrenchfilmfestival.com/pt/>>, Acesso 16.08.2018.

Negroponte, Nicolas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ScapCine, disponível em:< <http://www.scapcine.com/scapcine/>>, Acesso 16.08.2018.

Videocamp, disponível em:< <https://www.videocamp.com/pt>>, Acesso 16.08.2018.



ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ONLINE DO FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Luís Henrique Negrelli

Palavras-chave: participação; movimentos sociais; internet; comunicação.

Diversos questionamentos surgem diante do uso da internet como mecanismo de apoio à participação política e social: qual será o impacto da internet sobre a vida política das sociedades contemporâneas? Como ela afetará a representação e a participação da sociedade civil nos contextos políticos e sociais em nosso país? Como movimentos sociais e ativistas fazem uso da internet para se organizar, expor suas demandas e disseminar informação?

Neste sentido, este estudo tem como foco a análise do movimento social Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação - FNDC, com o objetivo de compreender como esse movimento está utilizando a internet e as tecnologias web 2.0 para ampliar o seu alcance na sociedade e promover a participação política e social dos cidadãos e que tipo de informação é disseminada virtualmente.

Especificamente, o estudo analisa a história do surgimento do Fórum; busca a compreensão dos objetivos e propostas do movimento; analisa a presença do FNDC nas redes sociais virtuais, com a finalidade de verificar a interação e engajamento online e verifica qual tipo de conteúdo é divulgado nas plataformas virtuais e quais informações recebem maior destaque e geram mais interesse dos usuários. É fundamental entender que tipo de espaço de participação foi criado no universo digital e como o FNDC faz uso das ferramentas online. Espera-se, a partir deste estudo, refletir sobre as potencialidades e desafios dos ambientes online enquanto ambientes de participação, bem como sobre o potencial da internet enquanto tecnologia que possibilita o surgimento de novas práticas e ações político-sociais e a disseminação de informação para os usuários através das ferramentas disponíveis.

Esta pesquisa caracteriza-se por ser de cunho exploratório. Para isso, utiliza-se a pesquisa bibliográfica e a consulta a fontes documentais para compreender e analisar o movimento social FNDC, bem como a consulta ao site e às páginas do movimento nas redes sociais. A análise e a descrição do site do Fórum também compõem a metodologia deste estudo.

O FNDC é um movimento que tem por objetivo expor a concentração econômica na mídia, combatendo a falta de pluralidade e diversidade social nos meios informativos. Também investiga e denuncia casos de violações à liberdade de expressão. O movimento está presente no meio virtual, ambiente no qual divulga seus projetos, propostas e ações. Em seu site, apresenta conteúdos relacionados à causa de luta, com publicações oriundas de agências de notícias e também postagens próprias, como propostas para democratizar as comunicações e, mais recentemente, uma campanha contra censura no processo eleitoral. Todo esse conteúdo também é disseminado via redes sociais. A página no Facebook do FNDC, por exemplo, possui mais de 20 mil curtidas. No entanto, a maior parte dos posts é composta por links que direcionam ao site, sem uma comunicação específica para esta rede social. É notório o baixo engajamento dos seguidores na seção de comentários, salvo algumas exceções, tais como as notícias que se referem ao período eleitoral e à atuação da mídia. Estes assuntos têm gerado maior número de compartilhamentos e comentários na rede social, indicando que tipo de conteúdo provoca maior interesse nos seguidores.

A análise da presença de movimentos sociais na Internet traz à tona a noção de que todo esse cenário de mobilização ainda que anteriormente fosse amplo, era reduzido frente às novas possibilidades de atuação através do meio virtual. As revoluções tecnológicas deram espaço para que camadas alheias na estrutura física pudessem se organizar no meio online. Tanto que movimentos atuais usam da Internet como uma



ferramenta essencial para a articulação e disseminação de seus propósitos. Contudo, é preciso reconhecer que há uma nova questão. Num primeiro momento, o meio virtual favorece a disseminação das informações, mas um dos pontos principais para a articulação dos movimentos sociais é a efetividade ou não das estratégias de comunicação praticadas, de modo a gerar interesse e engajamento de seus seguidores.

Referências:

- BORDENAVE, Juan E. Dias. O que é Participação. (1ª ed.) São Paulo: Editora Brasiliense, 1983 (Coleção Primeiros Passos, nº 95).
- CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 271 p. . Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 31 jul. 2016.
- DEMO, Pedro. Participação é conquista: noções de política social participativa. 4ª Edição. São Paulo, Cortez, 1999
- GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. FAMECOS, Porto Alegre, n. 27, p. 58-78, ago. 2005.
- GOHN, Maria da Glória. Novas teorias dos movimentos sociais. 2ª Ed. São Paulo: Loyola, 2009.166 p.
- SCHERER-WARREN, Ilse. Dos movimentos sociais às manifestações de rua: o ativismo brasileiro no século XXI. Política&Sociedade, v. 13, nº. 28, p. 13-34, Editora UFSC, Florianópolis, 2014



MARKETING PROMOCIONAL EM UMA FRANQUIA DE CHOCOLATES: ANÁLISE DE PDV E PROPOSTA DE AÇÃO

*Luiz Antônio Ferreira Junior
Ana Carolina Tortora Perboni
Georgia Akiko Dias
Elaine Cristina Gomes de Moraes*

Palavras-chave: Marketing promocional; Merchandising; Ação promocional; Franquia de chocolates

Este trabalho resulta de uma pesquisa realizada na disciplina de Marketing Promocional do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru. Tem como objetivo analisar diferentes pontos de venda (PDV), em cidades distintas, de uma franquia de venda de chocolates, em data comemorativa, para, na sequência, propormos uma ação promocional.

Para contextualizarmos o tema, tratamos, inicialmente, do conceito de marketing promocional, que é considerado tudo o que não é propaganda por uns e, como complemento à propaganda, por outros (RIVA, et al., 2013). O conceito vai além e relaciona-se ao planejamento estratégico, combinando sinergia e, sincronicamente, as ações de promoção de vendas com outras multidisciplinares (FERRACCIÙ, 2002). Uma das possibilidades do marketing promocional é o merchandising, que visa aproximar o consumidor do produto em um ponto de venda (BLESSA, 2007), com o propósito de estimular a compra (ZENONE; BUAIRIDE, 2006). É importante mencionar que não se trata de ações ou técnicas simplistas, mas é preciso conhecer o consumidor e, a partir de seu perfil, propor estratégias que o aproximem do PDV.

Para isso, como procedimento metodológico, realizamos uma observação sistemática em três pontos de venda, em três cidades distintas: Bauru, Barra Bonita e Pederneiras. A observação foi realizada durante quatro horas, durante o sábado que antecedeu o dia das mães, em 2018, no período da tarde. As observações ocorreram simultaneamente em cada um dos PDVs. Os critérios utilizados para a observação foram o perfil do público, o atendimento dos vendedores, a organização dos produtos e as técnicas de merchandising utilizadas.

Os resultados da observação mostram que, no PDV de Barra Bonita e Pederneiras, a maior parte do público que frequentou a loja era feminino. Havia pouco material de divulgação, mas os produtos estavam bem posicionados, com luz e temperatura agradáveis, além do aroma característico da marca. As vendedoras, uniformizadas e educadas, propunham combinações de sabores para presentear as mães. Apesar disso, o fluxo de consumidores era baixo para a ocasião, se comparado com lojas de outros segmentos no entorno. Por se tratar de loja de pequeno porte, sem concorrência no segmento, entendemos que seria importante a realização de campanha específica para a data comemorativa.

No PDV observado de Bauru, localizado em um dos shoppings centers da cidade, identificamos um contexto distinto aos anteriores. Havia diversos materiais promocionais e o fluxo de consumidores do sexo masculino e feminino era grande. O tipo de atendimento era o mesmo e as vendedoras também possuíam uma variedade de combinações para presentes. A diferença observada foi que a loja de Bauru é maior, possuindo maior espaço para circulação do público. Verificamos que esse aspecto torna o ambiente mais agradável e o consumidor tem mais opções para sua tomada de decisão.

A partir das observações, identificamos a oportunidade de proposição de estratégias de promoção para a data comemorativa, a fim de aumentar o fluxo de consumidores no PDV, proporcionar-lhes uma experiência personalizada e, conseqüentemente, alavancar as vendas.

Inicialmente, propomos uma alteração na embalagem do produto mais conhecido, a trufa. Em vez de manter apenas a identificação dos sabores, as embalagens iriam conter expressões condizentes com as



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

características das mães, como ‘Mãe coruja’, ‘Ah, se eu for aí e achar você vai ver só’, ‘Entre tapas e abraços’, dentre outros. Assim, as atendentes podem oferecer assessoria aos clientes na montagem de kits personalizados. Além disso, uma moldura no formato de caixa de chocolates da marca ficaria disponível para os clientes se fotografarem, sozinhos ou com suas mães, dando sequência às publicações nas redes sociais da marca. Finalizando, ações complementares dentro do PDV, com materiais de merchandising, trariam uma reformulação no interior da loja com a temática do dia das mães, com gôndolas, cartazes, móveis e infláveis, de modo a auxiliar na decisão do consumidor.

Nesse sentido, ressaltamos a importância do marketing promocional, que aproxima o consumidor do produto, no PDV, impulsionando-lhe sua aquisição. No entanto, seu êxito transcende as vendas, mas, está, sobretudo, na vivência que o consumidor irá se lembrar pela sua experiência de compra.

Referências:

BLESSA, R. Merchandising no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2007.

FERRACCIU, J. S. Promoção de Vendas. São Paulo: Pearson Markon Books, 2002.

RIVA, J. et al. Marketing promocional: um olhar descomplicado. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Pioneira Thomson Learnin, 2006.



AUSTRALIAN OPEN 2017 NA ESPN: UMA ANÁLISE DA COBERTURA E DAS NARRATIVAS UTILIZADAS PELO CANAL

*Luiz Guilherme Romagnoli
Vinicius Martins Carrasco de Oliveira*

Palavras-chave: Cibercultura; Convergência; Jornalismo esportivo; Narrativa transmídia.

O trabalho aprofunda os estudos de convergência das mídias explorando uma área de certo modo recente e de grande impacto na sociedade, que são os meios eletrônicos e como eles atuam em complementação à cobertura de eventos esportivos. De acordo com Henry Jenkins (2008), “a narrativa transmídia representa um processo onde elementos integrantes de uma ficção se dispersam sistematicamente em vários canais de entrega com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada”.

A escolha desse evento como base para a análise se dá pela busca de um campeonato esportivo que fuja dos padrões tradicionais brasileiros de consumo, onde há domínio do futebol. Com base no que diz Paulo Vinicius Coelho em seu livro *Jornalismo Esportivo* (2003), “ai de quem for apaixonado por futebol e entrar na redação pensando que irá escrever só sobre futebol. Ai mais ainda de quem tiver loucura por outro esporte”.

Para Denis Renó e Luciana Renó, na obra *Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia* (2013) “a diferença do jornalismo transmídia sobre as outras formas de narrativas jornalísticas está na narrativa, que adota uma linguagem contemporânea”, onde, ainda segundo os dois, a interatividade é fundamental. Para além disso, é de crucial importância saber diferenciar os conceitos de cross e transmídia durante a análise.

O presente trabalho tem como objetivos analisar a cobertura do Australian Open pela ESPN; verificar como se dá a convergência de conteúdo em várias plataformas; identificar as formas de narrativa utilizadas; e observar como os envolvidos no processo comunicacional agem em relação à oferta de conteúdo.

Este trabalho foi realizado mediante utilização do Método Dedutivo – que obtém conclusões sobre uma determinada premissa a partir de uma determinada teoria. A partir desse método chegou-se a conclusões únicas sobre determinado assunto, concluindo retificando ou ratificando as informações.

Também foi utilizado Procedimento Bibliográfico – que identifica informações bibliográficas referentes ao tema; e o Procedimento de Estudo de Caso – método que organiza os dados preservando o caráter unitário do objeto estudado, descrevendo um caso sem obter um panorama geral.

Além disso, foi aplicada a Observação Direta Extensiva (Análise de Conteúdo) – método a partir do qual há a descrição sistemática e análise do objeto comunicacional em estudo.

Os resultados desse trabalho colaboram nos estudos da cibercultura e do ambiente por ele compreendido; na comunicação digital e no fazer jornalístico na contemporaneidade; e na produção de conteúdo e entendimento de novos processos narrativos e fenômenos em construção.

Foi possível perceber como diferentes plataformas apresentam conteúdos que se complementam e agem de forma a criar uma narrativa profunda e completa para o público. Também foi possível notar que embora o conteúdo seja disposto em diferentes modais de modo a buscar atingir mais público toda a produção é ancorada em um item comum, no caso a utilização da #AustralianOpenNaESPN.

Com base nos resultados obtidos, é concebível afirmar que a utilização de ferramentas transmidiáticas fortalece a imagem da emissora para com seu público a traz ainda uma maior valorização aos seus produtos.



Comprova-se que é necessário saber como e se utilizar de diferentes meios para divulgação de conteúdo, visto que a audiência hoje não é exclusiva de uma única plataforma, mas que navega simultaneamente entre várias, alterando os padrões de exibição e consumo.

Há que se considerar ainda que o processo de curadoria de informação se mostra fundamental para a efetividade da narrativa estabelecida, visto que é necessário que se analise as tendências e os anseios da audiência para que seja disponibilizado conteúdo que atenda a tais itens, expandindo o objeto inicial.

Comprovou-se a hipótese inicial da criação de uma narrativa transmidiática para a cobertura do Australian Open pela ESPN, porém, tal narrativa se utilizou de ferramentas cross e hipermídia, em uma espécie de construção híbrida de uma teia de conteúdo que prendeu o público e provocou uma imersão do mesmo dentro da narrativa desenvolvida. A utilização de recursos advindos da cibercultura em paralelo com a efetiva aplicação das características do jornalismo digital age de modo a fazer com que público e emissor se aproximem, unido informação e entretenimento.

Referências:

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 1977.

DUARTE, Jorge. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas, 2005.

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

RENÓ, Denis Porto. *Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia*. In: *Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis*. Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, 2013. p. 55-70.



O TEATRO EM REDE: ESTUDO DA CENA URBANA CONTEMPORÂNEA A PARTIR DOS GRUPOS “FORA DO SÉRIO” E “ENGASGA GATO”

*Maíra Delomo Barretto
Kelly Cristina Magalhães*

Palavras-chave: Cultura; Teatro; Território.

A pesquisa analisa a trajetória dos grupos teatrais Fora do Sério e Engasga Gato, grupos que atuam na cidade de Ribeirão Preto – SP desde a década de 1990 e o ano 2007, respectivamente. Dessa forma, se destina à análise das conexões destes com o território da cidade. A metodologia se valerá da Teoria do Ator-Rede (TAR), identificando os elementos humanos e não-humanos e como se organizam em rede nesse território, contribuindo em debates voltados às políticas públicas.

O propósito final é o estabelecimento de uma rede que demonstra as práticas e atuações no meio urbano, espontâneas ou previstas, e quais as conexões que se tornaram possíveis e de forte impacto na construção de políticas públicas de alvo dessa arte.

Como material e métodos, primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica inspirada em estudos teatrais da cidade de Ribeirão Preto – SP enquanto cena para os grupos teatrais em estudo. Nesse segundo instante, está sendo realizado um levantamento de dados por meio de pesquisas de campo para que sejam cotejados aos relatos dos agentes envolvidos na trajetória de atuação dos grupos teatrais. No terceiro período, com o objetivo de espacialização dos conceitos da Teoria do Ator-Rede (TAR), a rede será construída e os atores humanos e não-humanos envolvidos serão revelados.

Ainda em fase de elaboração, a pesquisa permite elencar indagações que nortearão a construção da rede em questão. Elas giram em torno de questões acerca do direcionamento que os atores humanos e não-humanos irão adquirir na construção da rede, além da relação que eles estabelecem entre si. Nesse sentido, os grupos teatrais, além da cena urbana contemporânea da cidade serão observados enquanto aqueles repletos de atores que compõem a rede.

A pesquisa procura estabelecer conexões entre o que seria a cena da cidade contemporânea e as diferentes abordagens desta por meio da Teoria do Ator-Rede e da Cartografia das Controvérsias, metodologia de registro de “redes sociotécnicas” (ALMEIDA, 2016, p.35). Uma vez inserida em estudos urbano-territoriais, a TAR passa a ser compreendida a partir de conceitos da Geografia e de estudos urbanos mais amplos. O teatro na cidade revela uma dicotomia entre espaços tradicionais e inovadores do fazer teatral e é a partir da segunda metade do século XX que muitos diretores de teatro irão explorar inúmeras possibilidades de espaços (BARRETO, 2008, p.26). A rua pode ser considerada atualmente um dos principais propulsores das potencialidades do desenvolvimento teatral contemporâneo, em Ribeirão Preto – SP, assim, a construção da rede esperada investigará essa realidade.

Uma vez que os próximos passos estão pautados na construção da rede, serão analisados os relatos identificados nos jornais, assim como os que serão obtidos nas entrevistas e formulários da próxima etapa. Os relatos obtidos serão observados a partir de alguns questionamentos, como:

- Qual relação se estabelece entre a política pública e a ação do grupo? Quais conexões com o território da cidade permitiram essa relação?
- Dentro dessa compreensão, quais atores humanos e não humanos permitem tais conexões? Quais porta-vozes são mais legítimos?
- Como a cidade informa e absorve as práticas teatrais nos espaços públicos?
- Quais leituras da cidade, sob a perspectiva dos grupos, foram relevantes à construção das ações ou práticas identificadas?



- E, finalmente, quais conexões são vistas enquanto necessárias ao desenvolvimento do teatro nos espaços públicos – e mais notadamente as ruas – da cidade?

Referências:

ALMEIDA, Laís Barros Falcão de. A MPB em Mudança: Cartografando a Controvérsia da Nova MPB. 2016. 143 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17438>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

BARRETO, Gabriela M. A cidade como cena para os grupos teatrais: o caso do Grupo Galpão, do Grupo Armatrux e do Teatro da Vertigem. 168 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16136/tde-05032010-142422/pt-br.php>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

Portal Casa da Arte Multi Meios. Disponível em: <<http://www.casadaartemulti.meios.com/teatro>>. Acesso em: 01 Set. 2017.

Portal Grupo Engasga Gato. Disponível em: <<https://grupoengasgagato.wordpress.com/>>. Acesso em: 01 Set. 2017.



AS DIFICULDADES PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: UMA ABORDAGEM SOBRE UMA MICRO EMPRESA DO SETOR VAREJISTA DE VESTUÁRIO

*Marcela Oliveira de Torre
Mariana Alarcon Dadrino
Natália Paludetti Verona de Souza
Thaís Nogueira Antônio
Yasmim Ceddia Gertrudes*

Palavras-chave: microempresa; Bauru; planejamento estratégico; dificuldades.

Este artigo aborda questões acerca do planejamento estratégico para as microempresas e as principais dificuldades para a realização do mesmo. A elaboração deste trabalho teve duração de três meses e o iniciamos fazendo uma pesquisa bibliográfica a fim de entender os conceitos e as principais diferenças entre pensamento estratégico e planejamento estratégico e as vantagens geradas por eles nas organizações. Para identificar como esses conceitos são aplicados na prática e as barreiras ou dificuldades enfrentadas, fizemos um estudo in loco em uma loja de roupas situada na cidade de Bauru, interior de São Paulo.

O objetivo geral do trabalho foi realizar levantamento das limitações na elaboração de um planejamento estratégico. Como específicos: estudar sobre as formas de organização de microempresa; agrupar informações sobre planejamento estratégico na microempresa e levantar os fatores impeditivos relacionados ao desenvolvimento do planejamento estratégico e de comunicação na microempresa.

Foi realizado um estudo exploratório para proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa, e quanto ao seu meio, a pesquisa se configurou como estudo do caso, de caráter qualitativo.

Para a coleta dos dados, realizou-se uma entrevista que buscou atender os objetivos propostos pela pesquisa, levantando os seguintes aspectos:

Forma como o planejamento estratégico é compreendido e/ou realizado;

Falhas existentes no processo de construção do planejamento estratégico; e

Dificuldades e limitações na realização de um planejamento de comunicação.

A entrevista foi realizada em pautas com perguntas diretas que permitiu ao informante falar à vontade, garantindo uma abordagem ampla. Foi realizada com a proprietária e fundadora da loja e teve cerca de 20 minutos de duração.

A partir da entrevista, foi possível observar que de modo geral a proprietária da loja tem conhecimento sobre as técnicas de planejamento estratégico e tem ciência sobre a sua importância, e ao ser questionada sobre o que é um planejamento e como ele é colocado em prática, relatou que “engloba todas as estratégias que ela tem para fazer as coisas darem certo na loja”.

Constatou ainda que as falhas no processo de construção do planejamento estratégico são ligadas às formas de gestão, e acredita que sua maior falha é em relação à administração do seu tempo e que, mesmo tendo embasamento sobre a importância do planejamento, ela ainda possui dificuldade para realizá-lo. Apontou também que questões burocráticas e cronogramas e disse que ela necessita da ajuda de seu pai.

Assim como o planejamento estratégico da organização, o planejamento de comunicação sofre com a falta da aplicação de estratégias para sua realização, como por exemplo, segundo a proprietária, as mídias sociais, como Instagram e Facebook, as postagens são feitas esporadicamente e sem um cronograma, e



ainda reconhece que “[...] pela minha capacitação, porque eu já investi nisso, poderia ser melhor” (proprietária).

Logo, foi notório, a partir da entrevista, identificar que apesar de sua formação e visão do cenário mercadológico, a proprietária ainda encontra dificuldades para se nortear e programar todos os seus afazeres e aplicar as estratégias.

Além disso, sua recente inserção ao mercado também é um fator desafiador, aliado com a dificuldade de gerir o tempo, a falta de cronogramas estratégicos, questões burocráticas, e entre outros afazeres relacionados ao cotidiano.

Foi possível identificar que o conhecimento técnico e a capacitação sobre como desenvolver um planejamento estratégico não garantem a aplicação e o desenvolvimento do mesmo dentro de uma organização, assim como a dificuldade de se implantar está intimamente relacionada com as falhas na gestão e organização.

Outro ponto é a alta sobrecarga, pois existe apenas uma responsável pelo planejamento (a proprietária) e, como foi apontado na entrevista, surge a necessidade de algum familiar para fornecer apoio.

Ao longo do estudo, percebeu-se que quando se fala de microempresa, é preciso um olhar minucioso, pois é um ambiente cercado de questões específicas, e que se por um lado temos barreiras, por outro, a facilidade que a proprietária mostrou de reconhecer o problema revela seu potencial de identificar o que é necessário para garantir a sobrevivência do negócio.

Portanto, conclui-se que o planejamento estratégico está permeado e sucumbido por inúmeros fatores do cotidiano, principalmente a sobrecarga de trabalho e a dificuldade de gerir o tempo.

Referências:

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1993.

KUNSCH, M.M.K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo, Summus, 2003.

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas. São Paulo, 5 ed. São Paulo, Atlas, 1991.

SEBRAE. Participação das MPE's na economia brasileira - Relatório Regional



A COMUNICAÇÃO E O SENTIR APRESENTADOS NA ANÁLISE DA RETRATAÇÃO DO SOFRIMENTO EM “OS SERTÕES” E “HOLOCAUSTO BRASILEIRO”

Marcos Vinicius Mazutti Gimenes

Erica Cristina de Souza Franzon

Palavras-chave: Comunicação; sofrimento; jornalismo; jornalismo literário

O presente artigo é derivado da monografia “O sofrer no livrorreportagem: uma análise comparativa sobre a percepção e retratação do sofrimento em “Os Sertões” e “Holocausto Brasileiro”, de Gimenes (2018). Este trabalho possui reflexões teóricas entre a comunicação e o sentir feitas através da união dos estudos de Peruzollo (2006), Rancière (2005) e Sodré (2006). Mas também possui uma parte prática representada pela análise da retratação do sofrimento nas obras “Os Sertões”, de Cunha (2016), e “Holocausto Brasileiro”, de Arbex (2013). A relação entre a prática e a teoria se dá na exposição do sentir na comunicação e quais são os efeitos que podem ser observados no material de análise.

O objetivo do artigo é buscar apresentar de forma sucinta qual é o papel do sentir na comunicação, quais são suas formas de transmissão, os seus efeitos e como isso pode ser percebido nas obras analisadas. Tal objetivo é guiado pela tentativa de traçar quais são os pontos de encontro entre o sentir das pessoas, a comunicação que elas produzem e como isso é retratado em narrativas que expõem o sofrimento humano.

