

GT 3 - Indústrias Midiáticas

GT 3 - Indústrias Midiáticas - Sessão 1 (Sala 72)

Coordenação: Juliano Maurício de Carvalho (UNESP)

A tendência de desenvolvimento da indústria de tecnologias de informação e comunicação no Brasil entre 2007 e 2011

Walter Tadahiro Shima (UFPR), César Ricardo Siqueira Bolaño (UFS), Rodrigo G. M. Silvestre (Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade)

O presente estudo investiga prospectivamente as dimensões econômica, regulatória e sócio-cultural da Indústria de Tecnologias de Informação (TI) no Brasil entre 2007-2011. As empresas que apresentam produtos substitutos serão enquadradas em cinco elos dessa cadeia de valor: Infra-estrutura, Comunicação, Entretenimento, Intermediários e Equipamentos Terminais. Essas três dimensões da indústria serão investigadas ao longo de seu processo de mudança, desencadeado pela chegada de novas tecnologias em um período marcado pelo intenso processo de inovação decorrente das TI.

Palavras-chave: Indústria. Inovação. Tecnologia. Informação. Comunicação.

Concentração oligopolística na mídia e efeitos sobre a sociabilidade contemporânea

Wanderley Florêncio Garcia (UNIMEP), Fernando Augusto Mansor Mattos (PUC-Campinas)

Este artigo traz uma reflexão sobre o oligopólio midiático, o aumento de sua concentração e sua contribuição para a manutenção e a reorganização do capitalismo. O trabalho se fundamenta inicialmente na noção de hegemonia de Gramsci e de fabricação do consentimento de Chomsky. O artigo aponta, ainda, como o setor de comunicação no Brasil se estrutura em poucos grupos que atuam em favor dos interesses da classe dirigente e discute o impedimento do livre fluxo de informações na sociedade.

Palavras-chave: Meios de Comunicação. Imprensa. Concentração de Poder. Democracia. Sociedades Contemporâneas.

O específico mercado brasileiro de música gravada e a nova economia musical mundial

Mariana Mont'Alverne Barreto Lima (UNICAMP)

Este artigo discute a especificidade do mercado fonográfico brasileiro, num momento em que a economia musical se transforma profundamente. Novas possibilidades são colocadas para uma redefinição da forma de comercialização da música gravada. Porém, mesmo com um mercado de música brasileira forte, o Brasil não consegue livrar-se de discussões anacrônicas e tentar, com uma certa autonomia, estabelecer como deseja entrar nesse novo negócio.

Palavras-chave: Economia Musical. Indústria Fonográfica Brasileira. Majors da Música. Pirataria de Discos. Música Digital.

Economia do audiovisual

Alexandre Kieling (UNISINOS)

Diante da implantação de novos sistemas tecnológicos de distribuição dos sinais de sons e imagens o Brasil aproxima-se de uma oportunidade para promover um rearranjo na sua área de audiovisual. Todavia essa perspectiva demanda uma abordagem de economia em cadeia de complementaridade e harmonia que, por sua vez, desafiam os setores público e privado a um alinhamento conjunto objetivando a formulação de políticas que incluam a televisão na dimensão das políticas culturais do país. Uma noção de cadeia produtiva que o presente trabalho, numa abordagem reflexiva-propositiva, busca fazer.

Palavras-chave: TV digital. Economia do Audiovisual. Cadeia de Conteúdo.

Comunicação e poder no Oeste catarinense: O caso Atílio Fontana

Leandro Ramires Comassetto (Universidade do Contestado)

Este artigo discute o uso político da comunicação como fator de fortalecimento do sistema agroindustrial no Oeste de Santa Catarina. Parte de uma reflexão histórica sobre a relação da mídia com o poder, relata como os meios de comunicação foram usados em benefício das oligarquias que até fins do século passado se revezavam no comando político estadual e discorre sobre as estruturas de comunicação criadas pelos proprietários das agroindústrias para fins de projeção política e de fortalecimento de seus negócios. A abordagem centra seu foco no caso Atílio Fontana, fundador da empresa Sadia e político de grande influência no cenário estadual na segunda metade do século XX.

