



Comunicação, Cultura e Juventude

XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

**Caxias do Sul | 2 > 6 de setembro | 2010
CAMPUS DA UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
RIO GRANDE DO SUL – RS**

PROMOÇÃO:

INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

REALIZAÇÃO:

Universidade de Caxias do Sul

Prefeitura Municipal de Caxias do Sul

APOIO:

Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

CAPES – Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

ECA-USP – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos

UCS – Universidade de Caxias do Sul

Globo Universidade

PARCERIAS

FENAJ

Itaú Cultural

Revista Imprensa



Programa do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Projeto gráfico, editoração e produção gráfica

Dirce Rech Perini –Traço Diferencial

Realização

Universidade de Caxias do Sul

Av. Francisco Getúlio Vargas, 1130 | Petrópolis | CEP 95070-560 | Caxias do Sul – RS |
www.ucs.br

intercom@ucs.br | Fone/Fax: + 55 (54) 3218 2587/2648/2611

Secretaria INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Rua Joaquim Antunes, 705 | Pinheiros | CEP 05415-012 | São Paulo – SP |

www.intercom.org.br

secretaria@intercom.org.br | Fone/Fax: + 55 (11) 2574-8477

Organização

Antonio Hohlfeldt (Intercom/PUC-RS)

Genio de Paulo Alves Nascimento (Intercom)

Maria do Carmo Silva Barbosa (Intercom)

Marialva Carlos Barbosa (Intercom / UTP)

Marliva Vanti Gonçalves (UCS)

Maria Lúcia Bettega (UCS)

Najara Ferrari Pinheiro (UCS)

Tassiara Baldissera Camatti (UCS)

Elaine Lise de Vargas (UCS)

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (33 : 2010 : Caxias do Sul).

Programa do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2 a 6 de setembro de 2010, Caxias do Sul : comunicação, cultura e juventude / organizado por Marialva Carlos Barbosa, Maria do Carmo Silva Barbosa, Marliva Vanti Gonçalves, Maria Lúcia Bettega, Najara Ferrari Pinheiro, Tassiara Baldissera Camatti. [realização Intercom e UCS]. – São Paulo: Intercom, 2010.

406 p. ; 30 cm.

ISSN 2175-5701

1. Ciências da Comunicação - Congresso – Brasil. 2. Pesquisa em Comunicação - congresso. I. Barbosa, Marialva Carlos, org. II. Barbosa, Maria do Carmo Silva, org. III. Gonçalves, Marliva Vanti, org. IV. Bettega, Maria Lúcia, org. V. Pinheiro, Najara Ferrari, org. VI. Camatti, Tassiara Baldissera, org. VII. Vargas, Elaine Lise de. Título: Comunicação, cultura e juventude.





Bem-vindos Congressistas!

O Centro de Ciências da Comunicação da Universidade de Caxias do Sul foi criado no segundo semestre de 2008 sob grandes expectativas em torno da palavra integração. E para transformar expectativas em sonhos que podem ser sonhados de forma conjunta, é que se desejou sediar o congresso da Intercom em sua etapa nacional.

A partir daí começamos o trabalho de organização e metas. A primeira delas, que prosseguirá sempre, é incentivar nossos alunos à participação efetiva em seminários e congressos e ao gosto pela pesquisa. Sem os estudantes, os jovens, nossos sonhos se reduzem à metade. Acreditamos que assim seja em todas as instituições do país que lidem de forma séria com a educação. São os estudantes que nos dão a perspectiva de rumos para a pesquisa.

Além disso, o engajamento dos alunos de Comunicação da UCS no Intercom facilitará o acolhimento aos demais ideais do Centro, pois é incrível o que a sinergia em prol de objetivos pode fazer por qualquer projeto, por nossa vida, pela vida do planeta. Assim, contamos com cerca de 400 alunos que estarão atuando junto a vocês, congressistas, durante todo e qualquer evento ligado ao Intercom 2010.

Apoio nunca nos faltou. A Reitoria da UCS foi extremamente aberta à proposição, bem como setores-chave da Instituição, como a Prefeitura Universitária e a Comunicação e Marketing da Universidade. Obtivemos resposta positiva também da Prefeitura Municipal e de várias empresas e entidades apoiadoras. A todos, o nosso mais sincero agradecimento.