O material utilizado são os estudos dos autores acima citados e os livros “Holocausto Brasileiro” e “Os Sertões”. Em “Holocausto Brasileiro”, Arbex (2013) descreve os maus-tratos sofridos pelos pacientes do hospital psiquiátrico Colônia, em Barbacena, Minas Gerais. E o livro “Os Sertões” aborda a Guerra de Canudos, que ocorreu no interior da Bahia, com base na perspectiva de Cunha (2016). Os dois livros foram escolhidos, pois tratam e comunicam o sofrer humano e possuem reconhecida relevância no contexto social atual.

O método utilizado para a realização das análises é a pesquisa bibliográfica e qualitativa, possuindo sua base no método de análise de conteúdo sistematizado por Bardin (1977), que expõe um sistema de categorização do material analisado. Com base nas orientações da autora, foi construída a categoria “Sofrimento” na qual foram analisados e comparados trechos das obras que servem como material de estudos.

Através da temática da presente pesquisa é possível observar uma relação intrínseca entre o comunicar e o sentir que pode ser percebida nos estudos de Rancière (2005) sobre a partilha do sensível e a sua relação com a arte. Bem como se relaciona aos conceitos de afetividade que o ato de comunicar carrega, algo exposto por Sodré (2006). As ideias sobre comunicação e o sentir dos dois autores podem ser relacionadas ao fazer jornalístico exercido no formato de livrorreportagem, pois nas análises é possível perceber que tanto Arbex (2013) quanto Cunha (2016) utilizam elementos do jornalismo literário, segundo a classificação do que é esse gênero jornalístico para Pena (2006), e comunicam e expressam sentimentos sentidos ou causados por personagens ou lugares.

Por isso, é possível afirmar que no campo da comunicação, o sentir é um terreno fértil para o desdobramento de pesquisas e se espera que este artigo possa contribuir para clarear essa relação, a fim de fomentar novos trabalhos sobre o tema e entender os processos comunicacionais.



Referências:

- ARBEX, Daniela. Holocausto brasileiro. São Paulo: Geração Editorial, 2013.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Rio de Janeiro: Edições 70, 1977.
- CUNHA, Euclides da. Os sertões. São Paulo: Martin Claret, 2016.
- GIMENES, Marcos Vinicius Mazutti. O sofrer no livrorreportagem: uma análise comparativa sobre a percepção e retratação do sofrimento em “Os Sertões” e “Holocausto Brasileiro”. Bauru, SP, 2006.
- PENA, Felipe. O jornalismo literário como gênero e conceito. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, Local. Anais..., Brasília: [s.n.], 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/77311256385591019479200175658222289602.pdf>, acesso em: 29 maio 2017
- PERUZOLLO, Adair Caetano. A comunicação como encontro. Bauru, SP: EDUSC, 2006
- RANCIÈRE, Jacques. A partilha do sensível: estética e política. São Paulo: EXO Experimental org. Ed.34, 2005
- SODRÉ, Muniz. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ. Vozes, 2006



A COMUNICAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO FEMININO NA COOPERATIVA DE MULHERES AGRICULTORAS (COOPMULHERES)

Maria Júlia Franco de Souza

Mariana Alarcon Dattrino

Tamiles de Grandi

Beatriz Macedo Souza

Palavras-chave: Autogestão; Cooperativismo; Empreendedorismo feminino; Economia solidária; Incubação.

Com o início da crise econômica vivida no Brasil em meados de 2014, muitas mulheres viram uma oportunidade de iniciarem ou retornarem ao mercado de trabalho, assim como perceberam as crescentes mudanças na percepção a respeito do papel feminino no ambiente familiar e na sociedade. Nesse contexto, o empreendedorismo solidário surge como uma alternativa importante para gerar renda e promover a autonomia das mulheres.

Um exemplo disso é a CoopMulheres, uma cooperativa de mulheres agricultoras, que vivem no Assentamento Horto Aimorés localizado na divisa dos municípios de Bauru e Pederneiras no Estado de São Paulo. Essas mulheres viram na formação da cooperativa uma oportunidade de desenvolverem atividades de geração de renda, que está fundamentada na economia solidária a partir de um conjunto de atividades econômicas que são organizadas mediante a autogestão, princípios da educação popular e empreendedorismo social.

A cooperativa foi acompanhada desde seu princípio pela Incubadora de Cooperativas Populares (INCOP) da Unesp de Bauru, projeto de extensão que buscou fornecer apoio em áreas de tecnologia social, jurídica, financeira, técnica e, principalmente, na área comunicacional. A INCOP incuba o grupo desde 2015, quando ainda era chamado de “Grupo Mulher”. Desde então, o projeto busca fazer com que essas mulheres se tornem autônomas em sua gestão e possam se desenvolver de maneira a se colocarem no mercado formalmente mediante o Projeto “Semeando Vidas”, que contou com apoio financeiro da Cáritas Brasileira e parcerias do poder público local do município de Bauru-SP.

Desse modo, o objetivo deste trabalho é apresentar o projeto “Semeando Vidas” que se articula mediante o empreendedorismo feminino e a economia solidária para formalização da CoopMulheres. E como objetivos específicos podemos elencar: a) apresentar resultados do Projeto “Semeando Vidas”; b) reunir referências teóricas sobre empreendedorismo feminino; e c) apontar a importância da comunicação no processo de abertura da cooperativa.

Como instrumentos metodológicos para a elaboração deste trabalho utilizamos: a pesquisa bibliográfica para levantamento teórico dos temas de empreendedorismo feminino e economia solidária e a técnica do estudo de caso com base no projeto desenvolvido pela INCOP, o “Semeando Vidas”.

Como principais resultados, podemos citar que em 2014, a INCOP auxiliou na redação do edital público da Cáritas Brasileira de Fortalecimento da Economia Solidária no Brasil que foi aprovado no ano de 2015. Este edital foi de extrema importância, uma vez que forneceu um recurso de R\$ 9.400,00 reais que foi utilizado para comprar insumos e ferramentas agrícolas, formalização da cooperativa e orientação técnica inicial para o grupo. Para o cumprimento do edital, foram realizadas 10 oficinas com diversos temas como motivação e liderança, informática, empreendedorismo e empoderamento feminino, comunicação e técnicas agrícolas.

Como resultado concreto de toda a incubação realizada pela INCOP, é possível apontar a formalização da CoopMulheres como cooperativa de trabalho mediante o cartão do CNPJ, um ganho de extrema importância para o grupo, uma vez que permite o acesso a outros editais públicos e participação em



programas públicos no município. Outro resultado se refere à realização das 10 oficinas temáticas, que ocorrem durante o período de 2017 a 2018; além da compra de materiais prevista no projeto.

Como resultado do processo de comunicação durante o desenvolvimento do projeto, observamos que a formação voltada para fortalecimento da gestão organizacional e uso da linguagem para divulgação e identidade do grupo foi fundamental para sua estruturação.

Por fim, concluímos que o projeto desenvolvido impactou tanto o Grupo Mulher como a Incop, pois a experiência de conhecimento e reconhecimento da realidade do campo no nosso país foi uma aprendizagem para todos os envolvidos. Contudo, considerando a necessidade do processo de desincubação nesta etapa atual do projeto a fim de garantir o processo de empoderamento do grupo, identificamos a relevância de um resgate histórico do projeto, da prestação de contas do recurso recebido, além da criação de uma lista de recomendações para a continuidade do grupo de forma autônoma, entre elas, o empoderamento comunicacional.

Referências:

AMORIM, R. O. BATISTA, L. E. **Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento.** Núcleo de Pesquisa da Finan, v. 3, n. 3, 2012.

ANTEAG - Associação Nacional dos Trabalhadores em Empresas de Autogestão e Participação Acionária. **Autogestão e Economia Solidária: uma nova metodologia.** São Paulo, Anteag, 2004.

SINGER, Paul. **Introdução à economia solidária.** São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2002.



COLETIVO MIRARTE – MULHER, VIOLÊNCIA E (DES)AFETOS – RELATO DE UM PROJETO POÉTICO.

*Maria Luiza Ramos Tonussi
Gabriela Yumi Sampei
Mariane Santinello Longhi
Rafaela Pupin de Oliveira
Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro*

Palavras-chave: Arte; Sociedade; Intervenção; Feminismo; Coletivo.

Para iniciar, apresentamos o relato da experiência do projeto poético Mirarte desenvolvido em 2017 na disciplina Reflexões Poéticas Transdisciplinares II, no curso de Artes Visuais da FAAC/Unesp. O projeto foi realizado por um coletivo composto de cinco discentes mulheres que compartilharam seus processos de criação tendo como mediadora a professora da disciplina. O objetivo foi ampliar o diálogo sobre temas como os direitos humanos, o respeito entre as pessoas, a produção de subjetividade e o papel social e político do artista em sociedade.

Assim, identificamos que nosso objetivo geral é: promover a reflexão e discussão sobre a problemática de gênero, através do questionamento “Como é ser mulher em Bauru?”. As reflexões, foram fundamentadas através de questões que abordavam a segurança e bem-estar das mulheres bauruenses inseridas, principalmente, em espaços públicos, uma vez que diversos casos de assédio e violência contra a mulher chegavam ao nosso entendimento, mas raramente eram evidenciados. A promoção desse objetivo se desenvolveu com base em ações que transpassam as fronteiras da arte, da pesquisa sociológica, antropológica e vivencial, visto que o nome do Coletivo Mirarte traduz de forma concisa nossas ações ao evidenciar a real situação da mulher bauruense.

Para sistematizar a metodologia adotada e fundamentar nossa produção artística de intervenção, precisávamos de informações consistentes dos casos de agressões contra a mulher em Bauru, especificando os locais de maior incidência. Como muitos assédios são relatados nas redes sociais, consideramos mais viável a criação de uma página “Coletivo Mirarte” na Plataforma Facebook”, onde divulgamos as formas de intervenção e a transformação das agressões em denúncia e arte, de forma a evidenciar o caráter de cumplicidade e confiança. Criamos um formulário, explicitando o anonimato, e o caráter quantitativo e qualitativo da pesquisa. O formulário foi composto por nove questões que abordaram o tema da mulher na cidade de Bauru, o tipo de agressão já sofrida, a quantidade de vezes do ocorrido e os locais de maior incidência, além da abertura para escrita de depoimentos. A partir das respostas do questionário, fundamentamos nossa produção artística, que primeiramente foi a criação de lambe-lambes, e finalmente uma performance realizada no campus da Unesp Bauru.

Como principais resultados podemos elencar que ao final do processo de divulgação do questionário, foram ouvidas 535 mulheres, por meio do preenchimento dos formulários, de 13 a 43 anos. Como resultado principal, referente à pergunta “Você já sofreu algum tipo de assédio ou violência em Bauru?”, chegamos ao exorbitante número de 483 (90,3%) mulheres que assinalaram sim. Desta maneira, o formulário nos deu estrutura teórica para a realização deste projeto, pois foi através dos dados e depoimentos recolhidos que pudemos desenvolver as produções artísticas. Com base no Mapa da Violência Contra a Mulher em Bauru, selecionamos os depoimentos. Estes foram escolhidos de acordo com a assiduidade de casos de assédio em cada região, pois poderiam ser transformados em intervenções capazes de atingir e conectar mais pessoas, já que se tratavam de descrições de histórias pessoais. Após o processo da colagem dos lambes e da repercussão em mídias sociais, finalizamos com a performance,



de maneira a transcender as linguagens artísticas já utilizadas. Previamente à elaboração da performance, realizamos uma pesquisa de artistas que utilizavam a performance como linguagem e meio para abordar a questão da condição feminina do ponto de vista dos depoimentos coletados. A performance realizada era composta por três participantes; vestidas com o colã, e banhadas em líquido de pigmento avermelhado, declamaram poemas autorais de agressão, dor e libertação, ao mesmo tempo que tiravam, através da água limpa e esponja, todo o “sangue” ali representado. Ao final, o público se emocionou e demonstrou empatia com o trabalho apresentado.

Como conclusão final, podemos enfatizar que toda experiência foi enriquecedora para nós como artistas e como coletivo. Os depoimentos não puderam ser integralmente citados. Sabemos que esses casos são registrados diariamente no Brasil e no mundo, mas dar voz a partir de nosso trabalho às mulheres residentes em Bauru foi uma oportunidade para quem não se expressou diante de tais vivências finalmente ter sua história ouvida, para trazer o sentimento à tona através da arte dentro de linguagens acessíveis.

Referências:

ALEXANDRE, Marcos Antônio. **Bother Line**: performance/manifesto feminino-feminista de uma atriz brasileira em Nova York. Disponível em: <<http://www.horizontedacena.com/bother-line-performancemanifesto-feminino-feminista-de-uma-atriz-brasileira-em-nova-york/>>. Acesso em: 28 ago. de 2018.

MESA, Rosa. **Borradas 2016**. Disponível em: <<http://rosamesa.blogspot.com.br/2016/11/borradas-2016.html>>. Acesso em: 28 ago. de 2018.



COMUNICAÇÃO DO MST APÓS PRISÃO DO EX-PRESIDENTE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Mariana Alarcon Datrino

Palavras-chave: Movimentos sociais; Facebook; Mobilização; MST.

A sociedade atual se encontra cada vez mais conectada e imersa pelas tecnologias de comunicação, produzindo e construindo relações sociais a partir desta nova lógica comunicacional, e este aspecto também envolve e influencia a forma como as instituições propagam seus aspectos ideológicos.

Desta forma, podemos afirmar que “a militância online vem alargar a teia comunicacional planetária, usufruindo de uma das singularidades do ciberespaço: a capacidade de disponibilizar, em qualquer espaço-tempo, variadas atividades, formas e expressões de vida” (MORAES, 2000, p.142). Sendo assim, a internet se tornou uma ferramenta fundamental no processo de construção de perspectivas, disputas de sentido, defesa e debate de crenças políticas, sociais e econômicas. Isso reflete o processo de julgamento do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que foi condenado a 12 anos de prisão pelos crimes de corrupção e lavagem de dinheiro no caso do triplex do Guarujá, e que gerou controvérsias e debates entre os diversos setores da sociedade.

Partindo desse contexto, este trabalho propõe desenvolver uma análise focalizada de como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra - MST se posicionou, divulgou e trabalhou o acontecido em sua página no Facebook e se utilizou da rede como uma ferramenta de comunicação estratégica para gerar mobilização social e repercussão.

Assim, podemos identificar que nosso objetivo geral é analisar se o movimento utilizou sua página de forma estratégica. Por outra parte, nossos objetivos específicos são: a) identificar se a mesma consegue se fortalecer diante da causa defendida; b) apontar se a página é capaz de expandir e angariar novos participantes em relação às ações contra a prisão do ex-presidente; e c) identificar o grau de poder da página de ser uma ferramenta para gerar mobilização.

Como metodologia, foi realizado um estudo exploratório, com a finalidade de fornecer maior compreensão sobre o assunto abordado, e que segundo Köche (1997, p.126), deve construir um processo de investigação que se comprometa a identificar o fenômeno e apontar características do objeto escolhido. Para isso foi realizado uma coleta de dados e, posteriormente, uma análise do conteúdo publicado pela página do Facebook do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra referente ao assunto desde o dia 07 de abril de 2018 (dia que o ex-presidente se entregou à Polícia Federal) ao dia 02 de maio de 2018 (período com maior concentração de publicações acerca do tema), totalizando 43 publicações. Todas as publicações coletadas foram categorizadas de acordo com as seguintes características: a) publicações com caráter de repasse de informação sobre o ocorrido; b) chamada para ações e participação do movimento em oposição a prisão; c) relato de ações já realizadas; e d) reforço do posicionamento ideológico do partido.

A partir disso, como principais resultados identificou-se que a maioria das publicações realizadas estavam majoritariamente associadas em apenas relatar e pontuar como foram os atos realizados, de caráter meramente expositivo e, muitas vezes, acompanhadas da #LulaLivre. Ou seja, embora haja uma tentativa de fortalecimento da mobilização referente às ações realizadas através da criação de uma identidade por meio da hashtag, as publicações demonstraram que o teor de seus conteúdos estão relacionados apenas aos aspectos informativos e que perde a oportunidade de fortalecer suas ações e, conseqüentemente,



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

enfraquece o impacto social do movimento e a possibilidade de gerar engajamento em relação ao tema apontado.

Por isso, como principais conclusões, podemos reconhecer que é de extrema importância que os movimentos sociais estejam cada vez mais atentos à possibilidade que o ciberespaço oferece no processo de mobilização social e que haja o desenvolvimento de estratégias específicas para a otimização da própria comunicação online do movimento, uma vez que

As oportunidades oferecidas pela rede (...) devem ser vistas de modo associado às motivações dos próprios atores sociais e aos procedimentos da comunicação estabelecida entre eles. Os atores da sociedade civil podem beneficiar-se da comunicação mais horizontal e interativa proporcionada pelas novas tecnologias da informação (EISENBERG e CEPPIR, 2002, p. 66 apud RIOS, 2010, p.5)

Ou seja, é fundamental que se estabeleça um processo cíclico de engajamento em relação às causas e ações do movimento e que este esteja capacitado e preparado para lidar com as singularidades das tecnologias da informação e comunicação (TIC's), mais especificamente compreender como utilizar o Facebook para se fortalecer.

Referências:

- KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- MORAES, D. Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. **Revista Brasileira de Ciência da Comunicação**, Vol. XXIII, nº 2, julho/dezembro de 2000, p. 142-155 Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/16072-16073-1-PB.pdf>
- RIOS, A. O. **Movimentos Sociais na Internet**: Possibilidades e Desafios. Revista Bocc, 2005.



QUANDO O EMPODERAMENTO FEMININO VIROU CAPA: UM ESTUDO DE CASO DA REVISTA ELLE

*Mariana Alves Lo Turco
Michelle Moreira Braz*

Palavras-chave: Empoderamento feminino; Revista Elle, Jornalismo de moda; Semiótica de linha francesa.

Criada pela jornalista Hélène Gordon-Lazareff em 1945, Elle é uma das revistas que sinalizam vasto capital simbólico num âmbito mundial, além de poder econômico, na qual durante décadas, assim como outras revistas femininas, determinou padrões de comportamento e de beleza. A marca Elle chega ao Brasil em 1988, e sua primeira edição teve uma tiragem de um milhão e duzentos mil exemplares. Com a força do movimento feminista no Brasil a partir de 2015, a revista inicia uma série de abordagens de cunho feminista a fim de aumentar suas vendas e conquistar um público-alvo diversificado.

Vale destacar que a primeira revista feminina foi publicada na França em 1672 e informava sobre temas como moda e etiqueta, além de divulgar o estilo de vida da corte francesa da época. O Brasil tem sua primeira revista em 1827 que tratava de temáticas políticas, das artes, literatura, além da moda. De acordo com Ali (2009), “as revistas femininas têm, ao longo de quase três séculos, refletido as mudanças do papel da mulher na sociedade”. Já com o avanço do fotojornalismo, as revistas de moda adquirem nova roupagem, e o objetivo de vender os produtos expostos nos editoriais se fortalece.

Em relação ao corpus, a temática feminista apresentada pela Elle teve como “gatilho” a Primavera Feminista, tratada como um dos principais atos feministas do século XXI no Brasil, segundo a revista Fórum. As manifestações foram fomentadas pelo projeto de Lei que dificultava o aborto, até mesmo em casos de estupro. Em matéria do El País (2015) é dado que o protesto realizado em 31 de outubro de 2015 reuniu cerca de 15 mil mulheres em São Paulo. Em sintonia, a revista Época batizou o movimento como “a primavera das mulheres brasileiras”, em alusão à Primavera Árabe.

Por exemplo, na mídia kit de 2018 da revista Elle, esta afirma que “a frente de outras revistas de moda, incorporou a diversidade como tema de editoriais de moda”. Em entrevista ao Planeta ESPM (2016), a diretora de redação Susana Barbosa afirma que este engajamento da revista Elle teve como marco a ação #VocênaCapa em 2015, quando a revista fez a capa de sua edição de aniversário (maio/2015) espelhada. No caso, a capa principal trazia uma imagem espelhada para refletir o rosto da própria leitora, sendo que apresentava chamadas como “Love-se”, “Liberte-se”, “Divirta-se”, indícios do suposto caráter feminista. A presente pesquisa abarca revisão bibliográfica, a partir dos conceitos da semiótica de linha francesa, além de contextualizar o conceito de empoderamento tratado pelas vanguardas feministas e o histórico das revistas femininas – sobretudo em Elle. Após o embasamento teórico, realizamos um estudo de caso com as capas que apresentam temática feminista, datadas a partir de maio de 2015. Uma vez que as capas são um discurso sincrético (verbal e visual) utilizamos para análise a semiótica de linha francesa, especialmente as contribuições teóricas de A. Greimas e Jean-Marie Floch.

Em linhas gerais, analisamos as estratégias discursivas do empoderamento feminino na revista Elle, especialmente a partir das produções de sentido circuladas nas capas e, entrecruzadas, com as marcas ideológicas de sua linha editorial. Procuramos problematizar de que forma uma revista de cunho mercadológico manifesta suas disposições (e possíveis distorções) ao empoderamento feminino. A pesquisa é pouca explorada ainda pelo meio acadêmico, no qual identificamos diversas pesquisas que exploram os padrões de beleza fomentados pelas revistas femininas, mas ainda não averiguam como os movimentos sociais ganham, ou perdem força, por meio deste nicho de divulgação.



Referências:

- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ASSIS, Júlia Steuernagel. Mas afinal, o que é empoderamento feminino? **Impact HUB**, 2018. Disponível em <<https://impacthubcuritiba.com/empoderamento-feminino/>> Acesso em: 26 de abril de 2018.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria Semiótica do Texto. São Paulo: Ática, 2005._____. **Teoria do Discurso: fundamentos semióticos**. 3.ed. São Paulo: Humanitas, FFLCH/USP, 2002.
- BUITONI, Dulcilia Helena Schroeder. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminista brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
- HEMMINGS, Clare. Contando estórias feministas. In: **Revista Estudos Feministas** p.215,2009.
- JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- EL PAÍS. **Primavera Feminista no Brasil**. El País, 2015. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/opinion/1447369533_406426.html> Acesso: 25 de abril de 2018.
- PEDRO, Joana Maria. O feminismo de “Segunda Onda”: corpo, prazer e trabalho. In: **Nova história das mulheres no Brasil**. PEDRO, Joana Maria; PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs). São Paulo: Editora Contexto, 2012.
- PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo:Contexto, 2004



RIOS VOADORES E SUA RETRATAÇÃO NA MÍDIA

Mariana Lacerda Duarte David

Rafael Rodrigues de Almeida

Rebeca de Souza Almeida

Bruna de França Tastelli

Palavras-chave: Rios Voadores; Jornalismo; Mídia; Desmatamento.

Há um importante fenômeno acontecendo na Amazônia neste instante: os Rios Voadores, que são massas de ar carregadas de vapor de água, acompanhados por nuvens e propagadas pelo vento. Isso faz com que a densa floresta seja chamada de “pulmão do mundo”, pois essas correntes de ar invisíveis carregam a umidade da Bacia Amazônica para o Centro-Oeste, Sudeste e Sul do Brasil.

Essa massa de ar carregada entra no continente pelos ventos alísios, passa pela floresta que funciona como uma bomba d'água por meio da ação da evapotranspiração das árvores sob o sol tropical, que devolve a água da chuva para a atmosfera na forma de vapor de água e segue levando a chuva mais adiante. Assim, a ação do ciclo natural da floresta forma correntes de ar com grande quantidade de água, que adentram no continente carregando todo aporte das chuvas nessas regiões.

Os Rios Voadores são de extrema importância para o equilíbrio ambiental e consequentemente para o bem-estar social e a economia do país mediante a contribuição das chuvas para a agricultura, enchimento dos rios e de represas hidrelétricas. No entanto, com o aquecimento global, o desmatamento e outras questões que causam danos ao meio ambiente, o ciclo dos Rios Voadores é comprometido.

Partindo desse contexto, o presente artigo tem por objetivo analisar como os veículos jornalísticos dos meios televisivos e digitais tratam o fenômeno dos Rios Voadores, evidenciando as formas de transposição da linguagem, horário de exibição na TV, versões tendenciosas, didática e como abordam a questão do impacto ambiental causado pelo desmatamento ilegal, poluição, entre outros.

Como metodologia, definimos que para material de análise foram utilizadas as seguintes produções jornalísticas televisivas: reportagem especial em função do dia mundial da água, transmitida no telejornal “Jornal Hoje”, exibida em 22 de março de 2014 e o quadro “Expedição Água: Rios Voadores”, do Programa “Como será” veiculado em 9 de abril de 2016, ambas produções financiadas pela emissora Rede Globo.