Palavras-chave: Comunicação e Política. Imprensa e Poder. Oeste de Santa Catarina

GT 3 - Indústrias Midiáticas - Sessão 2 (Sala 73)

Coordenação: Ana Sílvia Davi Lopes Médola (UNESP)

Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital

Ana Sílvia Lopes Davi Médola (UNESP), Léo Vitor Alves Redondo (UNESP)

O presente trabalho tem como propósito analisar aspectos referentes às novas práticas de consumo de teledramaturgia de televisão no Brasil com foco na interatividade. A partir de um levantamento exploratório das formas de interatividade existentes nos programas de ficção produzidos e/ou veiculados pelas redes nacionais de televisão aberta, procura-se evidenciar como o recurso da pervasividade torna-se fundamental na comunicação interativa no atual estágio dos processos de convergência midiática.

Palavras-chave: TV Digital. Ficção Televisiva. Convergência Midiática. Pervasividade.

A Dinâmica dos Novos Formatos na Televisão Aberta Brasileira

Cláudio Ferreira (UnB), Lavina Madeira Ribeiro (UnB)

Este artigo apresenta os termos da estrutura e dinâmica dos novos formatos dentro da cultura midiática contemporânea, seus contornos estruturais e inserção no processo de racionalização da experiência social contemporânea. Abrange ainda a presença destes novos formatos na televisão aberta brasileira, contemplando suas origens, características e presença na grade de programação das emissoras nacionais. A reflexão se ancora nos referentes da sociologia reflexiva, da crítica reconstrutivista habermasiana e na lógica explicativa dos estudos culturais.

Palavras-chave: Mídia. Novos Formatos. Cultura e identidade.

TV Digital. O papel das TVs Universitárias no estudo de conteúdos interativos interdisciplinares

José Dias Paschoal Neto (PUC-Campinas)

Estudar os principais recursos da TV Digital, em especial a interatividade e os novos fluxos de produção e recuperação da informação nessa mídia, é o foco do trabalho. A Ciência da Informação é o campo referencial e o Ciclo Social da Informação de Le Coadic (1996), apontado como modelo que se aplica à TV Digital. O trabalho propõe a construção de conteúdos televisivos interativos a partir do trabalho colaborativo, interdisciplinar e aponta as TVs Universitárias como espaços para a experimentação.

Palavras-chave: TV Digital. Conteúdos Interativos. Trabalho Colaborativo. Redes Interdisciplinares. TV Universitária.

TV Digital: A Mobilidade e Ubiquidade da Comunicação Como Forma de Inclusão Digital e Social

Letícia Passos Affini (UNESP), Marcos Américo (UNESP)

A Computação Ubíqua permitirá que haja Comunicação Ubíqua. Entre suas possibilidades está a TV Digital, que, uma vez instalada plenamente, deve integrar plataformas diversas, como Internet (Internet Protocol ou

IP), Dispositivos Móveis (Mobile Devices), Telefones Celulares, PDAs (Personal Digital Assistants) e SmartPhones (os “celulares inteligentes”), que possivelmente possibilitarão, por extensão, a Inclusão Digital e Social.

Palavras-chave: Comunicação Ubíqua. TV Digital. Inclusão Digital. TIC. Cibercultura.

Vídeos em celular, fruto da convergência midiática

Reginaldo Tadeu Soeiro de Faria (Universidade Anhembi Morumbi)

Este artigo tem por objetivo situar o telefone celular como uma nova mídia audiovisual, devido a sua convergência midiática, tratar esse assunto desde os aspectos técnicos, históricos, características técnicas, métodos de filmagem e discutir a convergência que possibilitou essa condição.

Palavras-chave: Convergência Midiática. Telefonia Celular. Vídeo

GT 3 - Indústrias Midiáticas - Sessão 3 (Sala 74)

Coordenação: Ângela Maria Grossi de Carvalho (UNESP)

Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego - Considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro

Marcelo Kischinhevsky (PUC-RJ)

Este artigo se propõe a mapear os impactos da automação das operações nas emissoras em Frequência Modulada (FM), particularmente no Rio de Janeiro, em função dos cortes de custos e do enxugamento de equipes ocorridos ao longo dos últimos dez anos. Será posta em discussão a hipótese de que o rádio aberto vem se descaracterizando e perdendo relevância simbólica, ao substituir profissionais como programadores, operadores de mesas de som, repórteres e até locutores por microcomputadores.