Para a cidade e a Universidade, portanto, ser a sede deste congresso se constitui em algo maior do que pode parecer a princípio. A palavra talvez seja oportunidade – de levarmos à frente um projeto conjunto, que a partir de seu esforço grandioso nos conduza a resultados também grandiosos – mais união, mais sinergia, maior comprometimento com a pesquisa, maior entendimento, inserção da UCS nesse cenário, mais apoio para projetos futuros e mais aproximação com os acadêmicos. Esta é uma proposta em que a participação de cada um não é apenas importante, mas “importante demais”.

Sejam bem-vindos à nossa Universidade e à nossa Caxias do Sul, que estão orgulhosas por receberem alunos, professores e pesquisadores de todos os recantos desse país tão cheio de nuances enriquecedoras. Bem-vindos igualmente congressistas estrangeiros que vão nos ajudar a entrelaçar mais apertadamente a comunicação e a cultura.

Desejamos que cada um de vocês saia da Serra Gaúcha mais jovem porque mais rico culturalmente e mais aberto às possibilidades comunicacionais. Juventude é mesmo deixar-se permear – por novas ideias geradoras de grandes e novas responsabilidades. Estas, independentemente da idade, precisam ser divididas entre todos. É desse modo, só deste, que conseguiremos transformar a mínima parcela do mundo.

Contem com a UCS nesse processo. Somos parceiros “para o que der e vier”.

Marliva Vanti Gonçalves

Coordenadora Local do Intercom 2010





Comunicação, Cultura e Juventude

Antonio Hohlfeldt
Presidente da INTERCOM

Quando da votação do tema do congresso deste ano, muitos foram os focos sugeridos. Chegou-se, mesmo, a escolher um. Mas percebemos que um congresso como o que a INTERCOM realiza deveria ser capaz de provocar verdadeiro interesse, o mais amplo possível, junto aos estudiosos e pesquisadores da Comunicação. Esta provocação de interesse é que faz com que possamos ter múltiplas inscrições, participações variadas e envolvimento de jovens alunos, professores e pesquisadores. Tanto nos congressos regionais quanto no congresso nacional.

Daí a decisão da Diretoria de rediscutir a questão. O resultado foi o que se pode chamar de *escolha ideal*. Não apenas é a juventude a maior clientela das novas tecnologias de informação e de comunicação, quanto sua maior vítima. Se os atuais processos comunicacionais abriram horizontes insuspeitados para os relacionamentos, sobretudo entre os jovens, através dessas fantásticas e até há pouco inimagináveis redes sociais, também tornaram a juventude uma vítima de sua eventual manipulação.

Podemos falar de uma *cultura da juventude*, no sentido de valorizá-la e de reconhecê-la como uma realidade muito melhor do que outras realidades que já vivemos. Mas também devemos contestar esta responsabilidade e este fardo que se tem querido jogar sobre a juventude quanto à mudança de nossa realidade: são os jovens que devem... É a juventude que pode... E com isso pretendemos lavar as mãos.

Vivemos, também, sem dúvida, uma *cultura da comunicação*, mesmo que muitos não compreendam corretamente o significado do termo *comunicação*, que implica troca verdadeira, aquela que só pode ocorrer entre semelhantes, como já advertia Paulo Freire, baseada numa verdadeira dialogia, que ele tanto defendeu, mas de que, muitas vezes, esquecemos a real importância.

A juventude apropriou-se dos múltiplos processos de comunicação. As tecnologias de comunicação transformam até os mais velhos em verdadeiros jovens: não há nada mais emocionante do que observar um cidadão de 70 anos aprendendo a lidar com a Internet. Do mesmo modo que é fantástico saber que nossas crianças de hoje, desde a mais tenra idade, aprendem a dominar tais tecnologias, a se expressar através delas e a descobrir contactos antes inimagináveis.

Se o gregarismo é natural da humanidade, mais fortemente ainda se manifesta entre os jovens, que formam suas *tribos*, como anota Maffesoli, e se encontram a toda a hora para reforçar suas identidade e opções pessoais. Mas há pouco mais de trinta anos, buscar relacionamentos em outro continente, ou mesmo em outro país, era algo complicado: vai carta/vem carta, passou-se ao menos um mês... O que foi mesmo que eu escrevi e que meu distante amigo agora me contesta?