Para análise dos meios digitais acerca do tema foram utilizados os conteúdos da revista Superinteressante, publicados na internet desde o ano 2010 até 2018, a matéria “O que são os 'rios voadores' que distribuem a água da Amazônia”, pela BBC Brasil, publicada em 1 de setembro de 2017 e as notícias de 2018 da ISTOÉ digital sobre os Rios Voadores.

Como resultado, com a análise dos veículos jornalísticos já citados, foi possível identificar que a programação ambiental, especialmente abordando o tema dos rios voadores, possui pouco espaço na mídia convencional, o que engloba os meios de comunicação analisados. Além disso, o conteúdo é tratado de forma superficial, não se aborda as reais causas dos problemas ambientais da atualidade, como por exemplo, o que causa o aquecimento global, quais hábitos do cidadão comum interferem diretamente no meio ambiente e como o desmatamento provocado por grandes empresas, sejam madeireiras ou de agropecuária, afetam o ciclo dos Rios Voadores. A programação é veiculada em horários de pouca visibilidade, como o caso do programa “Como Será” da emissora “Globo”, transmitido aos sábados a partir das sete horas da manhã, em que a abertura para o assunto *Rios Voadores* foi de apenas um episódio.

Como considerações finais podemos destacar que a maneira como os rios voadores são difundidos pela mídia digital e televisiva leiga brasileira possui mais um tom de conhecimento do que de problematização, se isentando de temas cabíveis como o desmatamento legal e ilegal da floresta amazônica e como isso afeta negativamente o ciclo dos rios voadores em longo prazo, gerando consequências em escala



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

nacional. Além disso, há pouca abertura para o tema e em horários que dificultam a visualização, o conteúdo é abordado superficialmente e de forma positiva, mostrando curiosidades sobre o assunto e a beleza natural brasileira, mas raramente se expõe o caos ambiental nacional e os riscos que a vida moderna e desenfreada traz para a fauna e flora do Brasil.

Referência:

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



INTERCULTURALIDADE EM AMBIENTES DE FUSÃO E AQUISIÇÃO MEDIADA PELA TECNOLOGIA DIGITAL DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

*Mariany Schievano Granato
Maria Cristina Gobbi*

Palavras-chave: Interculturalidade; Comunicação organizacional; Fusão e Aquisição.

As relações interpessoais entre empresas e seu público interno passam a tomar papel principal em contextos de fusões e aquisições incentivadas por processos de compra e venda de patrimônios existentes em espaços globalizados. Estes processos devem ser construídos sobre o alicerce de relações éticas e empáticas, dentro dos quais os públicos internos dessas organizações possam participar ativamente da construção da identidade organizativa a partir da interculturalidade. A partir das percepções do funcionário, em construção conjunta com as organizações, pode-se considerar o nascimento de uma nova cultura que permeará as condições de existência destas “novas” empresas. Questões como as relações de poder criadas a partir do tensionamento das relações devem ser consideradas.

Com a crescente globalização, as tecnologias de comunicação e informação têm ganhado espaço no compartilhamento de informações e de conhecimentos por meio de ferramentas digitais. Vistas como recursos tecnológicos integrados entre si, proporcionam, por meio de softwares e hardwares, automação e comunicação dos processos de pesquisa científica, por exemplo, como no ensino e aprendizagem.

Para Manovich (2013), o software é o elemento chave para tudo o que desenvolvemos na contemporaneidade, inclusive em ambientes educacionais. Sob a perspectiva da web 2.0, a mensagem em ambientes virtuais ocupa papel central, unida à interatividade promovida pelas ferramentas de usabilidade destes meios. Em sociedades informatizadas eletronicamente, existe, para o autor, a cultura de software, na qual, produção, distribuição e recebimento de grande parte dos conteúdos são mediados por eles. Com a intenção de reconhecer a importância do papel do software na sociedade, adentramos neste tópico.

No entanto, o processo interacional é conhecido desde o início da história da humanidade, especificamente no período da Antiguidade Clássica, segundo Canclini (1996), por meio das trocas comerciais no Mediterrâneo, além da expansão para a África e América do Sul, fazendo com que o contato com diferentes culturas se desenvolvesse cada vez mais.

A esta interação podemos atribuir a noção de interculturalidade que, por sua vez, difere-se da expressão multiculturalidade. A primeira, segundo Hall e Whyte (1960), está ligada à ideia de tradução de uma cultura para outra, ao mesmo tempo tem a ver com a relação criada entre duas ou mais culturas distintas. A multiculturalidade, por sua vez, significa a coexistência de diversas culturas em um mesmo espaço formando uma sociedade plural, no entanto, sem interação.

A presente pesquisa tem por objetivo geral retratar as possibilidades de interação entre organizações e público interno em processos de interculturalidade, em ambientes de fusão e aquisição, a partir das tecnologias digitais de comunicação e informação. E, dentre os objetivos específicos estão: a) compreender a importância da discussão da cultura organizacional em situações de fusão e aquisição; b) discutir a influência da comunicação estratégica em contextos organizacionais nos processos de interação cultural; c) aplicar um estudo de caso em situações de organizações sendo, pelo menos, uma delas nacional; e d) sugerir um produto tecnológico para auxiliar na construção da nova identidade emergente das relações organização e público interno.



Como metodologia, este projeto pretende utilizar a pesquisa bibliográfica para discussão de conceitos chave para o desenvolvimento conceitual e teórico; bem como pesquisa qualitativa a partir da aplicação de questionários estruturados nas empresas selecionadas para realizar posterior estudo de caso, considerando, especialmente, o contexto social e histórico na construção de identidade da organização. Como principais resultados, pretende-se, a partir da construção dos conceitos, atingir aos objetivos esperados da pesquisa, bem como propor o desenvolvimento de um aplicativo para plataformas digitais a favor da construção de cultura e integração entre funcionários das empresas que passam por processos de fusão e aquisição com o objetivo de gerar sentimento de coletividade a partir da prática da empatia. Portanto, a partir dos conceitos como interculturalidade, comunicação organizacional, processos de fusão e aquisição e tecnologias digitais de comunicação e informação pretende-se compreender o cenário atual, envolvido pela globalização, com o objetivo de promover relacionamentos qualitativos e construtivos do ponto de vista cultural a fim de minimizar os efeitos negativos de processos que contam com a inter-relação cultural sob diferentes construções de perspectivas.

Referências:

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

MANOVICH, Lev. **Software takes control**. Nova York: Bloomsbury Publishing, 2013.

HALL, Edward; WHYTE, William. **Intercultural communication**: a guide to men of action.



PRA SER CELEBRIDADE TEM QUE TER HATER? QUANDO O DESAFETO E A PRODUÇÃO ANTI-FÃ VIRA CONTEÚDO NA INTERNET

*Marina Paula Darcie
Maria Cristina Gobbi*

Palavras-chave: Comunicação; Internet; Celebridade Virtual; Anti-fã; Hater.

Este trabalho tem origem na observação do atual cenário da comunicação online no que concerne ao acentuado desenvolvimento da conversação e de trocas simbólicas através das ferramentas da internet. Segundo Rebs e Ernst (2017), esse é um ambiente que propicia a um grande número de indivíduos o poder da produção de conteúdo, a uma quantidade ainda maior de pessoas o acesso às informações e a crescente valorização da superexposição do sujeito. Nesse cenário, surge o que chama-se de “celebridade virtual”; aquela que se criou, como defende Primo (2009), amparada nas ferramentas da rede e em um discurso com entonação bastante pessoal, sendo definida aqui como uma comunicadora centrada em uma “narrativa do eu”. Entende-se que os produtos midiáticos (considerando nessa seara a própria celebridade virtual e sua produção cotidiana) estão entrelaçados na vida das pessoas atualmente, mas, como mostram Pessotto e Toledo (2014), nem todos os produtos da mídia devem agradar a todos. Pelo contrário, é bastante comum observar alguma reação negativa, que acusa o desagrado acerca daquele conteúdo. Esses indivíduos que demonstram abertamente seu descontentamento são chamados de *haters* ou anti-fãs – não é objetivo deste trabalho fazer distinção entre esses termos. O termo vem da palavra “hate” (ódio, em inglês) e tem o significado de odiador. De acordo com Pessotto e Toledo (2014), o anti-fã é o indivíduo que sente grande incômodo por determinado produto midiático, não acredita em sua utilidade e/ou se sente insultado pelo teor da obra. “Suas ações aproximam-se muitas vezes das dos fãs e a relação destes com o texto pode chegar ao mesmo nível de envolvimento daqueles, embora o fã atue na defesa apaixonada do texto e o anti-fã no ataque, com desprezo” (PESSOTTO, TOLEDO, 2014, p.84). Isso é o que defende também Gray, que demonstra sua surpresa, em seu estudo, ao notar que não só os fãs, mas também os não-fãs e anti-fãs apresentaram considerável repertório acerca de uma mesma obra ou universo. Mas, ao contrário dos fãs, que são envolvidos emocionalmente de forma positiva com o conteúdo que consomem, “[...] os haters se caracterizam por serem sujeitos que buscam a violência sem justificativa clara frente à sociedade em suas interações online, ou seja, priorizam o conflito e a disseminação do ódio” (REBS e ERNST, 2017, p.26). Esse tipo de prática é bastante comum na rede uma vez que há, nesse ambiente, uma “ocultação da identidade concreta” (REBS e ERNST, 2017, p.25), o que garantiria a segurança e conforto do indivíduo em expor sua opinião, o que em outros ambientes sociais poderia ser reprimido e criminalizado.

Esse costume parece ser desagradável para aqueles que são fontes do ódio gratuito. No entanto, notou-se uma constante em diversas redes em que estão presentes as celebridades virtuais: o “hating” tem se tornado conteúdo. Seja em formato de vídeos respondendo a comentários maldosos, ensinando aos seus seguidores a lidar com críticas negativas e agressões, até conteúdos em que narram experiências com o bullying na infância e conscientizando acerca da importância da autoestima, as celebridades virtuais tem se aproveitado do gancho proporcionado pelos haters para criar. Já produziram vídeos sobre haters: Felipe Neto, LubaTV, ThainaraOg, Rayza Nicácio, Luisa Acorssi, Karol Pinheiro, entre tantas outras com menor ou maior alcance.

Com base no exposto, o objetivo deste trabalho consiste em responder às seguintes questões: primeiro, demonstrações de desafeto podem agregar status à celebridade? E, em segundo momento, de que maneiras a produção anti-fã se torna conteúdo para as celebridades virtuais? Delimitou-se essa como



uma pesquisa qualitativa dividida em duas etapas: levantamento bibliográfico e observação da produção das celebridades virtuais que têm como base a comunicação dos haters.

A princípio, é notável que essas celebridades da rede têm aproveitado da movimentação negativa que desencadeiam para gerar mais visualizações, para debochar ou conscientizar, criando novas pautas e conteúdos, e, no geral, para monetizar o hating. Ainda de forma preliminar, compreendemos que os haters são parte naturalizada da rede online e são bastante aproveitadas pelo mercado e pelas celebridades virtuais, uma vez que consomem seu conteúdo em larga escala e propagam aquilo que parecem não gostar.

Referências:

GRAY, Jonathan. New Audiences, New Textualities Anti-Fans and Non-Fans. **International journal of cultural studies**, 2003.

PESSOTTO, Ana Heloiza Vita; TOLEDO, Glauco Madeira de. Inimigos mais perto ainda: Globo produz conteúdo para hater e troll. **Revista GEMINIS**, v. 5, n.2, 2014.

PRIMO, A. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. In: **XVIII Encontro Anual da Compós**, 2009, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: Puc Minas, 2009.

REBS, R. R.; ERNST, A. Haters e o discurso de ódio: entendendo a violência em sites de redes sociais. **Diálogo das letras, pau dos ferros**, v.06, n.02, 2017.



AS REPRESENTAÇÕES DAS ATLETAS OLÍMPICAS NAS CAPAS DO CADERNO ESPECIAL RIO 2016

*Marta Regina Garcia Cafeo
José Carlos Marques*

Palavras-chave: Mulheres; Esporte; Rio2016; Representação; Comunicação.

Este trabalho se propõe a discutir as relações sociais de gênero no esporte e a analisar as representações sociais das atletas olímpicas nas capas do Caderno Especial Rio2016, encartado no Jornal O Globo, durante os Jogos Olímpicos de 2016. Vivemos em uma sociedade que valoriza cada dia mais a cultura da imagem, na qual as relações entre linguagem verbal e não verbal estão cada vez mais complexas, pois as duas formas de linguagem se complementam e criam um sentido diverso daquele que teriam se fossem decodificadas individualmente. O esporte por um longo período foi considerado como um campo da masculinidade, em que as mulheres foram discriminadas com proibições e preconceitos para a prática de diversas modalidades esportivas, consideradas como violentas ou prejudiciais a uma suposta natureza feminina. Por meio desse estudo pretende-se compreender como são representadas as mulheres olímpicas nas capas do jornal.

A pesquisa tem como base a revisão bibliográfica dos conceitos teóricos sobre relações de gêneros no esporte. A análise será baseada nos estudos de Roland Barthes, Retórica da Imagem, com suporte da Análise do Discurso (AD), da escola francesa de Eni Pucinelli Orlandi.

A história das mulheres nos esportes é também uma consequência do processo de conquista como cidadã. Foi a partir do questionamento dos papéis sociais provocado pelo momento feminista que as mulheres, mesmo aquelas que rejeitam o feminismo, passaram a participar de atividades esportivas. A partir do momento que a mulher começa a competir de forma profissional em várias modalidades, começa-se a derrubar a ideia de que as mulheres são sexo frágil e que lhes falta um espírito competitivo e coletivo. 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 (SIMÕES, 2003, p. 35- 38).

Hoje, apesar de a mulher ter tido várias conquistas na busca de seus espaços e direitos, e muito embora o discurso igualitário entre os gêneros esteja presente em diversas áreas como cultura, educação, legislação e esporte, as mudanças ainda são lentas quando se analisam as representações das mulheres na mídia de forma geral.

De acordo com um estudo de Sarah Grives da Universidade de Cambridge, o discurso em torno das mulheres no esporte focaliza normalmente a aparência, a roupa e a vida pessoal. Há também uma tendência à infantilização das atletas, muitas vezes, apresentadas como “meninas”, e/ou de envelhecimento como “senhoras”. A linguagem utilizada para relatar a performance dos atletas também são diferentes. Para os homens são usadas as palavras “mentor”, “derrotar”, “vencer”, “dominar” e “batalhar”. Já as mulheres são associadas a verbos como “competir”, “participar” e “lutar”. Nos estudos de Roland Barthes (1990), a leitura da imagem é pautada na sua organização, ou seja, os sentidos não ocorrem de forma arbitrária ou aleatória, mas sim na junção dos elementos. Segundo Barthes, em uma imagem é possível extrair três tipos de mensagens: a mensagem linguística – constituída de elementos verbais; a mensagem icônica – os elementos organizados formam a imagem em si, remetendo a algo conhecido da realidade; e a mensagem simbólica - os sentidos resgatados a partir da observação dos elementos imagéticos, com base em uma visão ideologicamente construída (estereótipos, signos,



mensagem cultural). Para Orlandi (2008), as imagens constituem-se a partir das relações sociais, isto é, da combinação de diversas imagens. O indivíduo encontra na mídia uma coleção de imagens para dar suporte aos seus posicionamentos e, conseqüentemente, as suas atitudes e valores, chamada pela Análise do Discurso de repertório, uma espécie de imaginário individual. As seis capas do Caderno Especial Rio 2016 que trouxeram atletas olímpicas, apresentaram fotografia e chamadas tais como: a dança da juventude, mina de ouro, garota heavy metal, verde e amarelo, o ouro dá voltas e prazer em velas. As capas apresentaram em alguns momentos uma infantilização das atletas, por outro lado, houve também a prática de comparação das conquistas das mulheres com os dos homens. Considera-se que as mídias não criam diretamente as representações sociais, mas desempenham um importante papel, pois podem contribuir para fomentar estereótipos e ou ressignificar novas representações.

Referências:

- BARTHES, R. A retórica da imagem, In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990,
- 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. 3ª Ed. Campinas, SP. Pontes Editores, 2008.
- SIMÕES, Antonio Carlos (org). **Mulher & Esporte**: mitos e verdades. Editora Manole Ltda. São Paulo, 2003.



INTERAÇÕES COMUNICACIONAIS ENTRE INTERNAUTAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL E O JORNALISMO DE VIAGENS

Matheus Ferreira

Palavras-chave: Acessibilidade; Comunicação; Deficiência visual; Jornalismo de viagens.

A crescente popularização da internet fez o jornalismo extrapolar os meios inicialmente de papel; em particular, no caso do jornalismo de viagens, a mudança implicou no deslocamento do processo de escolha de destinos para fontes online (PIROLI, 2015). O acesso a tais fontes digitais, porém, ainda não é universalizado. Segundo Martino (2014), devido a barreiras digitais decorrentes de condicionantes econômicos, políticos e sociais, há pessoas que não conseguem usufruir com autonomia das produções em rede, entre elas, as com deficiência visual.

A possibilidade de acesso à internet e às potencialidades que ela trouxe (SOUSA, 2013) se tornou pauta de luta do grupo, embora a aplicação da acessibilidade na internet ande a passos lentos. Um exemplo deste panorama é o jornalismo online, o qual não reconheceu as pessoas com deficiência como consumidores de mídia, devido a um desconhecimento das corporações de comunicação sobre os direitos dessa coletividade (SOUSA, 2014; ARAÚJO, 2015). Ao que toca o jornalismo de viagens, responsável por mediações entre culturas diferentes e pela formação de imagens de possíveis destinos, essa falta de reconhecimento priva o grupo com deficiência de práticas sociais importantes como o lazer e a troca de experiência com o diferente. Propõe-se investigar, portanto, a relação existente entre internautas com deficiência visual e o webjornalismo especializado em viagens e turismo.

Para tal, propõe-se identificar e caracterizar o papel do webjornalismo de viagens nos hábitos informativos do grupo; entender as implicações da falta de conteúdo acessível online em viagens em sua cidadania; e contextualizar o panorama de acessibilidade na comunicação digital jornalística do país.

O caminho metodológico escolhido foi a Hermenêutica da Profundidade, de John Thompson (1995), passando por três etapas: 1) análise sócio histórica, por meio de pesquisa bibliográfica sobre jornalismo de viagem, deficiência e comunicação acessível, junto à pesquisa documental do inquérito civil nº 1.34.001.004599/2014-11, sobre falta de acessibilidade em sites jornalísticos; 2) análise formal, na qual 20 entrevistas (a serem realizadas) com pessoas cegas ou baixa visão, da Fundação Dorina Nowill para Cegos, serão analisadas pelo método de Laurence Bardin (1988) sobre conteúdo; 3) reinterpretação, que, à luz da teoria exposta, da pesquisa documental e bibliográfica, da pesquisa empírica, oferecerá uma visão renovada e profunda do tema.

Como principais resultados, espera-se que esta pesquisa ainda em andamento se some a outras pesquisas numa reflexão sobre a acessibilidade no processo comunicacional, que é um tema que, segundo Pessoa (2018), não alcançou status como campo de pesquisa. Além disso, uma das possibilidades que se abre ao entender quais são as expectativas e necessidades de um público em relação a conteúdo de viagens é a de produção de um jornalismo capaz de lhe dirigir de forma mais adequada (HANUSH, 2010).

Como considerações finais, é preciso pontuar que a busca por acessibilidade no webjornalismo não se trata de caridade às pessoas com deficiência, mas de respeito aos seus direitos à informação e à comunicação em igualdade de oportunidades. Por isso, torna-se profícuo refletir sobre a naturalização da falta de acessibilidade na internet até em temas erroneamente tratados como triviais, como viagens e turismo, para poder alcançar a inclusão social de todos.



Referências:

- ARAUJO, V.B. **Leitores especiais de jornais**: um estudo sobre estratégias de acessibilidade de pessoas cegas ao webjornalismo paraibano. João Pessoa, 2015.
- HANUSCH, F. The dimensions of travel journalism: exploring new fields for journalism research beyond the news. **Journalism Studies**, v.11, n. 1, p.68-82, jan. 2010. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/68293/>>. Acesso em: 28 set. 2017.
- MARTINO, L. M. **Teoria das Mídias Digitais**. 2.ed. São Paulo: 2014
- PESSOA, S. C. **Imaginários sociodiscursivos sobre a deficiência**: experiências e partilhas. Belo Horizonte (MG): PPGCOM, 2018
- 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: mar. 2018.
- SOUSA, J. B. De. **A Acessibilidade Como Campo De Pesquisa**: Um Panorama E Os Desafios Investigativos No Século Xxi. Benjamin Constant (Rio De Janeiro), v. 19. 2013, p.20.
- _____. **Jornalismo e Acessibilidade: Apontamentos sobre Contratos de Leitura para Efeitos de Reconhecimento de Leitores Especiais de Jornais Online**. In. **Anais do 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo**. Campo Grande, 2014. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/joanabelarmino.pdf>.
- THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Editora Vozes, Petrópolis: 1995.



UM ESTUDO SOBRE A MULHER COMO FONTE DE INFORMAÇÃO NA MÍDIA EM BAURU

*Mayla Fernandes Rodrigues
Erica Cristina de Souza Franzon*

Palavras-chave: Fonte de informação; Jornalismo; Mídia; Mulher. Representação.

Este resumo foi elaborado a partir de um projeto de iniciação científica iniciado em agosto de 2018, cuja intenção é investigar a presença da mulher como fonte de informação nas matérias jornalísticas no Jornal da Cidade e no telejornal da TV Tem, em Bauru. A ideia é compreender como e quando a mulher é requisitada como fonte de informação, visto que o jornalismo também fornece conteúdos para a construção de representações e identidades. Parte-se da hipótese de que a mulher é mais utilizada como fonte de informação em matérias associadas à esfera doméstica, moda e beleza, em detrimento de conteúdos sobre assuntos considerados “sérios”, como os políticos, econômicos e do direito.

O objetivo geral desse estudo é investigar como a mídia bauruense utiliza a mulher como fonte de informação em matérias jornalísticas. Já como objetivos específicos: fazer um levantamento histórico sobre a representação da mulher na mídia; apresentar, por meio de estudos de jornalismo, os critérios envolvidos na escolha da fonte de informação para a produção da notícia; analisar, a partir de categorias elaboradas na análise de conteúdo, as características do uso das fontes femininas nas notícias consultadas; interpretar, à luz das teorias estudadas, como a mulher é utilizada como fonte de informação na mídia em Bauru e contribuir para o conhecimento da representação da mulher na sociedade como profissional e fonte de informação no jornalismo.

Como metodologia, podemos definir que o primeiro passo da pesquisa, que está na fase de revisão bibliográfica, é pesquisar os temas para o desenvolvimento teórico, como o estudo sobre como se construiu historicamente a representação no jornalismo e na publicidade; o estudo sobre comunicação e jornalismo, para fundamentar os processos de construção da notícia e de seu papel na sociedade; e o levantamento sobre desigualdade de gênero e movimentos feministas, para conhecer historicamente as fases e as demandas por direitos das mulheres. Após a pesquisa bibliográfica, será feito um recorte do corpus de análise dos veículos de comunicação escolhidos para o estudo. O material selecionado será composto por reportagens do telejornal da TV Tem e do Jornal da Cidade durante o período de uma semana. A análise será estruturada por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1991), que permitirá organizar e analisar qualitativamente os dados obtidos.

Como principais resultados e discussões, espera-se discutir, conforme Kellner (2001, p. 9) explica, que há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a construir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material para a construção de identidades. Para o autor, essa cultura é responsável em fornecer o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, etnia, nacionalidade e sexualidade.

Segundo Hanrahan (2012, p. 62), a marginalização política e econômica das mulheres é legitimada por noções culturais que a relegam à esfera doméstica. De acordo com Buitoni (2015), pode-se considerar a mídia como responsável por criar pontos de vista de um indivíduo sobre o outro. A representação da mulher pela mídia, e no caso deste estudo, no jornalismo, é um aspecto relevante para pensar a construção da imagem da mulher.

No mercado de trabalho, a desigualdade de gênero coloca-se em evidência quando as fontes que se sobressaem em matérias jornalísticas sobre assuntos nas áreas como política, economia e direito,



geralmente são homens. Em contrapartida, quando o tema da matéria é beleza, estética, filhos, buscam-se especialistas e personagens mulheres. Dessa maneira, é possível notar, por exemplo, que há uma evidência de que o jornalismo afirma uma visão histórica e cultural em torno das mulheres ao dar visibilidade para elas quando a função é ligada a profissões consideradas historicamente “para mulheres”. Sendo assim, a pouca visibilidade da mulher como agente operante, profissional de referência em áreas diversificadas da sociedade, nos âmbitos econômico, político, social e cultural podem contribuir para consolidar uma condição de desigualdade e, conseqüentemente, com aspectos negativos para as mulheres.