Palavras-chave: Rádio. Digitalização. Convergência.

A Gravadora Som Livre e as Origens das Trilhas Sonoras

Heloísa Maria dos Santos Toledo (UNESP)

Apresento, nesta oportunidade, alguns elementos para a análise do processo de difusão da música, tendo como foco principal as trilhas sonoras das telenovelas produzidas pela Rede Globo, resultado da interação entre duas das mais importantes instituições da indústria cultural, a saber, televisão e indústria fonográfica. O segmento das trilhas sonoras tornou-se um espaço privilegiado de difusão de artistas, canções e segmentos musicais e tal fato não pode ser dissociado da posição ocupada pela gravadora Som Livre no conjunto da indústria fonográfica brasileira.

Palavras-chave: Trilhas Sonoras. Som Livre. Difusão. Indústria Fonográfica.

A violência na mídia: uma análise verbal e não-verbal do acidente do voo 3054

Rodrigo Portari (UNESP)

O trabalho lança um olhar sobre a cobertura dos jornais Agora São Paulo e Folha de São Paulo sobre a tragédia do voo 3054, em 17 de julho de 2007, que resultou na morte de 200 pessoas. Iremos percorrer um caminho de análise de imagens e textos utilizados nos dois jornais nas edições dos dias 18, 19 e 20 de julho, no intuito de mostrar a produção de sentido na cobertura deste fato. Para isso, propomos uma análise do discurso com base nas teorias de Patrick Chareadeau em seu livro “O Discurso das Mídias”. Pretendemos apontar como as mídias trabalham os textos seguindo o padrão quem-diz o que-para quem-como, mostrando que o público alvo da publicação interfere no discurso adotado por cada uma das mídias. Para resolver as imagens, estaremos trabalhando com teóricos do campo da Semiótica da Cultura, que apontam como o a morte e o medo da morte interferem também na criação de realidades alternativas, nesse caso, usando a mídia impressa como meio.

Palavras-chave: Violência. Imagens. Folha de S.Paulo. Agora S.Paulo. Morte.

Música, ídolos e fãs: produtos da indústria cultural

João Osvaldo Schiavon Matta (ESPM)

Entre as diversas práticas sociais entre os jovens, a escuta musical é uma das mais recorrentes. A música tornou-se um dos mais importantes bens culturais e tem sido consumida pelos jovens também formatada como produto. Paralelamente à música, outros produtos culturais ligados a ela também são comercializados em forma de produto. Este artigo debruçasse sobre a eventual influência da cultura midiática sobre a formação do “gosto” musical dos jovens. Trabalhamos com os conceitos de cultura da mídia e indústria cultural para a construção de algumas notas a respeito da influência prévia de um intérprete sobre a preferência desta ou daquela música. Escolhemos o ciberespaço da internet como lócus privilegiado para este estudo, já que se trata de um território habitado de forma dominante pelos jovens.

Palavras-chave: Música. Indústria Cultural. Mídia.

GT 3 - Indústrias Midiáticas - Sessão 4 (Sala 75)

Coordenação: Dalva Aleixo Dias (UNESP)

Livros, Indústria Cultural e Distopias

Carolina Dantas de Figueiredo (UFPE)

Neste artigo procurou-se fazer uma análise das relações existentes entre livros, distopias e Indústria Cultural, por meio de um triplo movimento: reflexão do livro enquanto mídia e sua inserção na Indústria Cultural; breve estudo das distopias da oposição que este gênero em particular realiza à lógica mercadológica da Indústria e, por fim, e o debate sobre a relação entre livros e Indústria Cultural estabelecido dentro das próprias distopias, a partir das reflexões e teorizações de seus autores.

Palavras-chave: Livros. Distopia. Indústria Cultural.

E-Gov: Ciberserviços ou Cibercidadania?

Dalva Aleixo Dias (UNESP), Bruna Andrade Vieira (UNESP), Marceli Artioli (UNESP)

O trabalho trata do tema governo eletrônico. Discute a função e a abrangência desta ferramenta, os públicos de interesse e as possibilidades de sua utilização enquanto instrumento concebido por muitos como solução para a crise que assola o modelo de Estado contemporâneo ou como uma estratégia capaz de promover a desburocratização administrativa e a cidadania.