Hoje em dia, não. A gente manda um *email* e a resposta retorna célere, imediata, rompendo as barreiras do espaço e do tempo, aproximando tanto mais quanto a presença em redes como o Orkut, o Facebook e tantas mais nos permitem até mesmo a imagem e o som. O Skype nos coloca ao vivo, com movimento e tudo, sonho de ficção científica de histórias em quadrinhos de antigamente. E o celular nos dá a portabilidade que é ainda mais notável.

Mudou a juventude. Mudou a cultura. Mudou a comunicação. Mudamos todos nós. É isso que este congresso pretende discutir, sob todas as alternativas, a partir de todas as nuances, buscando todas as virtualidades.

Bom congresso a todos nós, que vivemos um momento ímpar da civilização humana e precisamos garantir que ele seja o mais produtivo e o mais humanizado possível.





Coordenação Geral

Antonio Carlos Hohlfeldt (Intercom/PUC-RS)
Marialva Carlos Barbosa (Intercom /UTP)
Marliva Vanti Gonçalves (UCS)

Comissão Organizadora

Marialva Carlos Barbosa (Intercom/UTP)
Fernando Ferreira de Almeida (Intercom/Umesp)
Genio de Paulo Alves Nascimento (Intercom)
Antonio Carlos Hohlfeldt (Intercom/PUC-RS)
Maria do Carmo Silva Barbosa (Intercom)

Comissão Científica

Anamaria Fadul (Intercom)
Antonio Carlos Hohlfeldt (Intercom/PUC-RS)
Círcia Maria Krohling Peruzzo (Intercom/Umesp)
Edgar Rebouças (Intercom/Ufes)
Eduardo Barreto Vianna Meditsch (UFSC)
Fernando Ferreira de Almeida (Intercom/Umesp)
José Marques de Melo (Intercom/ECA-USP/Mesp)
Maria Cristina Gobbi (Intercom/Uniso/ Nesp)
Marialva Carlos Barbosa (Intercom/UTP)
Nelia Rodrigues Del Bianco (Intercom/UnB)
José Carlos Marques (Intercom/Unesp-Bauru)
Osvando José de Moraes (Intercom/Uniso)
Paula Casari Cundari (Intercom/Feevale)
Rosa Maria Dalla Costa (Intercom/UFPR)
Sonia Virgínia Moreira (Intercom/UERJ)

Coordenação Local

Marliva Vanti Gonçalves (UCS)
Najara Ferrari Pinheiro (UCS)
Tassiara Baldissera Camatti (UCS)
Maria Lúcia Bettega (UCS)

Secretaria Executiva

Genio de Paulo Alves Nascimento (Intercom)
Maria do Carmo Silva Barbosa (Intercom)
Mariana Beltramini (Intercom)

Secretaria Executiva Local

Elaine Lise de Vargas (UCS)

Equipe de Apoio

SALTUR Viagens e Turismo



INTERCOM

DIRETORIA EXECUTIVA (2008-2011)

Presidente

Antonio Carlos Hohlfeldt
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Vice-Presidente

Nélia Rodrigues Del Bianco
Universidade de Brasília

Diretor Financeiro

Fernando Ferreira de Almeida
Universidade Metodista de São Paulo

Diretor Administrativo

José Carlos Marques
Universidade Estadual Paulista

Diretora Científica

Marialva Carlos Barbosa
Universidade Tuiuti do Paraná

Diretora Cultural

Rosa Maria Cardoso Dalla Costa
Universidade Federal do Paraná

Diretor Editorial

Osvando José de Moraes
Universidade de Sorocaba

Diretora de Documentação

Maria Cristina Gobbi
Universidade Estadual Paulista e Universidade de Sorocaba

Diretora de Projetos

Paula Casari Cundari
Centro Universitário Feevale

Diretor de Relações Internacionais

Edgar Rebouças
Universidade Federal de Espírito Santo

Conselho Curador

José Marques de Melo (Presidente)
Margarida M. Krohling Kunsch (Vice-presidente)
Sônia Virgínia Moreira (Secretária)
Adolpho Carlos França Queiroz (Conselheiro)
Anamaria Fadul (Conselheira)