Referências:

BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro. Ed. 70, 1991.

HANRAHAN, Nancy Weiss. Feminismo e políticas de reconhecimento: uma história cautelosa. In: PAIVA, Angela Randolpho (org). **Direitos Humanos em seus desafios contemporâneos**. Rio de Janeiro. Ed. PUC-Rio, 2012.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. EDUSC. Bauru-SP. 2001.

SCHROEDER BUITONI, Dulcilia Helena. Imagem, identidade e sociedade do espetáculo. **3º Seminário de Comunicação, cultura e sociedade do espetáculo**. Faculdade Casper Líbero (2015). Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/04/Dulcilia-Buitoni_Semin%20%80%A0rio-2015.pdf> Acesso em: 12 mar. 2018.



COMUNICAÇÃO PARTICIPATIVA NA CONTEMPORANEIDADE: REFLEXÕES SOBRE A PRÁXIS KAPLUNIANA

Mayra Fernanda Ferreira

Palavras-chave: Comunicação Participativa; Mario Kaplún; Autoexpressividade; Cidadania; Comunidade.

Este trabalho apresenta uma reflexão conceitual acerca da Comunicação Participativa, preconizada pelo teórico Mario Kaplún nos anos 1980 a partir de experiências comunicativas e educativas com comunidades rurais em países da América Latina. Por meio de uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos fomentados em meio à práxis, visa-se contribuir para o campo da Comunicação, em especial nos estudos de promoção da cidadania comunicativa e da interlocução entre a teoria e a prática por meio de experiências propositivas que podem ser replicadas em comunidades.

Inspirado na proposta dialógica de Freire (2002), o teórico latinoamericano Mario Kaplún (1984) declara que uma comunicação verdadeira só se efetiva quando os sujeitos comunicantes, ou seja, emissores e receptores dialogam, mesmo que seja por meios artificiais e à distância, uma vez que, para ele, comunicação é intercâmbio, diálogo e reciprocidade. Nessa dimensão, o pesquisador defende uma comunicação dialógica a partir de um modelo participativo, o do método cassete-fórum, que confere a esses sujeitos um espaço para que suas vozes ecoem e ajudem a formular ações tendo em vista a transformação social.

O modelo kapluniano do cassete-fórum se organizava por meio de trocas de mensagens, em uma fita cassete, a partir de uma questão-problema, condizente com a realidade dos grupos participantes. Cada grupo se reunia para ouvir a mensagem e, em seguida, debatia o tema e efetuava uma nova gravação com a síntese das discussões. Com a função de gerar as mensagens iniciais e receber as fitas com as gravações dos grupos, havia uma equipe animadora (Rádio Popular) ou um núcleo dirigente, quando necessário. Essa equipe ouvia as gravações dos grupos, analisava-as e, na sequência, gerava uma nova mensagem coletiva, que se iniciava com um resumo das discussões anteriores, com as próprias vozes dos participantes.

Essa aplicabilidade do modelo demonstra que a práxis de Comunicação Participativa kapluniana possibilita que os grupos e as comunidades assumam suas vozes para emitir mensagens e interferir no processo comunicativo. A comunicação, então, comporta-se como um processo horizontalizado, no qual há diferentes interlocutores, visto que não há mais distinção entre emissores e receptores, que se tornam “emirecs”, o que favorece uma prática democrática. Kaplún (1983), então, defende uma concepção de comunicação como participação, interação e diálogo.

Nessa dimensão, tal conceito se articula aos pressupostos da cidadania de modo que os sujeitos comunicantes tenham seus direitos, em especial o da liberdade de expressão e de opinião, assegurados a partir de espaços participativos que os permitam tomar parte de sua própria comunicação, de seus discursos e interesses. Como já afirmava Freire (2002), ninguém deve assumir a voz no lugar do outro, e a práxis kapluniana garante, portanto, que os sujeitos assumam sua voz, enquanto “emirecs”, ou seja, emissores e receptores das mensagens, revezando-se nesses papéis no mesmo ecossistema comunicativo.

Tendo em vista que a experiência kapluniana em comunidades rurais, cujos interesses eram articulados, teve resultados significativos acerca da autoexpressividade dos sujeitos e do diálogo promovido entre as comunidades a fim de que pudesse reconhecer o discurso do outro, acredita-se que a Comunicação Participativa seja um modelo de promoção da cidadania comunicativa no qual os sujeitos sejam valorizados em seu potencial participativo. Essa problematização, a nosso ver, articula-se com as



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

propostas de comunicação interativa por meio das mídias digitais a partir das quais se discute a reconfiguração do emissor e do receptor, já que ambos têm potencial de autoria e de autorreflexividade sobre o próprio processo comunicativo.

Desse modo, na contemporaneidade, o modelo kapluniano de Comunicação Participativa tem uma dimensão de atualização e potencialidades a fim de que as mídias digitais sejam os novos cassetes para promover a expressividade dos sujeitos e as trocas de mensagens no sentido dialógico de construir novos conhecimentos e valorizar a alteridade (BOHM, 2005). Tal percepção só se concretiza a partir dessas reflexões, inicialmente aqui pontuadas, e de futuras demonstrações, e também da defesa conceitual e de sua práxis, de que a participação é uma estratégia comunicativa de valorização dos emissores e receptores como verdadeiros “emirecs” e da garantia dos direitos comunicativos que possibilitam aos cidadãos a liberdade, a expressividade e a opinião sobre os assuntos que lhes são caros e norteiam sua vida em comunidades e na sociedade.

Referências:

BOHM, David. **Diálogo – comunicação e redes de convivência**. Tradução de Humberto Mariotti. São Paulo: Palas Athena, 2005.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 32. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

KAPLÚN, Mario. **Comunicación entre grupos: el método del Cassette-Foro**. Otawa: CIID, 1984.

_____. **Hacia una comunicación participativa**: entrevista a Mario Kaplún. Quito: Aler, 1983.



IBM WATSON: UNINDO HOMEM E MÁQUINA PARA UM MUNDO MELHOR

*Meiriane Jordão da Silva
Juarez Tadeu de Paula Xavier
Rosiene Cristine Tondelli Cazale
Francisco Machado Filho*

Palavras-chave: IBM Watson; Watson; Tecnologia; Software.

A plataforma IBM Watson é um agente virtual de inteligência artificial (IA) capaz de proporcionar benefícios para a área da saúde, da educação, do atendimento ao cliente em empresas e também como assistente pessoal de voz e reconhecimento de padrões virtuais. A ciência da computação cognitiva proporciona elementos para o desenvolvimento cognitivo dos indivíduos mediante a interação com a inteligência artificial. Objetivamos aqui, neste artigo, discutir as contribuições da plataforma IBM Watson para o desenvolvimento cognitivo de seus usuários nos mais diversos ambientes da sociedade, destacando suas principais características e aplicação. Utilizamos os referenciais teóricos da empresa IBM idealizadora do software e de pesquisadores da área da educação e da tecnologia.

Vivemos em uma sociedade em que a tecnologia vem proporcionando mudanças em diversos âmbitos da sociedade. Nesta perspectiva, se desenvolvem soluções digitais e intuitivas para melhorar as relações sociais no trabalho, na escola, na cultura e também no lazer.

Como objetivo, pretendemos discutir as contribuições da plataforma IBM Watson para o desenvolvimento cognitivo de seus usuários nos mais diversos ambientes da sociedade, destacando suas principais características e aplicação.

Em relação à metodologia utilizada, destacamos inicialmente a pesquisa bibliográfica para levantamento de referenciais teóricos da empresa IBM idealizadora do software e de pesquisadores da área da educação e da tecnologia.

Entre os principais resultados e discussões, podemos refletir se há outras questões que podem ser respondidas: como tornar essa tecnologia acessível à classe trabalhadora? Como proporcionar elementos de inserção cultural para a população que a IBM divulga para sua plataforma IBM Watson? Seria possível a implementação desta tecnologia em larga escala em escolas, universidades, hospitais e museus?

Como considerações finais, podemos compreender que as inovações tecnológicas são uma realidade na nossa sociedade, pois necessitamos trazê-las para o nosso contexto como um instrumento de transformação das nossas relações de trabalho, de conhecimento e de apropriação cultural das artes, da educação e também benefícios para a promoção de uma vida saudável e plena.

O importante não é a tecnologia em si, mas sua aplicação para os indivíduos na sociedade. A conscientização sobre as mudanças que a tecnologia nos traz é essencial para que as pessoas leigas não a depreciem sem saber dos reais benefícios que a sua utilização pode oferecer. Ao mesmo tempo, é fundamental que todos possam aproveitar desse novo cenário que vem se construindo mediante a criação e alimentação da IA, como instrumento de inclusão da grande maioria da população no contexto das ilusões, desilusões, afetos e desafetos.

Referências:

BENEFÍCIO DA COMPUTAÇÃO COGNÍTIVA NAS ESCOLAS. **Certsys**. 26 set. 2016. Disponível em: <<https://www.certsys.com.br/insights/blog/beneficio-da-computacao-cognitiva-nas-escolas/>>. Acesso em 24 jun. 2018.

CHAUÍ. M. Do espaço ao ponto e do tempo ao instante, IN: COELHO, I.M; FURTADO, R. M. M. (Orgs.). **Universidade, cultura, saber e formação**. São Paulo: Mercado das letras, 2016.



INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES. Como um banco brasileiro presta atenção pessoal a cada um dos seus 65 milhões de clientes, servindo milhões, um-em-um. **IBM**, (s.d), Disponível em: <<https://www.ibm.com/watson/stories/bradesco/>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

_____. IBM + MÃE DE DEUS, **Youtube**, 17 jul. 2017, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=96&v=mXgZgVhHLfw>. Acesso em: 24 jun. 2018.

KENSKI, V. M. Novos processos de interação e comunicação no ensino mediado pelas tecnologias. **Cadernos de Pedagogia Universitária**, n.7, nov.2008, São Paulo: Pro Reitoria de graduação, USP. Disponível em: <http://www.prrg.usp.br/attachments/article/640/Caderno_7_PAE.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.

KLEINA, N. 4 coisas que o IBM Watson já está fazendo no Brasil. **Tecmundo**, Software. 04 set. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/121669-4-coisas-ibm-watson-fazendo-brasil.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

JASINSKI, M. Como a computação cognitiva pode ajudar as empresas. **Senior**. Notícias. 18 ago. 2016. Disponível em:<<http://www.senior.com.br/noticias/como-a-computacao-cognitiva-pode-ajudar-as-empresas/>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

LIMA, Márcio Roberto de. Cibereducação: tensões, reflexões e desafios. **Cadernos da Pedagogia**, São Carlos, ano 5, v. 5, n. 10, p.18-29, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.cadernosdapedagogia.ufscar.br/index.php/cp/article/viewFile/370/170>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

MORIN, Edgar. **O método** 3. 4 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. **Os Setes Saberes Necessários à Educação do Futuro**. São Paulo. Cortez. Brasília, DF: UNESCO, 2007.



A CIRCULAÇÃO DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS CANAIS NERDOLOGIA E PIRULA

*Michel Francisco Amâncio
Maximiliano Martin Vicente*

Palavras-chave: Divulgação científica; Circulação; Convergência; Cultura científica.

Este resumo apresenta reflexões em torno da pesquisa sobre as ações de resposta social ou circulação (BRAGA, 2006) sobre vídeos dos canais Nerdologia e Pirula. Em um contexto de convergência midiática (JENKINS, 2009), buscou-se compreender o impacto das novas mídias sobre a divulgação científica e o papel do espectador no debate sobre ciência no YouTube. Uma vez que a ciência está intimamente relacionada à tecnologia, é mais do que necessário que, em tempos de midiatização e cultura da convergência, a percepção e assimilação de ambas sejam efetivas, para que a ciência seja parte de um fenômeno cultural (VOGT, 2006)

O objetivo geral é averiguar até que ponto o subsistema de interação social nos canais Nerdologia e Pirula contribui para a formação de uma cultura científica. Os objetivos específicos são: analisar os espaços de fala dos canais selecionados e discutir o papel da circulação na extensão do debate virtual sobre ciência. A metodologia de pesquisa utilizada foi do tipo exploratória, na qual foram combinados os procedimentos de pesquisa documental e bibliográfica. Foram selecionados quatro episódios dos canais Nerdologia e Pirula sobre os temas "astrologia" e "homeopatia" para compor o corpus. Foi realizada uma análise inicial sobre o material audiovisual e, posteriormente, sobre os dez principais comentários - segundo critério do YouTube - de espectadores dos canais sobre a mídia. A escolha dos canais se deu por seus índices de popularidade no Brasil e por tratarem de temas sobre ciência e pseudociência, um dos escopos da pesquisa.

Apesar da oferta de um amplo espaço virtual para o debate sobre ciência, existem limitações ao desenvolvimento da interação social. A grande quantidade de comentários superficiais e impositivos sobre as temáticas polarizadas impede um maior aprofundamento. A forma de interação social é similar nos dois canais, apresentando uma baixa variedade de ações críticas. Os canais tentam, de forma pouco criativa, métodos de propor o debate na seção de comentários. A posição assumida do sujeito que age sobre a mídia é composta de elogios ao material produzido e enunciados humorísticos ou depreciativos em relação àqueles que contrariam o ponto de vista dos autores dos vídeos. Por conta disso, não há indícios, em relação aos comentários aqui analisados, de grande tensão sobre os vídeos de Átila e Pirula. A tensão se volta, nesse caso, aos sujeitos que agem sobre o vídeo. As interações sociais nos vídeos apresentam os seguintes objetivos ou perspectivas: a crítica-ação ou militância, uma vez que os sujeitos apresentam defesas ferrenhas da posição contrária à astrologia como prática científica; e os processos de aprendizagem em público, a julgar pela função de socialização presente no humor – como sistema de sanção coletiva a comportamentos desviantes – feito pelos sujeitos sobre a posição que se manifesta contrária à posição do vídeo. É importante frisar que, em nenhum desses casos, houve resposta por parte do Canal Nerdologia – ao contrário do Canal do Pirula, onde há uma interação frequente do divulgador na seção de comentários. Ou seja, a interlocução tem seu alcance restrito por este e outros fatores que estão relacionados à plataforma de comentários do YouTube, que seleciona, segundo critérios próprios, aqueles mais relevantes para permanecerem no topo da página.

Considerando as especificidades de cada canal e seus públicos, é interessante observar os usos das novas mídias nos debates sobre ciência no YouTube e o intenso caráter polifônico das falas na rede. O tratamento precário dado à ciência no país e a criatividade limitada dos produtores em propor debates



aos espectadores evidenciam as barreiras para o desenvolvimento da cultura científica, que depende diretamente de ações democráticas sobre a ciência. O próprio funcionamento da ciência é baseado no embate de teorias. Portanto, não há como esperar que seções de comentários, em grande parte hostis às diferentes vozes, contribuam de forma significativa para a cultura científica. Ainda que os canais – e, conseqüentemente, seus espaços de debate – sejam iniciativas importantes e necessárias do âmbito privado, a divulgação de ciência e a participação democrática sobre seus processos deveriam ser mais presentes no meio acadêmico das universidades públicas brasileiras, centros da produção científica do país. Democratizar a ciência produzida nesses espaços é primordial para ações que visam estruturar a cultura científica no país, gerando o debate através de um sistema de interação social consolidado por vias institucionais.

Referências:

- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. Paulus, 2006. _____ . Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JUNIOR, Jeder Janotti; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & mediação**. EDUFBA - Compós, p. 31-52, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. Editora Aleph, São Paulo, 2009.
- VOGT, Carlos. **Cultura científica**: desafios. Edusp, 2006.



O HUMOR COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA NA POPULARIZAÇÃO DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO: UM ESTUDO SOBRE O CANAL NERDOLOGIA

*Michel Francisco Amâncio
Michelle Moreira Braz dos Santos
Francisco Rolfsen Belda*

Palavras-chave: Divulgação científica; Nerdologia; Humor; YouTube.

Esta pesquisa aborda a reiteração de recursos linguísticos relacionados ao humor no discurso de divulgação científica, a partir de casos selecionados de material audiovisual online. A relevância deste estudo se deve à responsabilidade da divulgação científica para a percepção da ciência enquanto solucionadora de questões, desde aquelas cotidianas até às que envolvem grandes desafios humanos. Há, todavia, carência de estudos que tratem, de modo mais específico, da utilização de recursos alternativos de linguagem, como o humor, na comunicação científica dirigida a públicos cada vez mais amplos em mídia digital, considerando possíveis efeitos de tensão e distensão inerentes a esses processos específicos de referenciação.

O objetivo geral é verificar como o canal Nerdologia, da plataforma de redes sociais YouTube, emprega recursos humorísticos como modos particulares de significação na comunicação da ciência. Os objetivos específicos se limitaram a averiguar como são retratados, no âmbito da narrativização humorística, temas que opõem a racionalidade à irracionalidade, o conhecimento científico à crença; e contrastar a utilização do humor entre o apresentador e pesquisador e público leigo.

A metodologia emprega pesquisa bibliográfica, técnicas de análise de conteúdo e análise de discurso sobre vídeos selecionados. Buscou-se compreender, com isso, de que maneira os artifícios de humor identificados são utilizados, em cada caso, de modo a influenciar a opinião pública sobre temas científicos ou pseudocientíficos. A pesquisa foi delimitada sobre um corpus composto por vídeos de divulgação científica do canal Nerdologia que tratam, especificamente, sobre temas polêmicos para o campo da ciência tradicional. Ou seja, caracterizam-se como temas que não têm ou são de difícil comprovação empírica.

Como principais resultados e discussões, podemos identificar que a maior parte das estratégias humorísticas utilizadas pelo canal teve apoio de recursos imagéticos e referências à cultura nerd de diferentes períodos, a partir da década de 1960. Ademais, o objeto causador do riso, tanto do apresentador quanto dos comentaristas, foi alterado de acordo com a temática tratada. Quando os temas abordados foram viagem no tempo e vida extraterrestre, o objeto do humor não recaiu sobre as pessoas que demonstravam acreditar ou não nas possibilidades de vida fora da Terra ou viagem temporal. Já nos vídeos sobre astrologia e homeopatia, o humor sempre esteve presente no embate entre o discurso dos que acreditavam nas práticas e o discurso dos que as rejeitavam, principalmente ao lado destes últimos, pois o embate ocorre em ambiente social favorável a este grupo. A tensão entre o que se considera ciência e pseudociência, no caso dos conteúdos de astrologia e homeopatia, mostrou-se grande nos vídeos e nos espaços destinados aos comentários dos usuários, onde aqueles com maiores quantidades de curtidas faziam algum tipo de humor direcionado às crenças sobre as práticas.

Uma vez que houve diferenças discursivas entre temáticas diferentes, como entre astrologia e viagem no tempo, tal ocorrência pode ser indício de tendências da própria cultura científica brasileira. A forma como a ciência e sua comunicação pública se expressam como cultura, no trato da ciência e seu antagonismo à pseudociência, pode ser uma abordagem promissora em trabalhos futuros que busquem compreender a divulgação científica em determinado contexto político e social. Com base em seus resultados e



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

conclusões, este estudo possibilitou a continuidade das investigações sobre reprodução ideológica, unidade discursiva humorística entre produtores de conteúdo e público, formação de uma cultura científica característica e, conseqüentemente, divulgação científica e a relação entre alfabetização científica e digital. Como hipótese do mais recente trabalho, parte-se da ideia de que a circulação referente ao canal Nerdologia talvez seja um fator de construção, através de estratégias e unidades discursivas como o humor, de uma cultura científica cada vez mais participativa, ainda que com as limitações de acesso e consumo da era digital.

Referências:

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JUNIOR, Jeder Janotti; JACKS, Nilda (Orgs.) **Mediação & mediação**. EDUFBA – Compós, p.31-52, 2012.



JUVENTUDE E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET: ESTUDO COMPARATIVO DAS EXPERIÊNCIAS BRASILEIRA E PORTUGUESA

*Milena Carolina de Almeida
Caroline Kraus Luvizotto*

Palavras-chave: Juventude, Participação, Internet, Brasil, Portugal.

Atualmente, parte significativa dos movimentos e grupos político-sociais articula suas ações por meio da internet, passando a configurar o chamado ativismo social on-line. A infraestrutura de conectividade em rede, característica da Web atual, revela-se um aparato tecnológico que permite a comunicação de atores sociais no processo de criação, organização e disseminação de suas demandas políticas e sociais. Esta estrutura possibilita a articulação dos atores sociais de modo inter e correlacionado. A partir do exemplo do Participatório e Observatório Participativo da Juventude (Brasil) e do OPJ e Observatório Permanente da Juventude (Portugal) espera-se refletir sobre a participação política e social online da juventude.

Como objetivos, pretendemos discutir o conceito de participação e participação online; compreender as estratégias de participação política e social da juventude brasileira e portuguesa; descrever e analisar o website Participatório no contexto da participação online, buscando verificar sua abrangência e performance e estimar o seu potencial como um ambiente digital que liga a juventude brasileira e o governo federal; descrever e analisar o website OPJ no contexto da participação online, buscando verificar sua abrangência e performance e estimar o seu potencial como um ambiente digital que possibilita a participação da juventude portuguesa; analisar a qualidade da participação online no Participatório e no OPJ, enquanto um ambiente informacional digital que pretende promover a participação da juventude.

A pesquisa aqui proposta caracteriza-se por ter como vertente metodológica uma abordagem quali-quantitativa. A primeira parte desta pesquisa se fundamentará na metodologia exploratória, buscando compreender os conceitos de participação e de participação online, bem como, as estratégias de participação política e social da juventude brasileira e portuguesa. O esforço metodológico em descrever a arquitetura do Participatório e do OPJ será no âmbito da estrutura dos sites, que é onde se encontra o conteúdo. A descrição dos ambientes e a compreensão do funcionamento de suas ferramentas colaborativas e interativas servirão de base para analisar a qualidade da participação online no Participatório e no OPJ. Espera-se, a partir deste estudo, contribuir para a reflexão sobre as potencialidades e desafios dos ambientes online enquanto ambientes de participação, bem como sobre o potencial da internet enquanto tecnologia que possibilita o surgimento de novas práticas e ações político-sociais e a disseminação de informação para os cidadãos através das ferramentas disponíveis.

Referências:

ABRAMOVAY, M.; ESTEVES, L. C. G. Juventude, juventudes: pelos outros e por elas mesmas. In M. Abramovay, E. R. Andrade & L. C. Esteves (Orgs.), **Juventudes: outros olhares sobre a diversidade** (pp. 21-56). Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade; UNESCO.

ABRAMO, Helena W. **Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil**. Disponível em: <http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/442_1175_abramowendel.pdf>. Acesso em: 15 jul de 2018.

ALVES, Márcio M. **68 Mudou o Mundo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

ANDRADE, C. C.; SILVA, E. R. A. **A Política Nacional de Juventude: Avanços e Dificuldades**. Disponível em:



<http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/cs/usu_doc/juventude_e_politicas_sociais_no_brasil.pdf#page=43>. Acesso em: 20 jul de 2018.

BARRIENTOS-PARRA, Jorge. **O Estatuto da Juventude**: Instrumento para o desenvolvimento integral dos jovens. Disponível em:<<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/984/R163-09.pdf?sequence=4>>

BELCHIOR, A. M.; SEICEIRA, F.; VIEGAS, J. M. L. **Mudanças e continuidades no modelo de participação política em Portugal**. Disponível em:<https://www.researchgate.net/profile/Ana_Belchior/publication/295647040_Changes_and_continuities_in_the_Portuguese_political_participation_model_An_European_comparative_analysis/links/588510174585150dde485efa/Changes-and-continuities-inthe-Portuguese-political-participation-model-An-European-comparative-analysis.pdf>. Acesso em 17 jul de 2018.

BORDENAVE, J. D. **O que é participação**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRAMATTI, Daniel . Maioria dos parlamentares é de homens de meia-idade. **Estadão** , 02 fev de 2015. Disponível em:<<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,maioria-dos-parlamentares-e-de-homens-de-meia-idade,1628327>>. Acesso em: 26 jul de 2018.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia**: De Gutenberg à Internet. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CAMPOS, Ricardo; SIMÕES, José A . Juventude, movimentos sociais e redes digitais de protesto em época de crise. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, V. 13, No.38, set./dez. 2016. Disponível em:

<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1159/pdf>>. Acesso em: 20 jul de 2018.

CARRANO, Paulo. **A participação social e política de jovens no Brasil** : considerações sobre estudos recentes. Disponível em: <http://osocialemquestao.ser.puc-rio.br/media/OSocial27_Carrano1.pdf>. Acesso em 15 jul 2018.

CARVALHO, S.; MACEDO, G. **Estação Juventude**. Brasília: SNJ, 2014.