Palavras-chave: Governo Eletrônico. Desburocratização. Democracia. Cidadania.

A publicidade turística e a “comunidade imaginada” Bahia: observações sobre o mito da baianidade e o estereótipo da preguiça

Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque (Universidade Estadual de Santa Cruz), Rodrigo Bomfim Oliveira (Universidade Estadual de Santa Cruz)

Este artigo questiona o uso da preguiça como traço cultural baiano na divulgação do Estado como destino turístico e parte do pressuposto de que este uso se apóia num estereótipo difundido pelo discurso colonial, nos termos de BHABHA (1998) e de uma “comunidade imaginada” (ANDERSON, 1993) nos idos do Brasil Colônia, sobretudo no período da escravidão na cidade de Salvador (BA). Observa-se, a partir daí, como toma corpo o que alguns autores chamam de “baianidade” – características estereotípicas do baiano - que são amplamente usadas como chamariz turístico-midiático.

Palavras-chave: Comunidade Imaginada. Imagem. Propaganda. Cultura. Indústria Midiática.

A segunda realidade na comunicação do luxo: análise de anúncios on-line da Christian Dior

Suelen Brandes Marques Valente (UNESP)

A fim de descobrir os elementos que subsidiam as decisões dos consumidores de luxo e os valores presentes nesta relação, foram analisados anúncios on-line da grife Christian Dior, observando-se o uso das “experiências pré-predicativas”, segundo Pross, e aplicando-se o conceito de “segunda realidade”, segundo Bystrina. Foi possível concluir que o universo do luxo representa um espaço de sobrevivência psíquica e comportamento lúdico.

Palavras-chave: Segunda realidade. Experiências pré-predicativas. Claro. Escuro. Luxo.

Vídeo-instalação multimídia e interação performática: experiência investigativa em direção a novas práticas artísticas

Camila Vieira Cagnacci (UNESP)

A vídeo-instalação surge com a videoarte e performance. Os artistas precursores desses movimentos buscavam novos suportes para a arte. A proposta estética é uma vivência plurisensorial no espaço em que o corpo do espectador é parte da obra.

No trabalho, a obra audiovisual busca o não pensar, para alcançar o silêncio da mente e a volta da essência do homem. O vídeo tem o propósito de conduzir as pessoas à busca do silêncio através das imagens, do som e do ambiente. Seria um silêncio necessário, contra ao excesso de informação que a mídia comum carrega.

Palavras-chave: Vídeo-instalação. Performance. Interatividade. Ritual.

GT 3 - Indústrias Midiáticas - Sessão 5 (Sala 72)

Coordenação: Juliano Maurício de Carvalho (UNESP)

A relação conceitual da indústria cultural com as indústrias culturais

Edgard Rebouças (UFPE), Rosário de Pompéia Macedo de Barros (UFPE)

Este artigo busca refletir sobre o conceito das Indústrias Culturais e sua relação com o conceito de Indústria Cultural. A proposta é fazer uma análise das semelhanças e diferenças entre os dois conceitos, partindo do princípio que o primeiro surge de uma releitura do segundo. São analisados aqui referenciais teóricos, que servem de base para os estudos desenvolvidos no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco

Palavras-chave: Indústria Cultural. Indústrias Culturais.

Implicações na relação entre indústria cultural e música

Noemi Correa Bueno (UNESP)

O século XX ficará na história, segundo Umberto Eco, como o período em que a música se voltou para a satisfação de exigências banais, imediatas e transitórias e se tornou produto da Indústria Cultural que não almeja intenção de arte, mas satisfazer a demanda do mercado. Aos músicos que resistem às regras desta indústria resta seguir um caminho alternativo, recusando as embalagens, o planejamento e as imposições do mercado, que lhes daria a visibilidade de mercadoria atraente e rentável

Palavras-chave: Indústria cultural. Música. Valor de Uso. Valor de Troca.