Cicilia Maria Krohling Peruzzo (Conselheira)
Gaudêncio Torquato (Conselheiro)
Manuel Carlos Chaparro (Conselheiro)
Maria Immacolata Vassallo de Lopes (Conselheira)

Conselho Fiscal

Ada de Freitas Maneti Dencker
Eduardo Barreto Viana Meditsch
Giovandro Marcus Ferreira
José Luiz Proença
Maria Salett Tauk Santos

Conselho Consultivo

Representantes por regiões
Maria Ataíde Malcher (Norte)
Moacir Barbosa de Sousa (Nordeste)
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (Centro-Oeste)
Iluska Maria da Silva Coutinho (Sudeste)
Valério Cruz Brittos (Sul)

Representantes de pesquisadores

Maria Adísia de Barros Sá
Carlos Eduardo Lins da Silva
André Barbosa Filho
Gustavo Adolfo León Duarte
Luis Humberto Marcos
Manuel Peres i Maicas

Programa da Intercom 2010

Edição do Programa
Marialva Carlos Barbosa (Intercom/UTP)
Gênio de Paulo Alves Nascimento (Intercom)

Capa

Agência Experimental de Comunicação Integrada
Centro de Ciências da Comunicação – UCS

Editoração e projeto Gráfico

Traço Diferencial – Dirce Rech Perini





Apresentação do Tema Central /	13
Síntese do Programa /	15
Atividades paralelas /	23
Brasil-EUA (IV Colóquio Bi-nacional Brasil – Estados Unidos de Estudos da Comunicação) /	25
Programa /	27
FÓRUM INTERCON /	35
COLÓQUIO ACADÊMICO /	37
CONGRESSO /	39
IV Oficinas e I Minicursos Intercom de Divulgação Científica /	39
Minicursos /	43
ABERTURA DO CONGRESSO /	45
XXXIII CECOM /	47
Outras atividades /	52
JORNADAS AUTORAIS /	53
V PUBLICOM /	55
Jornalismo /	55
Publicidade e Propaganda /	56
Relações Públicas e Comunicação Organizacional /	56
Comunicação Audiovisual /	57
Interfaces Comunicacionais /	57
Comunicação, espaço e cidadania /	58
Estudos Interdisciplinares da Comunicação /	58
III LIBERCOM /	59
X ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISA /	63
DIVISÃO TEMÁTICA I – <i>Jornalismo</i> /	65
GP Gêneros Jornalísticos /	65
CP História do Jornalismo /	72
GP Jornalismo Impresso /	79
GP Telejornalismo /	86
GP Teoria do Jornalismo /	95
DIVISÃO TEMÁTICA II – <i>Publicidade e Propaganda</i> /	107
GP Publicidade e Propaganda /	107
DIVISÃO TEMÁTICA III – <i>Relações Públicas e Comunicação Organizacional</i> /	127
GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional /	127
DIVISÃO TEMÁTICA IV – <i>Comunicação Audiovisual</i> /	141



- GP Cinema / **141**
- GP Televisão e Vídeo / **149**
- GP Ficção Seriada / **157**
- GP Rádio e Mídia Sonora / **165**
- GP Fotografia / **179**

DIVISÃO TEMÁTICA V – Multimídia / 187

- GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas / **187**
- GP Cibercultura / **197**

DIVISÃO TEMÁTICA VI – Interfaces comunicacionais / 213

- GP Comunicação e Culturas Urbanas / **213**
- GP Comunicação e Educação / **228**
- GP Comunicação e Esporte / **238**
- GP Folkcomunicação / **244**
- GP Produção Editorial / **249**

DIVISÃO TEMÁTICA VII – comunicação, espaço e cidadania / 255

- GP Comunicação para a Cidadania / **255**
- GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local / **268**
- GP Geografias da Comunicação / **274**
- GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina / **280**

DIVISÃO TEMÁTICA VIII – Estudos interdisciplinares / 291

- GP Comunicação, Ciência, Meio ambiente e Sociedade / **291**
- GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade / **300**
- GP Políticas de Comunicação e Cultura / **305**
- GP Economia política da informação, Comunicação e Cultura / **311**
- GP Semiótica da Comunicação / **315**
- GP Teorias da Comunicação / **326**