CRUZ, Manuel B . **A participação política da juventude em Portugal**. Disponível em:<<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223480202Y7eVG2cq8Cn79OV1.pdf>>. Acesso em: 18 jul de 2018.

CHAMPANGNATTE, D. M. DE O.; CAVALCANTI, M. A. DE P. Cibercultura – perspectivas conceituais, abordagens alternativas de comunicação e movimentos sociais. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 16, n. 41, p. 312-326, set./dez. 2015. Disponível em:<<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22532>>

CICONELLO, A. **A Participação Social como processo de consolidação da democracia no Brasil**.

Disponível em:

<<http://formacaoredefale.pbworks.com/f/Participacao+Social+como+Processo+de+Consolida%C3%A7%C3%A3o+da+Democracia+no+Brasil.pdf>>

CIRIACO, D. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo**. Disponível em:<<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-nomundo.htm>>.

Acesso em: 12 de mai. 2018.

DALLARI, D. de A. **O que é PARTICIPAÇÃO POLÍTICA**. São Paulo: Abril Cultural Brasiliense, 1984.

DEMO, P. **Participação é Conquista**. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1996.

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Juventude** . Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/juventude/>>. Acesso em: 15 jul 2018

FERREIRA, V. S.; ROLAWND, J .; VIEIRA, M. M. **Retrato da juventude em Portugal**: traços e tendências nos censos de 2001 e 2011. Disponível em:

<http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/17986/1/ICS_MMVieria_VSFerreira_JRowland_Retrato_ARN.pdf >. Acesso em: 23 de jul de 2018.

GOMES, H. S. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. Disponível em:<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 21 de mai. 2018.



- LYCARIÃO, D.; CARDOSO, R. C. Sociedade civil online: diferentes usos da internet para fomentar a participação política. **Revista de Estudos em Comunicação**, Curitiba, v. 11, n. 25, p. 97-106, maio/ago. 2010. Disponível em:
<<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22332>>.
- MORAES, Pedro R. B. Juventude, Medo e Violência . **Ciclo De Conferências Direito e Psicanálise Novos e Invisíveis Laços Sociais**. 2008. Disponível em: <http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/09/MORAES-juventude_medo_e_violencia.pdf>. Acesso em 15 jul 2018
- NOVAES, Regina. Juventude e Sociedade: jogos de espelhos . Sentimentos, percepções e demandas por direitos e políticas públicas. **Revista Sociologia Especial – Ciência e Vida**. São Paulo, outubro de 2007.
- OPERA MUNDI. Portugal: com 89% de aprovação, Marcelo Rebelo de Sousa toma posse como presidente. Disponível em:
<<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/43458/portugal+com+89+de+aprovacao+marcelo+r ebelo+de+sousa+toma+posse+como+presidente.shtml>>. Acesso em: 26 jul de 2018.
- PAIS, José M. A construção sociológica da juventude : alguns contributos. **Análise social**, Lisboa, Vol. 25, No. 105/106.1990. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/41010794>>. Acesso em 20 jul 2018.
- PATEMAN, C. **Participação e teoria democrática**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- PEREIRA, M. A. Internet e mobilização política - os movimentos sociais na era digital. In: **Encontro da Compolítica**, 5., 2011, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf>>.
- PORTAL DA JUVENTUDE. **Observatório Permanente da Juventude** . Disponível em:
<<https://juventude.gov.pt/CentroConhecimentoJuventude/ObservatorioPermanenteJuventude/Paginas/ObservatorioPermanentedaJuventude.aspx>>. Acesso em 16 jul de 2018.
- REPÚBLICA PORTUGUESA. 4000 ideias para a política de Juventude em Portugal. Disponível em: <<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=4000-ideias-para-a-politica-de-juventude-em-portugal>>. Acesso em: 25 jul de 2018.
- SEBASTIÃO, P. S.; ELIAS A. C. O ativismo do like: as redes sociais e a mobilização de causas. **Sociedade e Cultura**, v.15, n.1, p. 61-70, jan./jun. 2012. Disponível em:
<<https://www.revistas.ufg.br/fchf/article/view/20673/12107>>.
- SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SILVA, L. W. Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em 15 de mai. 2018.
- TV GLOBO. Governo Temer é aprovado por 5% e reprovado por 72%, diz Ibope. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/politica/noticia/governo-temer-e-aprovado-por-5-e-reprovado-p or-72-diz-ibope.ghtml>>. Acesso em 24 jul de 2018.
- UNICEF BRASIL. Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível em:
<<https://www.unicef.org/brazil/pt/html>>. Acesso em: 24 de mai.2018.



RELAÇÃO OBRA ARTES VISUAIS E LITERATURA: UM ENSAIO SOBRE ADMIRAÇÃO DEMASIADA E AUTOCONTEMPLAÇÃO

Nathália Augusto Batista

Palavras-chave: Ensaio; Beleza; Narciso; Dorian Gray; Autocontemplação.

Este trabalho apresenta um ensaio sobre a relação artes visuais e literatura; a pintura em óleo “Narciso” do período artístico barroco e o livro “O Retrato de Dorian Gray”. A apresentação da pesquisa ocorreu na disciplina História da arte: Do Renascimento ao Pré-Impressionismo, no curso de Artes Visuais da FAAC/Unesp. O trabalho relaciona a pintura de Narciso feita por Caravaggio, com o Romance de Oscar Wilde. Dorian Gray, um jovem de extraordinária beleza é pintado em um quadro, seu rosto era surpreendente até mesmo ao artista que o pintou, porém, o autor admira não somente o modelo, mas também a sua criação. As duas obras se conectam por possuírem a mesma temática mitológica, ambos personagens ficam fascinados pela própria imagem, sendo um no reflexo na água, outro pela pintura. Dorian Gray e Narciso são exemplos de que deixaram de viver para existir o belo, a preocupação com a figura de si mesmo saciaria a necessidade de autocontemplação. Cada contexto relata um desenvolvimento diferente sobre o olhar de cada um através da própria imagem, mas todos colocaram significações exageradas as suas representações.

O objetivo do trabalho é fazer uma breve análise entre as relações de uma obra literária do Romantismo e uma obra visual do Barroco. Ilustrando aspectos nos diferentes contextos sobre a preocupação com a própria figura em saciar a necessidade de auto-admiração, deixa-se de viver para existir o belo. Por outra parte, também busca-se apresentar o Mito de Narciso e o personagem por Oscar Wilde, Dorian Gray, com um ponto de vista investigativo sobre a maneira como permitiram-se levar pelos caprichos, vigor e beleza da mocidade, tornando cada um dos já citados, deuses de si mesmos. Apesar de Narciso ter sido amaldiçoado pela vingança, o que o levou a tal situação; hipnotizado pelo reflexo de seu belo rosto na água. Dorian Gray e Lord Henry, o pintor, deixaram que a adoração e contemplação os consumissem sem pensar sobre as consequências monstruosas por meio da fascinação de um retrato. A obra de Caravaggio com expressividade na face do jovem e a dramatização que o autor utilizou através do contraste claro-escuro, retrata o momento em que Narciso contempla o seu reflexo nas águas de uma fonte.

Para o desenvolvimento do ensaio utilizou-se a pesquisa bibliográfica mediante o estudo da Mitologia Grega e o livro de Oscar Wilde. Ao dispor da oportunidade de ler os livros e o conhecimento da obra de Caravaggio, *Narciso*, realiza-se uma reflexão na qual busca-se encontrar semelhanças entre as duas obras. Ao mesmo tempo, de maneira investigativa, pretende-se analisar até que ponto os personagens buscaram através da contemplação da beleza uma satisfação interior, e por meio dessas análises, realizar uma discussão.

Como principais resultados e discussões, podemos identificar que o retrato pintado de Dorian Gray foi o reflexo de sua alma e vida; já para Narciso, a paixão pela mesma. A beleza tornou-se a própria vida de quem a contempla. A intensidade com que Narciso foi consumido pela aparência, sem ao menos ter a noção de que aquilo era apenas um reflexo seu, nos leva a pensar o quanto a beleza é capaz de corromper o indivíduo e torná-lo escravo de si mesmo. No caso do artista que pintou o retrato na obra de Oscar Wilde, Lord Henry, sendo criador de belas coisas, teve por sua obra algo como objeto de adoração e apreciação. A paixão e fascinação do autor pela pintura passou consequentemente ao jovem Dorian Gray. A produção de Caravaggio, *Narciso*, também tornou-se objeto de admiração para um público ou até mesmo do próprio autor, com a consideração descartada no que se refere a intensidade em que Lord



Henry foi consumido. Nesse contexto, pode-se relacionar em mais um ponto com a literatura de Oscar Wilde, pelo fato de que a obra de Caravaggio também é uma pintura reprodutiva de uma figura, ainda que mitológica.

Ao realizar a análise, uma questão se destaca: “até que ponto reféns de uma busca insaciável daquilo que esteticamente para o indivíduo é belo?”. A veemência da beleza e encantamento pela própria imagem dos personagens trouxeram consequências exageradas para cada um. O fascínio demasiado foge do racional. Dependendo do ponto de vista e da maneira em que é concebido, resulta em dependência. Em cada ponto de vista dos personagens, independente das significações que são produzidas pela fascinação, todas resultam em obsessão e levam à morte, pela razão sem limites da contemplação de uma imagem.

Referências:

BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia**: Histórias de deuses e heróis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006. p. 202-206.

WILDE, Oscar. **O Retrato de Dorian Gray**. São Paulo: Editorial Verbo, 1971.

OVÍDIO, Públio. **As Metamorfoses**. Rio de Janeiro: Editora Tecnoprint Ltda, 1983. p. 337-341).



A ATLETA PARALÍMPICA E O RETRATO DE UMA CONQUISTA POR TRÊS PORTAIS DE NOTÍCIAS

*Neide Maria Carlos
José Carlos Marques*

Palavras-chave: Fotojornalismo; Paralimpíada; Fotografia; Análise do discurso.

A edição dos Jogos Paralímpicos do Rio aconteceu na cidade do Rio de Janeiro entre os dias 07 e 18 de setembro de 2016. A partir de matérias veiculadas pela imprensa durante as Paralimpíadas, delimitamos a data de 09 de setembro de 2016, data da conquista da medalha de prata pela velocista Verônica Hipólito, categoria T38 feminina, para verificar os efeitos de sentido das matérias veiculadas por três portais de notícia nessa data, Folha de São Paulo, Globo Esporte e Estadão. Partimos do questionamento sobre a forma como as imagens fotográficas retratam a inserção da mulher atleta com deficiência no ambiente do esporte e como são descritas as suas conquistas.

No desenvolvimento da nossa pesquisa, sob a perspectiva da Análise do Discurso (AD), pretendemos analisar e discutir as formas de construção imagética e seus efeitos de sentido sobre a mulher atleta com deficiência na cobertura fotojornalística dos Jogos Paralímpicos Rio 2016. Neste trabalho, as matérias de três portais de notícia nacionais, Folha de São Paulo, Globo Esporte e Estadão, veiculadas em 09/09/2018, referentes à medalha conquistada pela velocista paralímpica Verônica Hipólito.

Nas palavras de Eni Orlandi (2005, p. 10), “deve-se praticar a análise de discurso como um dispositivo que permite analisar a textualização do político, o que já é um passo importante na compreensão da relação entre o simbólico e as relações de poder”. Trata-se da forma como se processa a significação e onde a ideologia se materializa no discurso através da imagem.

Propomos uma abordagem teórica e analítica considerando, como propõe Gregolin (2007, p. 14), que “o discurso é uma prática que provém da formação dos saberes e que se articula com outras práticas não discursivas”. Pensamos a prática discursiva como reflexo de um momento histórico em que o real ganha formas no imaginário com o auxílio de dispositivos discursivos, sejam eles verbais ou não verbais. Kossoy (1999) considera que as imagens fotográficas são por nós assimiladas e se tornam parte do que somos e pensamos.

Em Discurso em Análise: Sujeito, Sentido, Ideologia, Eni Orlandi (2012), segundo Fernandes & Oliveira (2012), propõe a análise de um documentário a partir da discussão sobre as diferentes materialidades do discurso e suas formas de construir significados, atentando para o fato de que seria essa materialidade “o que explica a relação entre o real e o imaginário”. Reconhece a autora a necessidade de se criar mecanismos de análise adequados às diferentes construções discursivas. “Essa análise é um exemplo de como a AD pode abordar os novos materiais textuais, considerando inseparáveis os dispositivos teórico e analítico”, salientam Fernandes & Oliveira (2012, p. 277).

Através da nossa pesquisa, como parte de nosso aporte teórico, pautaremos as nossas discussões recorrendo a autores que forneçam elementos para a discussão do papel da fotografia. Nos auxiliam Jacques Aumont (1993), Roland Barthes (1990) e Boris Kossoy (1999) e também teóricos das questões de gênero como Judith Butler e Michele Perrot. Discutiremos a influência do corpo na comunicação mediante propostas como a que nos traz David Le Breton em A sociologia do corpo (2007).

Referências:

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. São Paulo: Papyrus Editora, 1993.
BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.



ESTADÃO. Matéria de 09/09/2016: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/jogos-olimpicos,veronica-hipolito-e-prata-nos-100m-e-britanica-leva-ouro-com-recorde-paralimpico,10000075074> consultado em 03 set. 2018.

FERNANDES, Carolina; OLIVEIRA, Rodrigo. Resenha ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise:** sujeito, sentido, ideologia. Revista Organon, Porto Alegre, no 53, p. 275-284, julho-dezembro, 2012.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, Vo l. 4, n. 11, p. 11 – 25, Novembro, 2007.

FOLHA DE S. PAULO. Matéria de 09/09/2016: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/09/1811831-brasil-conquista-mais-duas-pratas-com-os-100-m-rasos-masculino-e-feminino.shtml> consultado em 03 set. 2018.

GLOBOESPORTE. Matéria de 09/09/2016:

<http://globoesporte.globo.com/paralimpiadas/noticia/2016/09/vai-magrela-veronica-hipolito-so-fica-atras-de-britanica-e-e-prata-nos-100m.html> consultado em 03 set. 2018.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica.** São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

Le BRETON, David. **A sociologia do corpo.** Petrópolis, Vozes, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Michel Pêcheux e a Análise de Discurso. **Estudos da Língua(gem).** Vitória da Conquista, n° 1, p. 9-13, Jun. 2005

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em Análise:** Sujeito, Sentido, Ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

PERROT, Michele. **Minha história das mulheres.** São Paulo: Contexto, 2013.



E SAIRÁ A ENGANAR AS NAÇÕES QUE ESTÃO SOBRE OS QUATRO CANTOS DA TERRA, VIRÃO DO NORTE GOGUE E MAGOGUE... A INFLUÊNCIA DOS MISSIONÁRIOS MUDIÁTICOS NORTE-AMERICANOS NAS IGREJAS PENTECOSTAIS BRASILEIRAS

Otávio Barduzzi Rodrigues da Costa

Palavras-chave: Pentecostalismo, Capitalismo, Mídia, Max Weber.

Em 1987, Délcio Monteiro de Lima, um jornalista atuante com vários livros publicados sobre conservadorismo brasileiro, escreve o livro “Os demônios descem do norte”. O título trata de como a ideologia capitalista se apropriou do protestantismo norte-americano, e de como essa ideologia tem se propagado em várias igrejas ao redor do mundo. Na obra, o autor deixa claro que não foi a ideologia capitalista que criou tal fenômeno religioso de maneira sistemática para atacar o comunismo na América Latina, uma vez que houve expansão de protestantismo e neo-protestantismos bem na época dos conflitos contra reacionários de inspiração socialista que combatiam as ditaduras nos anos 1960-1980.

Não resta dúvida de que a política conservadora norte-americana se aliou ao protestantismo, de modo que um passou a favorecer o outro num jogo de benefícios recíprocos para ambos. Nesse sentido, a facilidade com que as seitas norte-americanas se infiltraram na América Latina não foi inocente, mas sim um acontecimento pensado com claras finalidades políticas e culturais. Não é por acaso também a grande soma de investimentos direcionados para o mercado religioso – levando o autor a se perguntar de onde vem tão grande quantidade de dinheiro. É impressionante o aparato midiático cultural com o intuito de propagar ininterruptamente a ideologia capitalista travestida do manto religioso.

Nesse contexto, este trabalho pretende relatar a influência da imigração de pastores norte-americanos nas igrejas Assembleias de Deus no Brasil. Parte-se da hipótese de que tais imigrações têm trazido ideais dentro da igreja, o que tem feito com que ela saia de uma posição cultural de ascetismo intramundano para uma espécie de hedonismo consumista por aceitação da teologia da prosperidade. Através de um misto de métodos de pesquisa pretende-se apontar essas diferenças e o impacto que a imigração de pastores, ou melhor, de ideias americanas tiveram nas Assembleias de Deus no Brasil e outras igrejas pentecostais.

A metodologia utilizada parte de observação no campo, entrevista aliada à intensa pesquisa bibliográfica, além de análise de discurso de documentação de registro em áudio e vídeo, que foi parte de tese de doutorado.

Como principais resultados e discussões, do orgulho de se ter um templo humilde, feito de taipa ou madeira, seguiu-se para os “templos-shoppings”, característica consumista que se inicia com as neopentecostais, mas que tem se expandido para as pentecostais tradicionais. Porém, o templo simples e pequeno das periferias ainda prevalece e a maioria dos fiéis não se encontra nos “templos-shoppings”. Junto com o aumento do poder de compra de televisão, rádio e computador das periferias brasileiras, chega pela máquina comunicacional o discurso da teologia da prosperidade. Trata-se de um discurso sedutor, pois promete, como num ato metafísico, acabar com o que o habitante da periferia mais teme nessa contemporaneidade consumista: a pobreza. Assim, os pentecostais têm se rendido à prática do consumismo e, mergulhando na cultura mundo do capitalismo, em parte por influência midiática de televangelistas norte americanos.

O maior efeito da tal influência é o surgimento da teologia da prosperidade veiculada pelos pastores midiáticos. No Brasil, essa aceitação foi *sui generis*. Estaria a Assembleia de Deus, igreja notoriamente reconhecida como conservadora, se influenciando de elementos da cultura contemporânea? Qual o papel dos pastores que imigram para o Brasil nesse processo? As assimilações do fiel Assembleiano se



encontram num ponto histórico e cultural entre o conservacionismo ascético intramundano, e a aceitação de um hedonismo consumista que rompe com tradições, e este rompimento é expresso em mudanças de cultura.

Novos padrões de desejo expõem um novo tipo de comportamento: embora permaneçam fiéis Assembleianos, são seduzidos pelos apelos da cultura do consumo - que enfatiza o culto ao dinheiro e o individualismo – e buscam libertar-se dos aspectos mais conservadores da instituição. Este trabalho pretende demonstrar acerca de tal influência.

Referências:

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.

ANTONIAZZI, Alberto. **Nem anjos nem demônios**: interpretações sociológicas do pentecostalismo. Petrópolis: Vozes, 1996.

BRANDÃO, Carlo Rodrigues. Crença e Identidade: campo religioso e mudança cultural. In: SANCHIS, Pierre. **Catolicismo**: unidade religiosa e pluralismo cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

CAMPOS JR, L. C.(2012) As relações comunicação e religião: rádio e tv como meio para a expressão do neopentecostalismo. **Anais do VII Eclesiocom**, v. 1, p. 1, 2012. acesso em : 13/dez/2012

CAMPOS, Leonildo Silveira. As origens norte-americanas do pentecostalismo brasileiro: observações sobre uma relação ainda pouca avaliada. **Revista USP**, n° 67 (set.-nov. 2005), p. 100-115.



CORPOS DISSIDENTES E ESCRITA DE SI: FABULAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADE EM AMBIENTES MIDIÁTICOS

*Patrícia Montenegro Matos Albuquerque
Christine Greiner*

Palavras-chave: corpos dissidentes; corpomídia; modos de subjetivação; escrita de si.

A pesquisa visa analisar modos de subjetivação de corpos em dissidência de gênero e/ou sexualidade por meio da escrita de si online. A investigação se concentra na análise da produção de textos compartilhados em blogs e mídias sociais por sujeitos cujas narrativas de si revelam a subversão das normas de gênero e apontam para outros modos de (re)existência e articulação política fora da lógica heteronormativa. O objetivo é perceber como se estabelecem os enunciados performativos que constituem os escritos do corpo-dissidente-vestido como um manifesto vivo e visível que encontra nas mídias um território público de representação e organização coletiva. Com isto, pretende-se compreender de que forma tais narrativas atuam (re)configurando espaços sociais de prática discursiva nos quais o compartilhamento de experiências, vivências e relatos pessoais tornam-se, também, coletivos. Para tal, será relevante investigar o modo como estes corpos “desertores de gênero” se apropriam de recursos discursivos que excedem a linguagem puramente verbal e atuam no campo da expressão visual - com o uso da roupa, dos acessórios e artefatos -, instaurando outros modos de percepção que colocam em teste as concepções culturais de feminilidade e masculinidade. Como referencial teórico, partimos da teoria corpomídia de Katz e Greiner que compreende a constituição dos sujeitos a partir de suas relações de poder, como fluxo permanente entre corpo, mente e ambiente. A Teoria Queer, que aborda relações entre imagem singular, gênero e desejo sexual, também integra este contexto epistemológico, a partir de autores como Judith Butler, Larissa Pelúcio, Paul B Preciado e Jack Halberstam. Para análise do conteúdo produzido nos blogs e mídias sociais, recorreremos às autoras Margareth Rago e Denise Schittine: a primeira como metodologia de análise da escrita de si foucaultiana e seu caráter relacional e a segunda para compreensão do blog como ferramenta social de comunicação íntima na Internet. A hipótese principal é a de que vestuários e mídias não são meros instrumentos, adereços ou dispositivos usados pelo corpo-dissidente-vestido. Eles constituem os corposmídia que rompem com padrões identitários, constituindo singularidades corporais, práticas discursivas e imagens que reverberam ativando novas concepções de gênero e modos de vida.

Referências:

- BENTO, B. A Reinvenção do Corpo: Sexualidade e Gênero na Experiência Transexual. Rio de Janeiro : Garamond, 2006
- BLANCA, R. M. & GROSSI, M. P. Linguagem como tecnologia, ou "como a escrita produz corpos". In.: Fazendo Gênero, 9, 2010.
- BLANCA, R. M. A escrita: a intersubjetividade no campo intelectual. In.: anpap, 25o Encontro da ANPAP. Arte: seus espaços e/em nosso tempo. Porto Alegre, RS: UFSC, 2016.
- BROWN, W. Undoing the demos: neoliberalism's stealth revolution. New York: Zone Brooks, 2015.
- _____, J. & ATHANASIOU, A. Dispossession: the performative in the political. Polity Press: Malden, 2013.
- _____, J. Relatar a si mesmo: crítica da violência ética. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.
- _____, J. [1990] Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade / 10a Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016a
- _____, J. [1993] “Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do ‘sexo’”. In: LOURO, G. O corpo educado: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2016b



- _____, J. & GAMBETTI & SABSAY (editors). Vulnerability in resistance. Durham: Duke University Press, 2016c.
- _____, J. *Corpos em aliança e a política das ruas: notas para um teoria performativa de assembléia*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- CALEFATO, P. *The clothed body*. Nova Iorque: Editora: Berg, 2004.
- DE LAURETIS, T. *Technologies of Gender: essays on theory, film, andfiction*. Bloomington, Indianapolis. Indiana University Press, 1987.
- DIAZ-BENITEZ, M; FÍGARI, C. 2009. *Prazeres dissidentes*. Rio de Janeiro: CLAM/Editora Garamond.
- ENTWISTLE, J. *The Fashioned Body: Fashion, dress and modern social theory*. Maiden: Polity Press, 2000.
- FOUCAULT, M. [1976] *História da Sexualidade: a vontade de saber*. Vol. 1, 5a ed., Rio de Janeiro/São Paulo, Paz e Terra, 2017a.
- _____, M. [1984] *História da Sexualidade: o uso dos prazeres*. Vol. 2, 5a ed., Rio de Janeiro/São Paulo, Paz e Terra, 2017b.
- _____, M. [1984] *História da Sexualidade: o cuidado de si*. Vol. 3, 5a ed., Rio de Janeiro/São Paulo, Paz e Terra, 2017c.
- _____, M. *Ditos e escritos V. Ética, sexualidade e política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- _____, M. *A hermenêutica do sujeito*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- _____, M. *Segurança, território, população: curso dado no College de France (1977-1978)* / São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- _____, M. *O corpo utópico, as heterotopias*. São Paulo: N-1 Edições, 2013.
- GREINER, C. *O corpo: pistas para estudos indisciplinados*. São Paulo: Annablume, 2013
- _____, C. *Leituras de Judith Butler/ Org. Christine Greiner*. - São Paulo: Annablume, 2016
- _____, C. *Fabulações do Corpo Japonês e seus microativismos*. São Paulo: N-1 edições, 2017.
- GREINER, C. & KATZ, H. In.: *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*. Vol. III No 2, p. 65-74. Unisinos: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Centro de Ciências da Comunicação, 2001.
- _____, C. & _____, H. *Arte & Cognição: Corpomídia, Comunicação, Política*. São Paulo: Annablume, 2015.
- _____, C. & _____, H. *Por uma teoria do corpomídia*. In: GREINER, Christine. *O Corpo: Pistas para estudos indisciplinados*. São Paulo: Annablume, 2005.
- _____, C. & _____, H. *O meio é a mensagem: porque o corpo é objeto da comunicação*. In: *Húmus / org*. Sigrid Nora. Caxias do Sul: S. Nora, 2004.
- HALBERSTAM, J. *Female Masculinity*. Durham: Duke University Press, 1998.
- _____, J. *Trans*: a quick and quirky account of gender variability*. Oakland, California: University Of California Press, 2018.
- HANISCH, C. *The personal is political*. In *Notes from the Second Year: Women's Liberation*, New York, 1970. Disponível em: <<http://carolhanisch.org/CHwritings/PersonallsPol.pdf>> Último acesso em: 10 de mai de 2018.
- HARAWAY, D. *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano / organização e tradução Tomaz Tadeu – 2. ed. – Belo Horizonte : Autêntica Editora, 2009*.
- HARAWAY, Donna J. *Staying with the Trouble. Making Kin in the Chthulecene*. Durham e Londres: Duke University Press, 2016.
- IONTA, M. *A escrita de si como prática de A escrita de si como prática de uma literatura menor: uma literatura menor: uma literatura menor: cartas de Anita Malfatti a Mário de Andrade*. IN.: *Estudos Feministas*, Florianópolis, 19(1): 91-101, janeiro-abril/2011
- _____, M. *Escritas de si em cartas e blogs: figurações da subjetividade feminina*. In.: RAGO, M.; MURGEL, A.C.T.. (Org.). *Paisagens e Tramas: o gênero entre a história e a arte*. 01ed.são paulo: Intermeios, 2013, v. 01, p. 11-24.
- KATZ, H. *O papel do corpo na transformação da política em biopolítica*. In: GREINER, Christine. *O corpo em crise: Novas pistas e o curto-circuito das representações*. São Paulo: Annablume: 2010.