Direito de autor ou de empresário? Indústrias culturais e o direito autoral na contemporaneidade

Márcio Ferreira Rodrigues Pereira (UFBA)

Desde o advento da Revolução Francesa, o objetivo do direito autoral: fomento à cultura, vem sendo repetido à exaustão. O direito autoral, nesta visão, serviria assim como um estímulo à criatividade humana. O autor,

por determinado período, gozaria da possibilidade de explorar economicamente de forma exclusiva sua obra e, em contrapartida, após este lapso de tempo, a coletividade poderia utilizar livremente a criação intelectual. Entretanto, a realidade atual, sobretudo em razão da poderosa influência que as indústrias culturais exercem nesse campo, oferece motivos de sobra para duvidarmos que esse objetivo esteja sendo cumprido. Examinar criticamente a realização desse propósito pelo direito autoral é, em suma, a proposta deste artigo.

Palavras-chave: Direito Autoral. Indústrias Culturais. Produtos Culturais.

Sistema Verdes Mares e indústria cultural no Ceará

Bruno Marinoni (UFPE)

A partir da teoria das indústrias culturais desenvolvida principalmente por pesquisadores franceses, busca-se neste artigo confrontar o caso do Sistema Verdes Mares com o quadro teórico oferecido, levantando alguns questionamentos e tecendo algumas considerações que possam auxiliar numa futura pesquisa sobre a posição do grupo no mercado cearense de comunicação.

Palavras-chave: Economia Política da Comunicação. Indústria Cultural. Rede Globo. Verdes Mares.

GT 3 - Indústrias Midiáticas - Sessão 6

Coordenação: Ana Sílvia Davi Lopes Médola (UNESP)

Funções e Aplicações do Som na Comunicação Audiovisual

Lawrence Rocha Shum (PUC-SP)

O objetivo deste trabalho é discutir as funções e aplicações do som na comunicação audiovisual a partir da Teoria Cinematográfica de Produção Sonora (Film Sound), da Semiótica Peirceana e do conceito de “Paisagem Sonora”, de Murray Schafer. O artigo discute, entre outras coisas, como o som pode influenciar e ser influenciado pelas imagens no processo de

criação de produtos audiovisuais como filmes, vídeos, hipermídias e jogos eletrônicos.

Palavras-chave: Som. Áudio. Audiovisual. Cinema. Games. Semiótica.

História e o Storytelling na Era da Comunicação

Maria Ester Batista (UNESP)

Pretende-se abordar aqui a adaptação do discurso oficial da História para a televisão, que transforma o fato histórico em Storytelling, ou seja, fenômeno de mídia. O episódio número 8 do quadro *É Muita História*, parte do *Fantástico da Rede Globo*, abre as comemorações do bicentenário da vinda da Família Real Portuguesa para o Brasil fazendo uma teatralização mesclada com um apelo jornalístico desse momento. Serão destacados aspectos como o conceito de Storytelling, a historiografia moderna que enfoca a história imediata que se relaciona com o meio jornalístico e a necessidade de uma abordagem crítica ao utilizar os recursos tecnológicos disponíveis na composição inter, multi e transdisciplinar que a História assume ao tornar-se filão da indústria cultural.

Palavras-chave: História. Storytelling. Historiografia. Mídia.

Os vários arquivos dentro de “Arquivo S” de “Os Simpsons”

Cláudia Regina da Silva Franzão (UNESP)

Sob certo aspecto a televisão é algo ao mesmo tempo virtual e real. O meio configura-se como ambiente propício para a composição de novos textos, devido não só a modernos recursos técnicos, utilizados tanto para comunicar a leitura do mundo que nos cerca quanto a daquele que carregamos em nosso inventário particular, mas também pelo diálogo intertextual que fomenta em seus telespectadores por apropriar-se da linguagem de outros meios para produzir a sua. Ao criar e veicular um produto, o enunciador TV tenta convencer o outro de sua versão da verdade e para isso arma estratégias de construção e produção de sentido que se materializam a partir de dados culturais. Ao examinarmos com

mais atenção o texto produzido percebemos que o mesmo carrega, em sua malha dialógica, várias informações sobre seu(s) autor(es) e suas intenções. Diante do exposto, nos propomos a apontar e discutir alguns pontos do episódio “Arquivo S” de “Os Simpsons”, a fim de entender melhor não só como os processos de construção enunciativa são engendrados dentro da paródia “simpsoniana”, mas também qual seria a possível mensagem crítico-discursiva e mercadológica envolta em seu texto paródico ao seriado de TV “The X Files” ou “Arquivo X”.

Palavras-chave: Televisão. Desenho Animado. Paródia. Intertextualidade. Dialogismo.

Identidade, Mídia e Imaginário

Lauren Ferreira Colvara (UNESP)

Direciona-se a reflexão nas articulações entre identidade, mídia e imaginário tendo o sujeito e seu desenvolvimento como ponto de partida. É a produção de sentido o objeto a ser explorado, e não a mera reprodução dos produtos midiáticos. A construção o sujeito passa primeiramente por uma instância subjetiva inicial (identidade), em que ao estar em contato com a TV (tecnologia primária de comunicação), o sujeito é convidado a experimentar mundos diversos advindos dos programas televisivos, interferindo na formação de simbologias arcaicas e afetivas de ser (imaginário). E é na produção da conexão do indivíduo com mundo externo e com o mundo interno, que se dá a apreensão ou interpretação do mundo que lhe circunda. Por isso, compreender como este indivíduo era/é tecido pelas tramas deste contexto tecnológico, é entender como este imaginário se forma a partir das tecnologias de comunicação.

Palavras-chave: Identidade. Mídia. Cultura. Imaginário.

Imagens Amazônicas: A identidade como um produto

Ana Paula Nazaré de Freitas (Universidade Estadual do Ceará)

O artigo discute a questão das identidades culturais, focando-se no fenômeno identitário da Moderna Tradição Amazônica, e a utilização

deste discurso pela publicidade. Através da análise da embalagem de um perfume desenvolvida a partir das representações desta identidade amazônica, pretende-se demonstrar como a indústria se apropria do aparato simbólico presente no entorno social, como forma de agregação de valor, aproximação, convencimento e sedução do público consumidor. **Palavras-chave:** Identidades Culturais. Design. Publicidade. Embalagem. Amazônia.

GT 3 - Indústrias Midiáticas - Sessão 7 (Sala 74)

Coordenação: Ângela Maria Grossi de Carvalho (UNESP)

Cultura oral, inclusão digital e letramento: o papel de interface do jornalismo multimídia

Maria Lúcia Becker (Universidade Estadual de Ponta Grossa)

A partir de uma apresentação de dados sobre as condições de alfabetização da população brasileira, sobre a inclusão digital e sobre a utilização de sites de relacionamento e de sistemas de comunicação instantânea, o trabalho coloca em discussão a relação entre cultura oral e escrita, assim como as mudanças trazidas pelas tecnologias digitais de leitura e escrita. Com isso, defende a possibilidade de o jornalismo multimídia constituir uma interface entre a oralidade e o letramento, contribuindo para o aumento do grau de inclusão digital e social no país.

Palavras-chave: Jornalismo Multimídia. Inclusão Digital. Letramento Digital.

Internet e cidadania: a transferência e uso da informação na construção da cidadania digital em programas governamentais

Angela Maria Grossi de Carvalho (UNESP), Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa Santos (UNESP)

A cidadania digital é um tema que tem estado em evidência desde o início do século XXI no Brasil e em todo mundo. A possibilidade de se criar

milhões de excluídos digitais tem feito com que os Estados busquem alternativas para a entrada dos cidadãos na rede. Esse trabalho analisa os programas de inclusão digital do governo federal, tais como o Casa Brasil e Computador para Todos, buscando por meio do uso da transferência de informação apontar alternativas para a utilização consciente da informação pelo cidadão que está sendo inserido na rede.

Palavras-chave: Sociedade da Informação. Tecnologias da Informação e Comunicação. Inclusão Digital. Informação e Tecnologia. Transferência de Informação. Cultura Digital.

Circulação de Conteúdo Informativo na Internet com Acessibilidade

Cesar Augusto Cusin (Faculdades Integradas de Itararé)

O acesso à informação vem sendo estudado desde muito tempo e ganhou real importância como ciência com Paul Otlet, pioneiro da “Ciência da Informação”. A Ciência da Informação estuda a melhor forma de garantir a geração, transferência, utilização e preservação da informação. Para tanto, este artigo estuda uma forma de disponibilizar conteúdo informativo na internet com acessibilidade, especificamente para usuários cegos e com baixa visão.