- KLINGER, D. Escritas de si, escritas do outro. Tese apresentada ao Instituto de Letras da UERJ. Rio de Janeiro, 2006.
- _____, D. A escrita de si como performance. In.: Revista Brasileira de Literatura Comparada, n.12, p.11-30, 2008.
- _____, D. O escritor fora de si: algumas considerações sobre inspiração e autoria. In.: Revista Criação & Crítica, (17), 3-14., 2016.
- LEMONS, A. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador/BA, 2002.
- LOURO, G. Os estudos feministas, os estudos gays e lésbicos e a teoria queer como políticas de conhecimento. In: LOPES, Denilson et ali (orgs.). Imagem e diversidade sexual: estudos da homocultura. São Paulo: Nojosa, 2004
- _____, G. O "estranhamento" queer. In A Construção dos corpos feministas. Perspectivas feministas, Florianópolis: Mulheres, 2008
- _____, G. (Org.). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- MCLAREN, M. Foucault, feminismo e subjetividade. São Paulo: Intermeios, 2016.
- MESQUITA, C. Incômoda moda: uma escrita sobre roupas e corpos instáveis. 2000. 196 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.
- _____, C. Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- MISKOLCI, R. Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças. Belo Horizonte: Autêntica Editora. 2016.
- PELÚCIO, L. Subalterno quem, cara pálida: Apontamentos às margens sobre pós-colonialismos feministas, e estudos queer. 2012
- _____, L. O Cu (de) Preciado: estratégias cucarachas para não higienizar o queer no Brasil. Rev. Iberic@l, Revue d'études ibériques et ibéro-américaines, 2016.
- _____, L. Breve História Afetiva de uma Teoria Torcida. In.: Rev. Florestan Fernandes, Dossiê Queer, v. 02, p. 26-45, 2014.
- PELUCIO, Larissa; PAIT, Heloisa (Org.) ; TEIXEIRA, Thiago (Org.) . No Emaranhado da Rede: Gênero, sexualidade e mídia - desafios teóricos e metodológicos do presente. 01. ed. São Paulo: Annablume, 2015. v. 500. 270p .
- PRECIADO, P. B. Manifesto Contrassexual. São Paulo: N-1 Edições, 2014.
- _____, P. B. Testo Junkie. São Paulo: N-1 Edições, 2018.
- PRIMO, A. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 36, agosto de 2008.
- RAGO, M. A aventura de contar-se: feministas, escritas de si e invenções de subjetividade. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013. 341p.
- RICH, A. [1990] Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. In: Bagoas. n. 05 | 2010 | p. 17-44. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/2309/1742>> último acesso em: 19 de jun de 2018.
- RODOVALHO, Amara Moira. O cis pelo trans. Rev. Estud. Fem., Florianópolis , v. 25, n. 1, p. 365-373, Apr. 2017 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2017000100365&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17 de agosto de 2018.
- SCHITTINE, D. Blog: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2004.
- SCOTT, J. [1989]. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: Educação & Realidade. n.2, v.20, p. 51-99, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1995.
- SIBILIA, P. Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica. Rio de Janeiro, 2003.
- SIQUEIRA, Indianara. Entrevista "Que a liberdade ensine pessoas". concinnitas | ano 17, volume 01, número 28, p. 410-426, setembro de 2016. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/concinnitas/article/view/25930/18559>> Último acesso em: 12 de Jun de 2018.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR
Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos
02 e 03 de outubro de 2018

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

- SPARGO, T. Foucault e a teoria queer: seguido de Ágape e êxtase: orientações pós-seculares. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.
- STALLYBRAS, P. O casaco de Marx: roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.
- VIEIRA, P. Escrita de si e coragem da verdade: as práticas da liberdade em Michel Foucault. In.: RAGO, M.; MURGEL, A.C.T.. (Org.). Paisagens e Tramas: o gênero entre a história e a arte. 01ed.são paulo: Intermeios, 2013, v. 01, p. 195-206.



ANÁLISE DAS RELAÇÕES EMOCIONAIS ENTRE O USUÁRIO E O AMBIENTE

Pedro Henrique Salgueiro Nalon

Palavras-chave: Emocional; Ambiente; Usuário.

O presente trabalho apresenta a análise de como se desenvolvem as relações emocionais entre usuário e ambiente, valendo-se, para tanto, de pesquisa bibliográfica, a fim de investigar essas relações sob três eixos, chamados aqui de "social", "psicológico" e "material".

Objetiva apresentar, através de revisão de literatura, os panoramas históricos e sociais de como o ser humano se relaciona com o seu entorno ambiental; analisar como os aspectos "sociais", "psicológicos" e "materiais" influenciam na formação do relacionamento emocional indivíduo-ambiente; levantar questionamentos e estimular estudos acerca do papel do designer enquanto participante da construção da citada relação.

Pretende-se realizar uma revisão de literatura, através da pesquisa bibliográfica, baseando-se em artigos, material eletrônico, livros, Dissertações de Mestrado e Teses de Doutorado que contemplem a temática abordada, como Csikszentmihaly (1981), entre outros. No que diz respeito à metodologia, utilizam-se métodos científicos que baseiam a investigação, sendo estes descritos por Lakatos e Marconi (1991).

Considera-se que, durante a trajetória humana ao longo da História, o homem vem transformando seus ambientes de convivência, configurando-se como um animal capaz de transformar os ambientes em que convive mediante a possibilidade de compreendê-los (REBELO, LEITE, 2007). Em se tratando do aspecto psicológico dessa relação que o homem vem construindo ao longo de sua existência, se adotarmos a afetividade como categoria de análise (PINTO, 2007), é possível adotar o fator psicológico como um dos importantes consolidadores da relação afetiva entre o usuário e o ambiente, como se observa na investigação de Pinheiro (2009).

Na análise da relação indivíduo-espaco pelo âmbito antropológico/social, observa-se que, na construção do significado espacial, a conexão dialética entre o indivíduo e o ambiente é embasada por processos culturais, sociais, políticos e outros, de maneira a fazer com que tanto o indivíduo quanto o espaco interfiram na construção um do outro (CORRALIZA, 1998). Para além dos aspectos psicológicos e sociais da relação usuário-ambiente, é possível inferir que o processo de formação dessa relação não se dá unicamente por bagagens culturais e psicológicas, mas também de experiências sensoriais com o ambiente, como pode ser observado através da análise de um ambiente de creche feita por Ely (2011). Conclui-se que, a partir das proveniências sociais, psicológicas e materiais, os seres humanos estabelecem relações com o ambiente e o inventário deste, produzindo material emocional e afetivo, que pode ou não perpetuar-se através da cultura, nas relações sociais. Diante de todos os desdobramentos apresentados neste trabalho, aponta-se o papel do designer como agente de transformação cultural, que planeja e participa do processo produtivo dos espacos em que os seres humanos vivem (BRUINSMA 1995).

Referências:

BINS-ELY, V. H. M., MORAIS LUIZ, M., DORNELES, Vanessa Goulart, et. al. Análise da relação entre Ambiente e Usuário na Creche Waldemar da Silva Filho, artigo para o para o 2º. Simpósio Brasileiro de Qualidade do Projeto no Ambiente Construído. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.iau.usp.br/ocs/index.php/sbqp2011/sbqp2011/paper/viewFile/311/201>>. Acesso em 23 mai. 2018.

BOMFIM, Z. A. C. Cidade e afetividade: Estima e construção dos mapas afetivos de Barcelona e de São Paulo. Tese de doutorado não publicada, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2003.



BRUINSMA, Max. 1995. We need a new mentality. Disponível em: <<http://maxbruinsma.nl/index1.html?idem.htm>>. Acesso em 23/05/2018.

Corraliza, J. A. Emoción y ambiente. In J. I. Aragones, & M. Américo. Psicología ambiental (pp. 281-302). Madrid, España: Ediciones Pirâmide, 1998

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, ROCHBERG-HALTON, Eugene. The meaning of things: domestic symbols and the self. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

LAKATOS, Eva. Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 3 ed. São Paulo - Brasil: Atlas, 1991.

PINHEIRO, Glícia Rodrigues; BOMFIM, Zulmira Áurea Cruz. Afetividade na relação paciente e ambiente hospitalar. Rev. Mal-Estar Subj., Fortaleza, v. 9, n. 1, p. 45-74, mar. 2009. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482009000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em: 23 mai. 2018.

PINTO, F. E. M. A dimensão afetiva do sujeito psicológico: Algumas definições e principais características. Revista de Educação, 10, (10), 2007 Disponível em: <http://www.unianhanguera.edu.br/programasinst/Revistas/revistas2007/educacao2007>. Acesso em 23 mai 2018.

REBELLO, Yopanan Conrado Pereira, LEITE, M. A. D. F. D. As primeiras moradias. AU-Pini, agosto de 2001, edição 161. Disponível em <<http://au17.pini.com.br/arquitetura-urbanismo/161/artigo58415-1.aspx>>. Acessos em: 23 mai. 2018



APLICATIVOS DE NOTÍCIAS E EFEITOS DE SENTIDOS: O BRASIL EM BBC NEWS

Rafaela Fernanda Thimoteo
Érika de Moraes

Palavras-chave: Aplicativos de notícias; BBC News; Brasil; Destacamentos; Análise do Discurso.

A pesquisa contempla um cenário em que a comunicação digital está cada vez mais presente na vida das pessoas, gerando transformações em diversos aspectos do nosso cotidiano, como: o hábito de ler jornais em papel vem sendo substituído pela leitura on-line, por meio das telas dos computadores, tablets e smartphones. A sociedade está passando grande parte de seu tempo conectada às redes sociais. Levando em conta esta realidade social e a crescente influência dos aplicativos para os dispositivos móveis, propomos estudar a circulação de notícias em aplicativos noticiosos, especialmente a forma como podem construir efeitos de sentidos a partir de seus títulos. Esta pesquisa busca analisar como um veículo jornalístico de notoriedade global, o BBC News, apresenta uma imagem do Brasil por meio de seus destacamentos.

O objetivo mais geral é compreender a produção de efeitos de sentidos a partir dos destacamentos em aplicativos de notícias, bem como suas implicações no contexto social contemporâneo, buscando constituir essa reflexão no quadro teórico da Análise do Discurso Francesa (AD). Para tanto, analisamos como os destacamentos em notícias sobre o Brasil, veiculadas no aplicativo BBC News, produzem efeitos de sentido que convergem para uma imagem internacional a respeito de nosso país.

A pesquisa se ampara na Análise do Discurso de linha francesa (AD), com especial suporte nas reflexões de Maingueneau (2001, 2010, 2014) sobre a destacabilidade e o destacamento. Para a AD, o discurso não tem um início e não pode ser limitado ao funcionamento interno do texto, uma vez que está ligado a suas condições de produção, à história, às relações humanas. Por esta razão, o discurso deve ser compreendido na sua relação com o interdiscurso, noção indispensável para a concepção de discurso proposta por Pêcheux, para quem “é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, [...] é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção” (PÊCHEUX, 1990, p. 79). Nosso material é constituído de notícias sobre o Brasil veiculadas no aplicativo BBC News.

O aplicativo do BBC News, veículo de comunicação do Reino Unido, produz notícias que buscam englobar questões mundialmente relevantes. O app pode ser personalizado para que o leitor defina quais categorias de notícias quer acompanhar. Neste caso, foram escolhidos os tópicos: “Latin America & Caribbean”, “Brazil”, “Brazil political crisis”, “Sao Paulo” e “Rio de Janeiro”. Nota-se que as próprias categorias apresentadas já denotam aspectos relevantes no que diz respeito a uma imagem do Brasil, destacando o momento político do país e duas de suas principais cidades. Alguns exemplos de títulos de notícias no aplicativo são: “Brazil gymnasts accuse ex-coach Lopes of sexual abuse” e “Brazil's first lady rescued dog from lake”, o primeiro sendo um assunto relevante que obteve grande repercussão nacional, já o outro, com um valor de noticiabilidade voltado para o inusitado.

Ao ampliar o recorte do *corpus* (nas próximas etapas de nosso trabalho), buscaremos investigar como os destacamentos presentes nas notícias desse aplicativo interferem na cristalização de memória sobre o país em nossa contemporaneidade e como os assuntos brasileiros são destacados por uma mídia do exterior.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR
Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos
02 e 03 de outubro de 2018

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

Referências:

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. *Doze conceitos em Análise do Discurso*. São Paulo (SP): Editora Parábola, 2010.

_____. *Frases sem Texto*. São Paulo: Parábola, 2014.

PÊCHEUX, M. *Análise automática do Discurso*. In: GADET, F. & HAK, T. (Org.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Eni P. Orlandi. Campinas (SP): Editora da Unicamp, 1990. (Edição original: 1969).



A INFLUÊNCIA DO FATOR AUDIÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA NO SITE NATELINHA DURANTE PARTE DO MÊS DE AGOSTO DE 2018

Renan Milanez Vieira

Palavras-chave: Jornalismo; Newsmaking; Audiência; Concorrência; Natelinha.

Este trabalho tem por objetivo analisar a noticiabilidade sobre o tema audiência no portal Natelinha, identificando de que maneira esse índice influencia a produção jornalística pautada na própria imprensa. O site surgiu em 2005 e é considerado uma publicação segmentada, focada em produzir informações relacionadas ao universo da comunicação, com seções que abordam os bastidores da televisão, o mercado nesse ramo, séries, novelas e cinema. Por hipótese, considera-se que a evolução da audiência é um dos principais critérios empregados para se constatar o sucesso de uma atração concorrente, todavia existem outras formas de se mensurar a relevância e o alcance que um programa tem junto ao público. Como referencial teórico, optou-se pela abordagem do Newsmaking, trabalhando com os conceitos de noticiabilidade e valores-notícia, de acordo com Traquina (2013) e Wolf (2012). A metodologia escolhida para cumprir o que foi estipulado é a Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2011). A fim de se compor o objeto de estudo, realizou-se uma pesquisa nesse veículo midiático, utilizando como termo de busca a palavra "audiência". Ao se fazer isso, alcançou-se a marca de 4.677 itens. Validou-se para estudo as 20 primeiras notícias e reportagens, as quais fazem parte do gênero informativo conforme a classificação formulada por Melo (2009). Esse *corpus* apresenta uma delimitação temporal que vai do dia 05 de agosto a 25 de agosto de 2018 e contém matérias sobre programas do SBT, da Band, da RecordTV, da Rede Globo, da TV Aparecida, do Multishow e também a respeito das séries *The Big Bang Theory*, *Lucifer* e *Fear The Walking Dead*. Os resultados alcançados mediante a análise qualitativa indicam que relatar a quantidade de telespectador de um programa ou compará-la com outro competidor é uma forma de ranquear emissoras e isso leva ao público uma representação de que a noção de concorrência está restrita à ideia de disputa, rivalidade. No entanto, haver mais emissores é algo que traz benefícios à sociedade, pois pode contribuir para o aumento da diversidade de informações bem como fortalecer o mercado de trabalho nessa área. Sendo assim, é preciso considerar que a relevância de uma atração está situada em seu conteúdo e também na forma como ocorre a interação com o receptor. E é a partir desse quadro que se situa o desafio da cobertura focada na própria imprensa: compreender que a sociedade civil e o Estado estão diretamente ligados a esse assunto. O primeiro elemento é a lógica e o sentido de todo ato de comunicação social enquanto que o segundo é o responsável pela estruturação das regras que norteiam as atividades midiáticas, sendo que esses princípios estão presentes na Constituição Federal de 1988.

Referências:

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 3 set. 2018.
- 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.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. 3. ed. rev. Florianópolis: Insular, 2013. V.2.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR
Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos
02 e 03 de outubro de 2018

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

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



MULHERES NO PODER: UM ESTUDO DA REPRESENTAÇÃO FEMININA EM HOUSE OF CARDS

*Renata Sartori de Oliveira
Michelle Moreira Braz*

Palavras-chave: Representação feminina; House of Card; Estudo das personagens.

O presente trabalho se propõe a analisar como a mulher é representada por meio do estudo das personagens apresentadas na primeira temporada de House of Cards. A partir do aporte da semiótica e análise fílmica, a análise realiza um mapeamento que explicita a forma como as personagens foram construídas para atender as necessidades do roteiro, na qual recriam um ambiente político de predomínio masculino, bem como de diversas e insistentes disputas.

A delimitação do objeto é a própria representação das personagens femininas retratadas na primeira temporada de House of Cards. A série em questão inclui sete personagens recorrentes no período sob estudo: a diretora de uma organização de caridade (Claire Underwood) e uma de suas funcionárias (Gillian Cole), duas repórteres (Zoe Barnes e Janine Skorsky), uma assistente executiva (Christina Gallagher), a chefe de gabinete da presidência (Linda Vasquez) e uma senadora (Catherine Durant, que posteriormente se torna secretária de Estado).

Apesar de alguns acadêmicos terem publicado estudos sobre a série House of Cards, existe uma lacuna científica pela ausência de pesquisas da representação das personagens mulheres. Por exemplo, Claire Underwood, de House of Cards, é um exemplo de personagem esférica. Ela é a personagem feminina de maior destaque na série e também considerada protagonista, ao lado de Frank Underwood, seu marido na trama. A forma mais clássica da arquitraba conta com somente um protagonista, mas House of Cards tem um casal protagonista. “Para que dois ou mais personagens formem um pluriprotagonista, duas condições devem ser respeitadas: primeiro, todos os indivíduos do grupo dividem o mesmo desejo. Segundo, na batalha para alcançar esse desejo, eles devem sofrer e beneficiar-se mutuamente. [...] motivação, ação e consequência são de todos” (McKee, 2013, p. 136).

Claire compartilha a sede pelo poder com o marido. A parceria dos dois na primeira temporada é intensa. Faz, inclusive, com que Claire aceite que Frank tenha um relacionamento extraconjugal com o intuito de usar uma repórter para manipular a opinião pública contra seus inimigos, discretamente a seu favor. Aos poucos, ela se mostra tão ambiciosa quanto o parceiro, surpreendendo o telespectador ao se revelar uma jogadora fria e calculista no jogo do poder. Assim como o marido, Claire estimula a empatia, que sustenta o envolvimento emocional do público.

A personagem Zoe Barnes, que tem papel secundário, também surpreende com seu comportamento quando deixa sua aparente ingenuidade e passa a desconfiar de Underwood. A partir disso, ela promove uma investigação paralela sobre uma morte da trama se unindo a uma personagem terciária, a também jornalista Janine Skorsky que é uma personagem plana, caracterizada com um comportamento bem mais previsível que a colega.

A relevância da pesquisa também se justifica pelo fato de que a produção audiovisual trabalha com afinco numa revelação da atmosfera e relações - nada éticas - da esfera política, agregando elementos factíveis ao seu universo para ser bem-sucedida em seu meio. A série recriou um ambiente que envolve poder e política predominantemente masculino, assim como é na vida real. Segundo dados tabulados pelo Banco Mundial e compilados pelo projeto Mulheres Inspiradoras em relação ao ano de 2017, os Estados Unidos estão na 74ª colocação no ranking de participação feminina no parlamento, com 19,4% de mulheres. No



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR
Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos
02 e 03 de outubro de 2018

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

mesmo ranking, o Brasil aparece na 115ª posição, com somente 9,9% de participação feminina. O ranking conta com dados de 138 países.

Referências:

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Estudos do discurso. In: FIORIN, José Luiz. Introdução à Linguística II. São Paulo: Editora Contexto, 2003. p. 187-219.
- CANDIDO, Antonio. A Personagem de Ficção. São Paulo: Perspectiva, 1976. 5ª edição.
- COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: Teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.
- MACHADO. A. A narrativa seriada. In A televisão levada a sério. São Paulo Senac, 2000. (p. 83-97)
- MCKEE, Robert. Story: Substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Curitiba: Arte & Letra, 2013. Tradução de Chico Marés.
- PIETROFORTE, Antonio Vicente. Semiótica Visual: Os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.



A SUSTENTABILIDADE NOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016: O QUE FOI PROMETIDO E O QUE FICOU DE LEGADO

*Roberta Ferreira Brondani
José Carlos Marques*

Palavras-chave: Jogos Olímpicos; Legado; Sustentabilidade.

As palavras sustentabilidade, transparência e legado foram muito utilizadas na divulgação das Olimpíadas de 2016 como uma maneira de justificar o investimento que foi realizado, principalmente, ao afirmar que as benfeitorias ficariam como legado para a população, contribuindo para a inclusão social, o bem-estar e a qualidade de vida dos moradores da capital carioca e de todo o Brasil. Mesmo antes do início das competições já era possível notar que algumas das promessas de legado ficariam apenas no papel, pois não puderam ser concluídas para a realização dos Jogos no país. Restou, então, verificar, se o que foi entregue realmente ficou de legado para a cidade, e que tipo de legado foi este.

O objetivo da pesquisa, portanto, é analisar como o Comitê Olímpico utilizou os conceitos de sustentabilidade na comunicação das Olimpíadas de 2016 fazendo um comparativo do que foi prometido e o que ficou de legado para a população da capital carioca.

Para verificar o que foi prometido serão apresentados os conteúdos que foram publicados no site oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016 por meio do Portal Abraça Sustentabilidade e do Plano de Gestão da Sustentabilidade. Para analisar o que ficou de legado serão analisadas as informações do Portal do Comitê Olímpico Internacional e o conteúdo publicado pelo Jornal O GLOBO RJ, versão online, um ano após a realização do evento. Este jornal foi escolhido por ser o segundo maior jornal do país, em termos de circulação, segundo o IVC - Instituto Verificador de Comunicação (2016), além de ser o jornal do Estado onde os jogos foram realizados. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa com uma análise do discurso apresentado nestes canais de comunicação.

O Comitê Olímpico estruturou suas ações utilizando o pilar Planeta para se referir à área ambiental, o pilar Pessoas para a área social e o pilar Prosperidade para a área econômica. Além disso, apresentou os projetos que estavam sendo desenvolvidos, ou que, pelo menos foram idealizados, para que a sustentabilidade dos jogos fosse atingida. Ao analisar a história dos jogos desde 1992 – quando, pela primeira vez, o tema meio ambiente foi incluído em sua organização –, é notória sua evolução, ficando evidente que existe uma busca pela inclusão da sustentabilidade por todos os países que foram sede dos Jogos Olímpicos. O COI – Comitê Olímpico Internacional tem inserido a temática na organização dos Jogos, demonstrando seu alinhamento com as práticas de gestão empresariais e sua preocupação com o desenvolvimento sustentável. No entanto, embora seja possível verificar uma evolução em relação ao tema, a maioria das páginas oficiais das cidades-sede analisadas no Portal Oficial do COI – Comitê Olímpico Internacional não apresentaram informações relacionadas ao assunto, e quando apresentaram a fizeram de maneira muito simples e quase que imperceptível. Fato que é totalmente oposto quando se analisa a página Rio 2016.