Palavras-chave: Conteúdo. Informativo. Acessibilidade. Cego. Baixa Visão.

As tecnologias da hipermídia e seus impactos no webjornalismo

Mauro de Souza Ventura (UNESP)

O artigo estuda os impactos das tecnologias da hipermídia e do hipertexto sobre os elementos fundamentais do trabalho jornalístico. Os mecanismos de construção e o processo de produção da notícia digital são estudados a partir dos referenciais teóricos desenvolvidos por Deleuze e Guattari, Jean Clément e Lúcia Leão. Por fim, conclui-se que ocorre uma disjunção entre prática hipertextual e critérios de noticiabilidade e pergunta-se sobre a possibilidade de se criar novos expedientes discursivos a partir do conceito de complexidade.

Palavras-chave: Hipertexto. Hipermídia. Webjornalismo. Narrativa Jornalística. Critérios de Noticiabilidade. Complexidade.

Cobertura jornalística internacional: formas de produção e implicações atuais

Maíra Soares (UNESP)

O modo de produção do noticiário internacional e sua configuração no mercado de comunicação brasileiro atual são o alvo desse artigo. Buscaremos atingi-lo por meio da compreensão do papel das agências internacionais, dos correspondentes estrangeiros e dos enviados especiais na construção dos cadernos da editoria no Brasil.

Palavras chave: Jornalismo internacional. Notícia. Correspondentes Estrangeiros. Agências Internacionais.

GT 3 - Indústrias Midiáticas - Sessão 8 (Sala 75)

Coordenação: Dalva Aleixo Dias (UNESP)

Recreio: uma análise comparativa de mídias infantis

Mayra Fernanda Ferreira (UNESP)

A proposta deste trabalho é analisar a produção cultural infantil Recreio em dois suportes midiáticos: a revista impressa e o website. Tendo em vista a presença midiática no cotidiano infantil como fonte de informações e entretenimento, é importante que se verifiquem os conteúdos transmitidos, a fim de pensar na percepção infantil e na formação do usuário/leitor. Dessa forma, metodologicamente, adotamos como objeto de estudo uma edição da Revista Recreio e sua correspondente no website.

Palavras-chave: Mídia Infantil. Análise de mídia. Percepção Infantil. Ideologia.

Jornalismo e Publicidade: uma independência impossível nas capas da revista Veja

Roberta Danielle de Oliveira Silva (UNESP)

O presente estudo se concentra em uma análise sobre a convergência entre o Jornalismo e a Publicidade nas capas da revista Veja. Este trabalho

se propõe a esclarecer como funciona a dinâmica dessa relação, por entender que na sociedade contemporânea, tanto o jornalismo quanto a publicidade exercem a mesma função- a de informar, diferindo apenas no objetivo- o Jornalismo vende a notícia, a Publicidade vende o sonho.
Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo. Publicidade. Revista Veja.

O viver a notícia na era do espetáculo

Renata Barreto Malta (UNESP)

Vivemos, hoje, a “era da liquidez”. Entre outras transformações, notamos uma modificação no que diz respeito à comunicação mediada. A mídia pós-moderna apresenta, então, um espetáculo fabricado para encantar ou horrorizar o espectador, convidando-o para ser parte do show. Entre outros recursos presentes nesse espetáculo midiático, está o storytelling. Contar histórias como estratégia de marketing é um eficiente meio de estar na mídia, conseguir poder e vender. Para entender esse processo, propomos utilizar como corpus o programa Fantástico, apresentado pela Rede Globo.

Palavras-chave: Mídia. Espetáculo. Real. Virtual. Storytelling.

O Futebol como Agente da Globalização

Anderson Gurgel (UNISA)

Neste artigo, vamos abordar a expansão mundial do futebol, privilegiando os aspectos econômico-culturais e midiáticos. Para isso, apresentaremos uma breve conceituação histórica desse fenômeno. Como um dos principais agentes da globalização, esse esporte é promotor e beneficiário do aumento de fluxos de capital, de pessoas e de idéias pelo mundo. Destacaremos ainda a posição estratégica do Brasil como um dos maiores expoentes desse esporte e o papel da mídia nesse contexto.

Palavras-chave: Futebol. Globalização. Economia. Negócios. Mídia.