Com base no conteúdo do Portal de Sustentabilidade, do site oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016, foi possível identificar que o Comitê Olímpico utilizou os conceitos de sustentabilidade na comunicação dos jogos, principalmente ao estruturar o portal em três pilares: Planeta, Pessoas e Prosperidade. A análise do que ficou de legado dos Jogos Olímpicos Rio 2016 está em fase de desenvolvimento.



Referências:

- 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.



ESTRATÉGIAS DE LEITURA PRESENTES NA SALA DE LEITURA DO MUNICÍPIO DE RANCHARIA: FLUÊNCIA LEITORA E AUTONOMIA CIDADÃ

Rodrigo dos Anjos Souza

Palavras-chave: leitura; estratégias; formação; fluência; cidadania.

O presente trabalho baseia-se em um projeto de mestrado, que nasceu pelo interesse de que, atualmente, mesmo com as mudanças de concepções de leituras, ainda há problemas na fluência dos pequenos leitores. Muitos apenas leem, mas sem compreender. Ao observar o desempenho dos alunos da Rede Municipal de Ensino de Rancharia é notável que estes apresentam dificuldades em avançar satisfatoriamente em relação ao desempenho de leitura fluente. Estes mesmos alunos vivenciam atividades relacionadas à prática de leitura, presentes no Projeto Sala de Leitura, em que são motivados pelo interesse ao ato de ler. Diante do exposto, a intenção desta pesquisa é investigar as práticas de leitura presentes no Projeto, do município de Rancharia, com o objetivo de analisar as atividades propostas, as estratégias de leitura apresentadas e a concepção de leitura dos professores que atuam no processo. Ou seja, a pesquisa terá uma abordagem qualitativa, envolvendo um estudo de caso, com observações, análise das atividades e entrevistas com professores. A pesquisa é apoiada na concepção de que o ato de ler é um ato interacionista, conforme apresentado por SOLÉ (1998), KOCH (2000) e KLEIMAN (2007), ou seja, ao lermos interagimos com o texto e conseguimos captar o contexto ao qual foi escrito, inferimos informações, estabelecemos relações com a vivência de mundo que temos. Para estabelecer essa relação é preciso levar em consideração os conhecimentos prévios que os alunos possuem, pois é através destes conhecimentos que eles terão capacidade de interagir com o texto e construir seus sentidos. Todos esses processos fazem parte da aquisição da compreensão leitora e ao desenvolvermos estas capacidades de compreensão, desenvolvemos também a fluência na leitura, na qual os alunos se desprendem da decodificação do texto, lançam mão de ler apenas o que está escrito, e passam a utilizar de outras estratégias para construir os sentidos do texto que estão lendo, garantindo assim uma compreensão maior de seu conteúdo, possibilitando desenvolver sua criticidade para assim conseguir ter maior participação social e conquistar uma autonomia plena. Acredita-se, também, que todo processo envolvido servirá como base para o desenvolvimento de um plano de trabalho qualificado para a execução do projeto, bem como de garantir formações adequadas para os professores.

Referências:

FREITAS, Maria Teresa de Assunção. Vygotsky & Bakhtin. Psicologia e educação: Um intertexto. Juiz de Fora: UFJF, 1994.

KLEIMAN, Angela. Texto e leitura: Aspectos cognitivos da leitura. Campinas: Pontes, 2007.

KOCH, Ingedore Villaça. O texto e a construção do sentido. São Paulo: Contexto, 2000.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. Pesquisa em educação: Abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

SOLÉ, Isabel. Estratégias de leitura. Porto Alegre: ArtMed, 1998.

SOUZA, Renata Junqueira. Estratégias de leitura: Para ensinar alunos a compreender o que leem. In: SOUZA, Renata Junqueira. (org.). Ler e compreender: Estratégias de leitura. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 45-114.

leitura; estratégias; formação; fluência; cidadania



MÉTODOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES PARA UM PROJETO DE TESE DE DOUTORAMENTO

Rodrigo Rodrigues

Palavras-chave: Metodologia, Pesquisa, Comunicação; WhatsApp, Mediação.

A comunicação é caracterizada por mídias específicas e, atualmente, tem a tecnologia da informação e da comunicação para amparar a mediação da informação. Métodos para a pesquisa científica em comunicação suscitam diversas formas para contribuições para um projeto de elaboração de uma Tese de Doutorado, tendo como aproximação temática para o desenvolvimento da pesquisa o uso do aplicativo WhatsApp e as subjetividades envolvidas em mensagens mediadas de usuários. Braga (2015) apresenta, nesse contexto, as representações por imitações, caracterizando assim o uso de linguagem específica para significados das comunicações e suas estruturas semânticas, assim como Martino e Marques (2015) enfatizam a subjetividade e as negociações através dos movimentos de percepção e afetos.

Como objetivo, pretende-se apresentar uma breve relação de métodos de pesquisa científica em comunicação, expostos por docentes do curso de Pós-Graduação em Comunicação, especificando-se aos estudos em nível de doutorado, da Universidade Estadual Paulista – UNESP, campus de Bauru, para o aproveitamento no projeto para a elaboração de Tese de Doutorado. A partir da análise desta relação, pretende-se explicitar suas contribuições para o desenvolvimento da pesquisa em questão.

A construção metodológica utilizou-se de revisões bibliográficas, a partir de exposições desenvolvidas por docentes do curso de Pós-Graduação em Comunicação, especificando-se a estudos em nível de doutorado.

O uso do aplicativo WhatsApp e as subjetividades envolvidas no contexto desse modelo comunicacional serão relacionados a diversos métodos, representando os caminhos que a pesquisa poderá trilhar. O modelo apresentado pela semiótica pode ser relevante diante da utilização dos signos e a sua representação semântica de mensagens e ilustrações mediadas por meio do WhatsApp. A Análise do conteúdo é usada quando se quer ir além dos significados, da leitura simples do real. Aplica-se a tudo que é mediado ou escrito em jornais, livros, textos ou panfletos, como também a imagens de filmes, desenhos, pinturas, cartazes, televisão e toda a comunicação não verbal: gestos, posturas, comportamentos e outras expressões culturais. Dessa maneira, obtém-se a sua importância significativa quando possibilita a redução da subjetividade exacerbada. A experiência estética concentra a sua importância na caracterização de suas explicações e não se reduzindo apenas a aplicações. Uma metodologia da pesquisa em comunicação, que envolva o processo de construção, como camisa de força, suscitou as análises, trazendo contribuições significativas com o rompimento de paradigmas acadêmicos absorvidos ao longo de um processo de estudo. O método inerente a pesquisas em comunicação para a paz buscou a pesquisa-ação, de caráter participativo. A Netnografia como método de pesquisa em comunicação é representativa, pois permeia uma comunidade com objetivos comuns, estruturando-se em relacionamentos contínuos e em andamento, numa suficiência de sentimento humano e nos papéis habituais, principiantes, espreitadores e agressores dessa comunidade.



Referências:

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRAGA, J. L. O grau zero da comunicação. Compós 2015. Disponível em <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1161/833>. Acesso em 22/07/2018.

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

DEMO, P. Pesquisa e Construção do Conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro, 2000.

FONSECA J., W. C. da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J; BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011

GALTUNG, J. Violência cultural. Gernika-Lumo: Gernika Gogoratuz, 2003.

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

KOZINETTS, R. V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica. Porto Alegre : Penso, 2014.

LOPES, M, I. Epistemologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2003.

MARTINO, L. M; MARQUES, A. C. S. Teorias da comunicação: processos, desafios e limites. São Paulo: Plêiade, 2015

MOURA, C. P; LOPES, M. I. Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. org. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. 326 p.

PORTELA, J. C. Semiótica e mídia: testes práticas e estratégias. Bauru: Unesp, 2008.

ROSSETTI, R. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27:(63-72) jul-dez 2013. Disponível em http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/2262/0. Acessado em 29/07/2018.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: O FUTURO DO FUTURO

Rosiene Cristine Tondelli Cazale

Francisco Machado Filho

Alessandro Ramos da Silva

Eduardo Martins Morgado

Palavras-chave: inteligencia artificial; IA; machine learning; cognição.

Estamos em plena transformação da sociedade, ocasionada não apenas pelo uso das inovações tecnológicas, mas também pela globalização, pela mudança na maneira como nos relacionamos uns com os outros, em um mundo cada vez mais veloz, gerando em cada ser humano muitas ilusões, desilusões, afetos e desafetos. Estamos produzindo hoje mais informação e conhecimento do que nunca, em consequência disso, muitos aspectos da nossa sociedade se torna mais complexo e interdependente e precisam ser repensados.

A Inteligência Artificial está sendo inserida nas mais diversas áreas, tornando as máquinas inteligentes, com características de raciocínio, aprendizado e detecção de padrões, percepção de objetos e posições, adaptação e capacidade de evolução de acordo com as informações que essa recebe, facilitando as operações e o gerenciamento de processos de forma eficiente, contribuindo para a evolução de uma sociedade mais conectada e com possibilidades ilimitadas. Gerando mudanças culturais e sociais, fascinando a humanidade e fazendo com que as pessoas, ao se apropriarem dessa tecnologia, reconfiguram seus hábitos cotidianos não apenas em termos da capacidade de uso, mas também da apropriação da tecnologia, aceitação e interação.

O presente estudo tem como objetivo apresentar uma visão geral sobre a inteligência artificial (IA), os seus conceitos, aplicações e suas plataformas de cognição, assim como a convergência entre pessoas e máquinas.

A elaboração da pesquisa ocorreu por intermédio de levantamento bibliográfico em livros, artigos científicos na área e websites renomados que abordam o conteúdo.

Dado o exposto, conclui-se que esta pesquisa foi muito importante para a nossa compreensão e aprofundamento do estudo sobre a IA, visto que pudemos observar uma tecnologia em plena evolução em um mundo que se apresenta cada vez mais conectado.

A IA gera impacto nas mais diversas áreas da sociedade, incluindo indústria, eletrônica de consumo, saúde, medicina, entretenimento, marketing, educacional, jurídica, agronegócio, segurança. De forma cada vez mais exponencial, ela nos oferece soluções instantâneas para facilitar aspectos cotidianos e melhorar e potencializar assuntos profissionais. O desenvolvimento tecnológico chega, portanto, à simulação dos pensamentos e das ações do ser humano, graças a um campo específico da ciência conhecido como aprendizado de máquina ou machine learning.

Referências:

GARTNER. Inteligência Artificial: a batalha entre dados e algoritmos. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/06/22/inteligencia-artificial-a-batalha-entre-dados-e-algoritmos.html>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

LUGER, George F., Inteligência Artificial, São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2014.

NASCIMENTO JR., C. L; YONEYAMA, T. Inteligência Artificial em controle e automação. São Paulo. Editora Edgard Blücher Ltda, 2000.

PONTES, R. Inteligência Artificial nos investimentos: adaptação, aprendizado e otimização. Rio de Janeiro. Editora Clube dos Autores, 2011.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR
Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos
02 e 03 de outubro de 2018

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

RIBEIRO, R. Uma Introdução à Inteligência Computacional: Fundamentos, Ferramentas e Aplicações. Rio de Janeiro, IST-RIO, 2010.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. Inteligência Artificial. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

SALESFORCE. Apresentando o Salesforce Einstein: inteligência artificial para todos. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/blog/2016/07/salesforce-einstein-inteligencia-artificial.html>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

TEIXEIRA, J. F. Inteligência Artificial. Editora Paulus, 20.



TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS NO DESIGN: APLICAÇÕES E MÉTODOS

*Sabrina Marcandali
Gabrielly Del Carlo Richene
Dorival Campos Rossi*

Palavras-chave: Tecnologia; Design; Inovação; Games; Maker.

O presente estudo tem como objetivo entender a origem do conceito das tecnologias disruptivas no design, resultando em uma pesquisa acerca das suas aplicações e métodos. O estudo também apresenta as tecnologias disruptivas mais viáveis, bem como suas diversas formas e conceitos atuais. Tendo em vista as diferentes abordagens inovativas, o presente artigo discute o conceito de inovação, pontuando seus principais tipos e categorias de classificação, e mostrando sua importância para o desenvolvimento econômico e para a pesquisa em design. Além desses resultados, a pesquisa também traz um parecer sobre a ruptura dentro do game design, onde encontramos o jogador como o novo criador de jogos independentes (ou indie) capazes de competir no mercado global.

O objetivo principal é apresentar o conceito de Tecnologias Disruptivas, tanto no design como em games, introduzindo novos meios de desenvolvimento de novos mercados, fazendo com que o público em geral tenha acesso a "criação" do seu próprio produto ou serviço.

O mercado dos jogos digitais chegou a um patamar de saturação. Os indie games vieram para reestruturar esse sistema de jogos que conseguiu ser engolido pela mesmice. Estes são games feitos geralmente por fãs ou empresas independentes, que não costumam ser as gigantes atuantes no mercado de trabalho. Nosso trabalho pretende mostrar para o público em geral que as tecnologias disruptivas vieram para ficar e que, hoje em dia, ficou fácil e acessível criar seu próprio produto/negócio ou jogo, seja entendendo de programação e design ou usando aplicativos de fácil interface com projetos semi-prontos.

Poder participar do desenvolvimento do seu próprio produto/serviço traz à tona o Movimento Maker, que surgiu do termo "DIY" (Do It Yourself) denominado faça você mesmo. Essa cultura instiga as pessoas a criar, modificar e melhorar objetos ou tecnologias já existentes. Como se trata de tecnologias emergentes e/ou novos modelos de negócios, essas novas tecnologias dispõem de uma trajetória de melhoria enorme, porém, por apresentar um produto mediano como aposta das empresas líderes, traz em contrapartida a oportunidade para que uma maior quantidade de consumidores consuma este produto. Segundo Clayton Christensen, a resposta para a pergunta "o que é inovação disruptiva" se encontra nesta frase: "Inovações disruptivas são aquelas que provocam uma ruptura no antigo modelo de negócios. Elas normalmente favorecem o aparecimento de novos entrantes" (Christensen, 2006).

Os resultados esperados nos fazem repensar sobre as novas tecnologias e nos coloca na posição de autores da nossa própria história, como, por exemplo, os fãs que sempre jogaram videogame decidiram criar seus jogos eles mesmos, ao invés de esperar por inovação somente das grandes companhias.

Em meio a evolução das novas tecnologias e a criação de produtos/serviços, as tecnologias disruptivas vieram trazer um novo conceito e ampliação do cenário e mercados atuais, introduzindo o consumidor na sua própria criação e fabricação do produto, com custos reduzidos e conseqüentemente aumentando o acesso de novos consumidores. O mercado de design e games disruptivos é um exemplo de "faça o seu próprio sonho", com custos acessíveis. Portanto, as tecnologias disruptivas vieram balançar o mercado fixo, trazendo novas formas de pensamento, criatividade e inovação.

Referências:

Adner, R., 2002, When are technologies disruptive? A demand-based view of the emergence of competition, Strategic Management Journal, pp. 667-688.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

Christensen, C.M., 1997, *The Innovator's Dilemma*, Harvard Business School Press.

Christensen, C. M. (2006). The ongoing process of building a theory of disruption. *The Journal of Product Innovation Management*, 23(1), p. 39-55.

Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Boston: Harvard Business School Press.

Zilber, S. N., & Silva, F. D. (2013). *Investigação sobre a existência de inovações disruptivas das grandes empresas*.



NARRATIVAS AUTOBIOGRÁFICAS: UMA ANÁLISE ARQUEOLÓGICA COMPARATIVA ENTRE A OBRA LITERÁRIA HOSPÍCIO É DEUS: DIÁRIO I (1965) E O DOCUMENTÁRIO AUDIOVISUAL SANTIAGO (2007)

Tamiris Tinti Volcean

Palavras-chave: narrativas autobiográficas; Maura Lopes Cançado; João Moreira Salles; Foucault; descrição arqueológica.

Maura Lopes Cançado foi uma escritora de carreira breve. Em 1965, publicou sua primeira obra, *Hospício é Deus: diário I*, um diário autobiográfico sobre seus dias de clausura em instituições psiquiátricas, dando ênfase para as críticas ao sistema manicomial. Por outro lado, João Moreira Salles é um documentarista brasileiro, autor de mais de 30 títulos, que investe, ainda hoje, em experiências cinematográficas. Em 2007, lançou o documentário *Santiago*, no qual revisita a própria história por meio das lembranças do mordomo que trabalhou para os Moreira Salles por mais de três décadas.

As duas obras em questão, *Hospício é Deus: diário I* (1965) e *Santiago* (2007) foram selecionadas para compor o *corpus* desta pesquisa, uma vez que se constituem como narrativas autobiográficas, ou seja, uma “narrativa que uma pessoa real faz de sua própria existência, quando focaliza sua história individual, em particular a história de sua personalidade” (LEJEUNE, 2008, p. 14). Quando delimitamos o objeto de pesquisa às narrativas autobiográficas, pode-se dizer que tratamos de um gênero do discurso específico, apesar das diferentes plataformas midiáticas nas quais ele se dispõe.

Objetivamos, assim, promover um estudo arqueológico comparativo, a partir da metodologia proposta por Foucault em *Arqueologia do saber* (1971), do espaço biográfico contido na obra literária *Hospício é Deus: diário I* (1965), de Maura Lopes Cançado, e no documentário audiovisual *Santiago* (2007), de João Moreira Salles. Também, identificar pontos de convergência e divergência entre a produção de sentido das narrativas autobiográficas em diferentes plataformas midiáticas.

Três caminhos metodológicos de investigação tornam-se imprescindíveis para o desenvolvimento deste trabalho. São assim descritos: (1) A pesquisa bibliográfica, com enfoque no aprofundamento do campo teórico e metodológico da investigação, além do recenseamento da fortuna crítica, geral e específica, de Maura Lopes Cançado e de João Moreira Salles. (2) A análise de conteúdo, a partir da categorização dos elementos autobiográficos, que indicarão, posteriormente, os pontos de convergência e divergência entre a narrativa autobiográfica literária de Maura Lopes Cançado e a narrativa autobiográfica audiovisual de João Moreira Salles. (3) O estudo arqueológico comparativo, a partir do qual poder-se-á delimitar o espaço biográfico a partir de uma interpretação dos elementos constitutivos da narrativa que delimitam o gênero do discurso presente nos objetos que constituem o nosso *corpus* de pesquisa.

Em uma leitura preliminar de *Hospício é Deus: diário I* (1965), nota-se que a obra, classificada, a priori, como autobiográfica, é, simultaneamente, objetiva e subjetiva, documental, mas não desprovida de uma elaboração estética. Dessa maneira, quando confrontada com o documentário *Santiago* (2007), apresenta semelhanças e dessemelhanças nas maneiras encontradas para apresentar os elementos que a constituem como uma narrativa situada no conjunto de textos pertencentes ao gênero autobiográfico.

Até o presente momento, pode-se dizer que a subjetividade compartilhada, ou seja, a equivalência das vozes estéticas entre quem fala, entrevista e escuta, é característica discursiva que independe da plataforma utilizada para a dispersão da narrativa. No entanto, é possível apresentar certas divergências nas diferentes plataformas midiáticas, como a aparição das descontinuidades, característica que, segundo Davis (2003), mostra-se presente nos textos autobiográficos, uma vez que quando o narrador conta a



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

própria história, não está livre de apresentar lacunas cronológicas e contradições, uma vez que os fatos narrados são permeados pelos aspectos memorialísticos, históricos e sentimentais.

A linguagem literária trabalha, essencialmente, recursos da imaginação. A linguagem audiovisual, por sua vez, transforma palavras em imagens. Diante das diferentes dinâmicas que constituem o processo de criação literário, afastando-o ou aproximando-o do processo de criação audiovisual, espera-se, ao final deste estudo, demonstrar as particularidades dos discursos autobiográficos na literatura e no audiovisual. Além disso, ao partir do conceito de descrição arqueológica, contido na obra *Arqueologia do saber* (1971), de Michel Foucault, pretende-se, posteriormente, realizar uma análise comparativa entre a produção de sentido da autobiografia, bem como as delimitações deste gênero do discurso nas plataformas supracitadas, componentes do *corpus* desta pesquisa.

Referências:

DAVIS, Kathy. *Biography as critical methodology*, in: *Biography and Society*, 2003.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1971.

LEJEUNE, Phillipe. *O pacto autobiográfico: de Rousseau à internet*. Minas Gerais: Editora UFMG, 2008.



A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA EM BAURU PAUTADA PELA PARTICIPAÇÃO ATIVA DO PÚBLICO

*Thaís Ferreira Pereira
Vitor Pachioni Brumatti*

Palavras-chave: Participação; Público; Jornalismo Digital; Redes sociais.

A presente pesquisa visa compreender como ocorre a participação do público no processo de produção de notícias em mídias bauruenses, por meio do uso das redes sociais. Fotos, vídeos, informações, entre outros, são enviados pela audiência às empresas de mídias através de aplicativos como o WhatsApp, Messenger e o Facebook, duas redes sociais de alta adesão, em que é possível compartilhar informações. Ambos os aplicativos pertencem a Facebook Inc.

O engajamento do público, o alcance massivo e a rapidez com que esses aplicativos funcionam são fatores decisivos para que as mídias se insiram no meio digital. “Afinal de contas, os canais de mídia de massa ainda são recursos valiosos para se espalhar informação e compartilhar conteúdos de grande interesse comum, dado seu alcance muito largo” (Jenkins, 2014).

O cidadão-repórter sugere matérias e envia dados que são diretamente usados na veiculação midiática. Como afirma Barcelos (2012): “Testemunhados por pessoas que não têm como profissão o jornalismo, mas que, por um determinado instante circunstancial assumem o papel de repórteres, os acontecimentos que chegaram ao conhecimento público, ganharam novas narrativas, angulações, relatos e testemunhos exclusivos de quem estava no lugar certo, na hora certa”.

Esse novo modo de produção da notícia gera consequências principalmente para os jornalistas. O limite de participação do cidadão é necessário para que se mantenha a credibilidade e a confiabilidade da informação.

Os objetivos da pesquisa são o de estudar jornalismo colaborativo, compreender a participação da população através das redes sociais para a produção de notícias e reconhecer essa relação e sua influência para o Jornalismo.

Será realizada uma pesquisa bibliográfica, pois, segundo Duarte e Barros (2006, p. 45): “O referencial teórico consiste na utilização de teorias científicas reconhecidas no campo de conhecimento em que se insere o trabalho proposto, a fim de sustentar os argumentos das hipóteses e fornecer explicações plausíveis sobre os fenômenos estudados”.

Posteriormente, será feita uma análise qualitativa dos conteúdos jornalísticos na cidade de Bauru, abordando um veículo impresso, um sonoro e um audiovisual. A observação ocorrerá durante duas semanas visando identificar a participação do público. Depois, uma análise abrangendo duas edições da programação jornalística de cada empresa por semana, durante dois meses.

Adiante, será realizada uma pesquisa exploratória a partir de entrevistas em profundidade, com os editores-chefes responsáveis pelos meios de comunicação estudados, já que, de acordo com Malhotra (2005), a pesquisa exploratória é conduzida para explorar a situação do problema. Por fim, será relacionado se a presença do público e seus envios de informações para os meios de comunicação seguem algum padrão ou regra estabelecidos por essas empresas bauruenses.

A presente pesquisa ainda não conta com resultados de análises, visto à sua aprovação para desenvolvimento voluntário ocorrido em agosto de 2018.

As transformações e adaptações sempre existiram na comunicação e, por isso, seu estudo se faz necessário. Surgem novos modelos comunicacionais e os já existentes precisam se reinventar. Atualmente, mídias como rádios, jornais impressos e a televisão estão unindo seus serviços à internet



para a produção de notícias. Usando redes sociais e realizando ações de interações, esses meios de difusão garantem a participação do público e, consequentemente, audiência.

Referências:

- BARRIO, J. M. D. Facebook acquires WhatsApp for 19 billion dollars. El País, Madrid, 20 fev. 2014. Technology. Disponível em: <https://elpais.com/elpais/2014/02/20/inenglish/1392895902_123182.html>. Acesso em: 05 nov. 2017.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio- organizadores. Vários autores. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006
- JENKYS, Henry. Cultura da conexão. 4. ed. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKYS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MALHOTRA, Naresh K.; (et al.). Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- PRADO, Magaly. Webjornalismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1956.
- RUSHE, D. WhatsApp: Facebook acquires messaging service in \$19bn deal. The Guardian, Nova York, 20 fev. 2014. Tech. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2014/feb/19/facebook-buys-whatsapp-16bn-deal>>. Acesso em: 05 nov. 2017.
- SANTAELLA, Lucia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.
- TITCOMB, J. Facebook now has 2 billion users, Mark Zuckerberg announces. The Telegraph, 27 jun. 2017. Technology. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/06/27/facebook-now-has-2-billion-users-mark-zuckerberg-announces/>>. Acesso em: 05 nov. 2017.



PROPOSTA PARA USAR O RÁDIO COMO UM MEIO DE DESESTIMULAR PRÁTICAS DE VIOLÊNCIA NA SOCIEDADE

Thiers Gomes da Silva

Palavras-chave: rádio, debate radiofônico, violência, mídia.

O rádio, uma mídia social, atualmente, difundida, está em constante evolução tanto na tecnologia como também na forma de produzir e transmitir seus conteúdos. É muito comum, hoje em dia, qualquer cidadão utilizar e gostar da mídia, pois a popularidade consequente do uso das mídias tem grande influência no ambiente social. Temas associados à violência são muito propagados nos meios de comunicação com finalidades nada éticas para ampliar a audiência. A proposta deste trabalho é apresentar procedimentos para produção de programas onde a oralidade radiofônica por meio de um debate pode contribuir para amenizar o apreço pela violência na mídia.

Pretende-se como meta propor a organização da voz com a música, o silêncio e os efeitos sonoros, fazendo o rádio como transmissor de informações relevantes para exercício pleno da cidadania, onde, em determinado programa, no formato de debate, pode-se evitar a prática da violência, pois esta é um fenômeno social cada vez mais presente no cotidiano da vida na sociedade e deve-se estimular os esforços para que não ocorra na vida das pessoas, das mais diversas maneiras.

Em programas onde há mediador locutor, tendo um roteiro como um guia, adequadamente organizado e a inclusão de dois ou mais convidados, é possível estimular a atenção dos ouvintes por meio de sons radiofônicos, propondo através desta transmissão uma espécie de diálogo mental entre o rádio e o público ouvinte. Em debates, organizados em formatos de programas radiofônicos, nota-se a ocorrência de uma mescla entre a entrevista e uma conversa que se desenvolve entre os convidados e o locutor mediador do programa. Neste sentido, pode-se convidar vários especialistas de um determinado assunto ou de áreas comuns de atuação profissional e também é possível incluir cidadãos que vivenciam ou passam por alguma situação coletiva onde há incidência de práticas característica da violência com o propósito de analisar-se este tema sobre diversos ângulos. A fim de elaborar as atividades desta proposta de trabalho, os seguintes procedimentos metodológicos foram realizados conforme princípios e técnicas de Marconi e Lakatos (2015) como também foram associados com os trabalhos práticos, os conhecimentos e experiências adquiridos na docência das disciplinas práticas profissionalizantes do Curso de Rádio, TV e Internet.

No planeta, a eficiência da comunicação entre todas as formas de vida pode determinar a sobrevivência de uma espécie de vida. Para viver em comunidades ou sociedades, há uma variada gama de métodos de comunicação tais como: a visual, a química, a vocal e a gestual. “A comunicação é constitutiva de toda a sociedade humana e animal, desenvolve-se em todos os espaços da vida social” (RAMOS, 2001, p. 157). A comunicação social, por meio dos programas radiofônicos, sobre temas que tratam dos efeitos da violência no meio social, pode funcionar como um instrumento de instrução ou de educação despertando a consciência do público ouvinte por uma convivência coletiva significativamente saudável. A mídia rádio ainda é o veículo muito coletivo e pode atingir rapidamente um grande número de pessoas, das mais diferentes classes ou níveis sociais

A programação radiofônica pode, por meio da transmissão de programas no formato de debates, propagar uma percepção racional dos efeitos nocivos da violência na convivência social. Por meio da pesquisa de audiência e o posterior aprimoramento do processo de produção do programa radiofônico, é possível aprimorar a utilidade da transmissão radiofônica onde é estimulada na audiência a prática saudável ampliada da convivência social. Os programas radiofônicos estruturados na forma de debate



podem agir como um agente provocador de reflexões e questionamentos, estimulando positivamente a crítica e conscientização social.

Referências:

BESS, Fred H. e HUMES, Lary E. Audiologia – fundamentos. São Paulo: Revinter, 2012.

GOMES, Adriano L. e DANTAS, Daniel. A produção de sentidos na construção do imaginário através da experiência estética do rádio. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano VII, n.01. Pag. 185 – 196. UFSC, Florianópolis, SC: 2010.

MARTINO, Luiz Mauro A. Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MEDITSCH, Eduardo. “Novos tempos, velhas idéias: ou o ancião chamado rádio digital.” Disponível em <<http://www2.carosouvintes.org.br/novos-tempos-velhas-ideias-ou-o-anciao-chamado-radio-digital/comment-page-1/>> Acesso em 15 de Agosto de 2018.

RAMOS, Natália. Comunicação, cultura e interculturalidade. 2. ed. Revista Portuguesa de Pedagogia. Ano 35, pag.155 – 178. Coimbra, Portugal: 2001.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2015.

ROCHA, Erico. Sacadas de empreendedor. São Paulo: Nacional, 2016.



ENTRE A VITIMIZAÇÃO E A SUPERAÇÃO: OS JOGOS PARALÍMPICOS RIO 2016 E A REPRESENTAÇÃO DE ATLETAS PELO JORNAL FOLHA DE S. PAULO

Vandressa Maria Veline
José Carlos Marques

Palavras-chave: Jogos Paralímpicos; Mídia; Deficiência; Esporte.

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 dos 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 deste trabalho é aplicar conceitos da Análise do Discurso de linha francesa à produção do jornal Folha de S. Paulo 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 pelo jornal 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 do jornal citado, e mostrar como se produziram os mecanismos de significação.

Os métodos se baseiam em análise do discurso verbal e imagético do jornal 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, o jornal publicou diariamente uma média de três páginas sobre os Jogos Paralímpicos, o que resulta num *corpus* de leitura em torno de 60 páginas. 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.

Sendo assim, por meio da pesquisa, pôde-se perceber que a mídia Folha de S. Paulo encontra-se ainda despreparada para tais coberturas, porém com um crescimento paulatino para uma cobertura jornalística justa com as minorias sociais. No decorrer da análise, foi possível perceber que, mesmo estando em Jogos Paralímpicos, o jornal ainda focava em coberturas passadas dos Jogos Olímpicos e campeonatos de futebol. O destaque, quando acontecia, para os paratletas era para homens e modalidades de destaque, como a natação com o Daniel Dias. A cobertura ao longo dos dias falhou no enquadramento das fotografias e nos artigos de opinião. Os jornalistas em sua grande maioria não seguiram o manual do Comitê Paralímpico Brasileiro; Guia para a Mídia e o Guia de Imprensa. Como ponto favorável, o jornal trabalhou de forma positiva ao explicar as modalidades dos jogos para os leitores. A Folha de S. Paulo fez uso de diversos infográficos explicativos e mapas com horários e locais dos jogos. Apesar de a análise do discurso imagético ter deixado a desejar, grandes fotos cumpriram o padrão do CPB, com bons enquadramentos e valorização do atleta. Acreditamos que a intenção do jornal Folha de S. Paulo foi a de reconhecimento perante a adversidade, mas como o tema é pouco trabalhado e pesquisado atualmente,



as falhas ainda acontecem. Porém, não podemos nos limitar a esses erros e aceitar como os veículos de comunicação vem abordando temas tão importantes na sociedade, como o esporte paratleta.

Referências:

BRAIT, Beth. “Leituras, significações, efeitos de sentido”. In Revista Líbero, São Paulo: Facasper, Ano VI, vol. 6, no 11, 2003.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à análise do discurso. 7a ed., Campinas (SP), Editora da Unicamp, s/d.

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. 6a ed., São Paulo, Loyola, 1996.

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

ORLANDI, Eni. Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos. Campinas, Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. “Análise automática do discurso”, (1969), in GADET, F. & HAK, T. Por uma análise automática do discurso. Campinas: Unicamp, 1990.

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.

_____. Teorias do jornalismo. Vol. 2. Florianópolis: Insular, 2005.



CURSINHO PRINCIPIA: UMA ANÁLISE DA EVASÃO DE ALUNOS DO PERÍODO VESPERTINO

*Victoria Linard Fernandes
Michel Francisco Amâncio*

Palavras-chave: cursinho Principia; pré-vestibular; evasão; inclusão social.

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. 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, 220 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).

Objetivamos analisar o índice de evasão de alunos do período vespertino durante o primeiro semestre letivo do ano de 2018, bem como discutir as causas conjunturais e estruturais que podem sustentar as estatísticas.

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 questões objetivas referentes ao conteúdo do Ensino Médio, na qual os 220 primeiros colocados são convocados para matrícula, enquanto o restante compõe a lista de espera de acordo com a classificação. Neste trabalho, analisaremos os dados de evasão referentes aos alunos admitidos no processo seletivo do período vespertino, pois são estudantes que, muitas vezes, conciliam o estudo pré-vestibular vespertino com o ensino médio na parte da manhã.

Os alunos ingressantes no Principia são divididos igualmente 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. De fevereiro a agosto de 2018, foram realizadas, ao todo, 142 matrículas para o período da tarde. Desse total, 69 alunos desistiram por razões diversas, compondo um índice de 48,60% de evasão. É importante ressaltar que se considera evasão todo aluno que é matriculado e desiste, independentemente de outro aluno ter sido chamado em seu lugar.

Da quantidade total de 69 desistências, 54 foram justificadas, enquanto 15 alunos preferiram não alegar qualquer motivo. As justificativas se distribuíram entre: dificuldade em conciliar os estudos com trabalho (10); transferência para outros cursinhos (7); motivos pessoais (7); doença na família (7); falta de dinheiro para transporte (5); dificuldade em conciliar os estudos com o ensino médio (5); aprovado em faculdade particular (4); aprovado na UNESP (4); sem interesse em continuar (4); e mudança de cidade (1).



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

Tendo em conta o fato de que, nos últimos anos, o projeto passou a atender cada vez mais estudantes de escolas públicas e menos de escolas particulares, o alto índice de evasão durante o 1º semestre de 2018 reflete as questões estruturais e conjunturais a nível local e nacional. De todas as justificativas de desistências listadas acima, a maior parte, somada, é diretamente vinculada a questões de ordem socioeconômica: dificuldade em conciliar estudos com trabalho (10) e falta de dinheiro para transporte (5).

Este levantamento de evasão e suas causas representa uma ação inédita no projeto de extensão. Pretende-se, para futuros trabalhos, analisar a evolução dos dados periodicamente, considerando critérios detalhados de gênero, raça e classe. Dessa forma, pressupõe-se a hipótese de que um maior conhecimento das estatísticas de evasão possibilitem ações estratégicas mais eficientes para o seu enfrentamento crítico.

Referência:

PALHACI, M. C. J. P. Cursinho Principia: por uma universidade mais justa. Revista Ciência em Extensão, p. 158, 2010.



HORÁRIO POLÍTICO: ANÁLISE COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL DOS VÍDEOS DO PROGRAMA ELEITORAL GRATUITO

Vinicius Laureto de Oliveira

Palavras-chave: inteligência artificial, audiovisual, semiótica, política.

Este trabalho tem origem nos primeiros resultados da pesquisa de mestrado do mesmo autor para o Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faac Unesp. A pesquisa tem como proposta estudar como recursos que utilizam como base sistemas de inteligência artificial podem contribuir nos diversos processos de composição dos produtos audiovisuais. Com o avanço nas tecnologias de comunicação e informação, atreladas diretamente ao poder de processamento dos servidores online, a nuvem, diversas tecnologias de processamento de imagem estática e em movimento tornaram-se acessíveis a usuários menos avançados na codificação de softwares. Entre essas ferramentas, está a API de vídeo e foto da Google Cloud Platform, o serviço de processamento em nuvem da Google. Baseando-se em um gigantesco banco de dados de fotos e vídeos, o serviço permite realizar análises automáticas, como a identificação de pessoas em relação ao enquadramento, paleta de cores usadas na indumentária e cenário e a busca por elementos relacionados com temas e figuras do vídeo.

O objetivo é analisar, por meio das ferramentas de vídeo e foto de inteligência artificial, alguns trechos da campanha política dos presidentiáveis do primeiro turno da eleição de 2018 no Brasil.

Para a realização do trabalho, primeiramente será feita a captura de vídeo dos programas de TV dos presidentiáveis do primeiro turno da eleição de 2018, com início programado para o dia 31 de agosto. Após a captura e o tratamento dos arquivos, com a separação do material por candidato, será feito o upload do material na Google Cloud Platform, deixando os arquivos disponíveis para as primeiras análises que serão feitas. Como metodologia de pesquisa e análise foi escolhida a semiótica de linha francesa. O signo Saussureano é composto por dois planos, o do conteúdo e o da expressão. Segundo HJELMSLEV (1968) “uma expressão não é expressão senão porque é expressão de um conteúdo, e um conteúdo não é conteúdo senão porque é conteúdo de uma expressão”. Dessa forma, torna-se indivisível a análise dos insights sem que ela cubra os dois planos do signo. No plano do conteúdo, serão feitas análises no nível discursivo, verificando as projeções de enunciação, bem como a seleção de temas e figuras. No plano da expressão, serão verificadas as manifestações plásticas do conteúdo.

Entre os resultados dos processos inteligentes nos vídeos, esperam-se insights que possam colaborar para a realização de análises do conteúdo e expressão dos textos. Partindo do princípio de um grande banco de dados e processos inteligentes de análise, já existe disponível um projeto que classificou e catalogou as publicações nas redes sociais de alguns dos presidentiáveis. O projeto feito pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados é uma pesquisa, como definida por seus idealizadores, quanti-qualitativa. A pesquisa analisou desde o número de seguidores até as imagens postadas e as temáticas envolvidas em cada publicação, fazendo a conexão com o público do candidato.

Diversos processos da produção e consumo de artigos audiovisuais, como filmes, séries e publicidade, estão alterando-se com a implantação de metodologias que inserem a inteligência audiovisual ao meio: na etapa de pré-produção, com o auxílio na criação sobre temáticas, na produção, com o acompanhamento de enquadramentos e soluções de tecnologia, ou na pós-produção, durante os processos de classificação, análise e veiculação. Esta é uma pesquisa em andamento e pretende apresentar os primeiros resultados das análises após o processamento do material pelas ferramentas de vídeo inteligentes.



XX JORNADA MULTIDISCIPLINAR

Comunicação, (des)ilusões e (des)afetos

02 e 03 de outubro de 2018

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

Referências:

HJELMSLEV, Louis. Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem. Trad. Coelho Netto, Jose Teixeira. São Paulo: Perspectiva, 2013.

BERTRAN, D. Caminhos da Semiótica Literária. Trad. Grupo CASA. Bauru: Edusc, 2003.

BARROS, D. L. P. Teoria Semiótica do Texto. São Paulo: Parma, 2005.

IBPA. Em Busca do Melhor Ângulo: a imagem dos presidenciais do Instagram. Disponível em <<https://drive.google.com/file/d/1vRoe-ScJP-6l6OEC5o3kWOdXd2ITPqJL/view>>. Acesso em: 20 ago. 2018.



PROJETO DE EXTENSÃO CÍRCULO_ON - RELATO DE EXPERIÊNCIA DE APLICAÇÃO MULTIMÍDIA

Vinicius Martins Carrasco de Oliveira

Amanda Ferreira Medeiros

Tháís Ferreira Pereira

Palavras-chave: jornalismo convergente; jornalismo multimídia; jornalismo audiovisual; projeto de extensão; Círculo On.

O projeto Círculo_On tem intensificado a produção de notícias por meio de planejamento, apuração, produção, edição e revisão de conteúdo com uma abordagem multimídia. Desde 2016, o projeto diversificou sua produção multimídia e ampliou sua atuação e produção para experimentar novas vivências com redes sociais digitais, publicações multiplataforma e produção audiovisual, conseguindo resultados significativos de retorno de público e ampliação dos acessos e audiência.

São oferecidos aos alunos workshops de roteiro e produção audiovisual, captação e edição de vídeo, além de iniciativas que testam novos formatos e novas tecnologias aplicadas ao jornalismo como novas narrativas multiplataforma e em redes sociais.

O projeto se destaca na cobertura de eventos da universidade e na publicação de temáticas especiais (reportagens especiais) de assuntos de interesse geral da comunidade bem como a prestação de serviço e a promoção e divulgação acadêmica, literária, cinematográfica e cultural, com as diversas publicações que o abarcam. Assim, permite à universidade cumprir seu tripé (ensino, pesquisa e extensão), que os extensionistas aprimorem técnicas relacionadas ao seu exercício profissional e apreendam mecanismos que envolvem a prática do fazer jornalístico, o trabalho em equipe e o desenvolvimento integrado de projetos.

No primeiro semestre de 2018, o projeto beneficiou de forma direta 21.600 pessoas, com uma projeção de ter atingido 64.800 pessoas, com base em levantamentos de nossas páginas e redes sociais. Foram 29 alunos inscritos e 27 selecionados para participar das atividades.

O objetivo é exercitar o jornalismo, tendo em vista as ferramentas digitais, ampliando a atuação e disponibilização do conteúdo em diferentes plataformas e, por meio disso, fortalecer o diálogo com a sociedade por meio de uma prática jornalística cujas matérias valorizem a dimensão humana a serviço da transformação social.

O projeto tem como base a apuração e produção de conteúdo jornalístico multiplataforma e a formação constante dos extensionistas. O Círculo_On procura compreender a realidade dos universitários, produzir conteúdos multimídias e digitais de interesse de seu público, experimentar novas vivências com redes sociais digitais e publicações multiplataforma que retratem o cotidiano do jovem universitário bauruense. Para tanto, utiliza a metodologia baseada em projetos.

No jornalismo, novos formatos têm reconfigurando práticas, fazeres, processos, exigindo do profissional capacitação, aprimoramento e mudança de comportamento tanto no domínio dessas tecnologias, quanto no seu processo de interpretação, curadoria e difusão de dados.

O projeto consolidou sua base de atuação desde sua implantação, confirmando que a Comunicação pode auxiliar nos processos de acesso à informação, ampliação de repertório e sensibilização para mudança de hábitos e comportamentos. Além da aproximação da dinâmica de mercado com base nas atividades realizadas, desenvolvendo competências aos alunos extensionistas, como trabalho em equipe, pró-atividade, capacidade de resolução de problemas, liderança, sociabilização, entre outros. No Círculo, desenvolvido como plataforma jornalística multimídia para ambientes digitais, são explorados recursos



do jornalismo digital convergente (CANAVILHAS, 2012; JENKINS, 2009) e valoriza-se também a produção audiovisual na tentativa de explorar melhor cada tema, ampliando a audiência e experimentar novas formas do fazer jornalístico multiplataforma.

Tais atividades estão em sinergia com a atuação exigida dos futuros profissionais pelo mercado jornalístico e relaciona-se com os saberes e habilidades contemporâneos do contexto da Sociedade da Informação, Conhecimento e Cibercultura (LEMOS, 2014), bem como das Culturas da Convergência e Conexão (JENKINS 2009) no ambiente da Sociedade em Rede (CASTELLS, 1999; LÉVY, 2000) e aliam os pilares do ensino, pesquisa e extensão.

Desta forma, conseguiu-se ampliar os acessos ao site e redes sociais do projeto em diversas localidades do Brasil e do mundo, observando acessos de internautas dos Estados Unidos da América, Canadá, Reino Unido, México, Equador, Japão, Portugal e Palestina. Observa-se com isso que o projeto rompe fronteiras na Aldeia Global, atingindo não só o público interno da universidade.

Referências:

- CANAVILHAS, João Manuel Messias. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, v. 9, n. 10, p. 113-119, 2012.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, v. 8, 1999.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Aleph, 2009.
- LEMOS, André. *Tecnologia e Cibercultura*. In: BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; FRANÇA, Vera Veiga. (Org.). *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores*. 01ed. São Paulo: Contexto, 2014, v. 01, p. 412-420.
- LÉVY, PIERRE. *Cibercultura*. São Paulo: Edições 34, 1999



VOCÊ A OBSERVA: UMA ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE “A CASE OF YOU” DE JAMES BLAKE

Vitória Garcia Galhardo

Palavras-chave: videoclipe; imagem; tempo; audiovisual.

O videoclipe surgiu da possibilidade de sincronidade de áudio e vídeo além das “novas consequências a atitudes experimentais inauguradas com o cinema vanguarda dos anos 20, o cinema experimental dos anos 50-60 e a videoarte dos anos 60-70” (MACHADO, 2000, p. 173). Pensando no vídeo também como uma experiência sensorial, o presente trabalho tem como proposta analisar um videoclipe da música “A case of you” do músico e cantor britânico James Blake, a fim de levantar em uma breve passagem, como a direção do produto utilizou os recursos de luz.

O videoclipe selecionado para análise trata-se de uma produção da Academy/A+ com direção de Seb Edwards e produção de Dom Thomas. A música é um cover - repaginação - de uma música da cantora e compositora Joni Mitchell, lançada originalmente em 1971. Dentro do vídeo, foi realizada uma breve análise, destacando o ponto de possível maior relevância, o tempo da imagem.

Levando em consideração que a recepção é um processo que depende muito do seu “ator”, uma breve análise será realizada para aproximar os recursos de representação, do tempo da imagem, iluminação e personagem, aproximando-as a teorias em torno da sinestesia, a partir da obra de Andrei Tarkovski e outros estudiosos do cinema e vídeo, como Phelippe Dubois e Claudiane Carvalho.

Há diversas discussões sobre o tempo da imagem, há diversas perspectivas, neste momento utilizaremos a ideia do tempo na montagem da obra, sintetizada nos estudos do autor e cineasta russo, Andrei Tarkovski.

O diretor poderia usar outros recursos para justificar os sentimentos da personagem, mas usou do tempo da montagem e da montagem com rupturas para pensarmos os sentimentos da personagem em cena. Tarkovski comenta que essa atmosfera é dada principalmente na sua construção, pois “através das associações poéticas, intensifica-se a emoção e torna-se o espectador mais ativo. Ele passa a participar do processo de descoberta da vida, sem apoiar-se em conclusões já prontas, fornecidas pelo enredo, ou nas inevitáveis indicações oferecidas pelo autor” (1998, p. 17). Além da sensação de voyeur, percebemos que a direção brinca com a ideia de espaço/tempo – principalmente o tempo – pois no final do vídeo não sabemos se o que a personagem viveu foram um, ou vários dias dentro desse recorte. Isso é ligado muito com o uso da iluminação pelo diretor – destacado no tópico seguinte. Esse tempo que é trabalhado e no qual vemos a atriz nos joga a vários recortes do dia e a várias sensações que nos é passada e, dessa forma, há uma sensação de aproximação da personagem e uma imersão em pensamentos sobre nossos relacionamentos e vivências.

Pode-se então afirmar que a forma dada ao vídeo traz uma sensação de proximidade possivelmente proposta pela estética do vídeo. A noção de tempo nos remete a estarmos observando de perto a personagem, na posição do amante. O vídeo, que foi filmado em apenas um dia, nos coloca em diversas temporalidades em um só espaço. É importante pensar, também, que nos dias de hoje – a era midiática – onde há vídeos interativos e tantas outras formas de interação com o produto, apenas uma direção, um olhar para o outro possa nos aproximar tanto do que entendemos por obra.

Referências:

CALDAS, Carlos Henrique Sabino. O videoclipe na era digital: história, linguagem e experiências interativas. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. 2013.



CARVALHO, Claudiane. Sinestesia, ritmo e narratividade: interação entre música e imagem no videoclipe. *Ícone*, v. 10, n. 1, 2009.

COSTA (org.), Luiz Claudio Da. *Dispositivos de registro na arte contemporânea: 1*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009.

DUBOIS, Philippe. *Cinema, vídeo, godard: 1*. São Paulo: Cosac Naify, 2004. 323 p.

JÚNIOR, Erly Vieira. Paisagens sonoras e realismo sensório no cinema mundial contemporâneo. *Contemporânea - comunicação e cultura*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 03, p.111-222, set./dez. 2013.

MELLO, Christine. *Extremidades do vídeo: 1*. São Paulo: Editora Senac, 2008. 255 p.

TARKOVSKI, Andrei. *Esculpir o tempo: 2*. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 297 p.

YOUTUBE. James blake – a case of you. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=ig2e3qyfqsu>>. Acesso em: 02 jul. 2018.