INTERCOM JÚNIOR / 335

- DT1** – Intercom Júnior – Jornalismo / **335**
- DT2** – Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda / **347**
- DT3** – Intercom Júnior – Relações Públicas e Comunicação Organizacional / **353**
- DT4** – Intercom Júnior – Comunicação e Audiovisual / **356**
- DT5** – Intercom Júnior – Comunicação Multimídia / **363**
- DT6** – Intercom Júnior – Interfaces Comunicacionais / **369**
- DT7** – Intercom Júnior – Comunicação, Espaço e Cidadania / **373**
- DT8** – Intercom Júnior – Estudos Interdisciplinares da Comunicação / **377**

VII EXPOCOM / 383

- Outras atividades / **405**





Comunicação, Cultura e Juventude

Investigar a juventude é tarefa fundamental para o campo da Comunicação. Motivada pela centralidade que diferentes segmentos juvenis assumem na cultura midiática e constatando sua franca inserção nos processos comunicacionais cotidianos a INTERCOM, em seu XXXIII Congresso, elege com grande propriedade o tema “Comunicação, Cultura e Juventude” como eixo norteador dos debates que agregarão, neste ano de 2010, inúmeros pesquisadores das Ciências da Comunicação. Fiel a sua missão, a INTERCOM convida-nos a unir esforços que contribuam para compreender os jovens, como fatos de comunicação e cultura, em sua pluralidade e complexidade, rompendo com dicotomizações e estigmas.

Se esta condição de protagonismo das juventudes não é exclusiva da cena contemporânea, torna-se cada vez mais visível e relevante na atual agenda social e científica. Produtores e consumidores de visualidades, sonoridades e textualidades, os jovens são sujeitos e objeto de uma profusão de narrativas comunicacionais e, igualmente, vêm merecendo o olhar atento da área acadêmica, nacional e internacional. Ensejando pesquisas, produzindo discursividades, as juventudes, na sua conformação plural, motivam a consolidação de metodologias e a procura por novos conceitos capazes de apreender o inegável caráter comunicacional das culturas juvenis contemporâneas. Os jovens efetivamente se apropriam de linguagens e materialidades advindas das culturas do consumo e da mídia nos processos de construção de si e também para narrar suas expectativas e experiências de vida.

Igualmente necessários se fazem os estudos que priorizem a recuperação histórica da união entre juventude e comunicação, discriminando as diferentes maneiras com que se relacionam com os meios, as mediações e os processos comunicacionais. É também imprescindível analisar como, em especial desde a década de 1960, a construção de um imaginário e de representações ambivalentes sobre os jovens se fez presente, com impactos preocupantes: jovens excessivamente idealizados, de um lado, ou excessivamente demonizados, de outro.

O que se diz sobre os jovens (as representações midiáticas e os imaginários sociais aí incluídos), mas também o que dizem os jovens sobre si, este é um sinalizador importante para o debate que se propõe. Neste último caso, incluímos aqueles processos comunicacionais engendrados na inserção e muitas vezes no cruzamento das fronteiras entre a cultura de massa e os espaços informacionais de caráter digital, transitando, igualmente, da virtualidade à presencialidade.

Cartografar práticas e fluxos culturais juvenis parece salutar ao campo, resgatando-se assim, pólos que, à primeira vista, poderiam soar opostos. Ao contrário, interpretar as tecnicidades capitaneadas por segmentos juvenis está longe de ser incompatível com o mapeamento de suas tramas e estéticas cotidianas, no modo como usam o corpo, as modas, as imagens, os estilos. Debater a juventude, na derivação comunicativa, implica percebê-la na sua vida cotidiana, em suas práticas e estratégias de vinculação e participação.



Com seus corpos, pensamentos, sensibilidades e sociabilidades, funcionam como sinalizadores importantes do aparecimento de novos modos de se construir identidades coletivas, muitos deles imbricados a formas, conteúdos e materialidades provenientes da cultura massiva, resignificando-os, contestando-os ou neles se espelhando.

Rosamaria Luiza (Rose) de Melo Rocha

Coordenadora do GP de Comunicação e
Culturas Urbanas e Professora da ESPM





INTERCOM 2010 CAMPUS DA UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

PRÉ-CONGRESSO

2 de setembro (quinta-feira)

9 h – 12 h 14 h – 18 h Sala Bento Gonçalves (Personal Royal Hotel)	BRASIL-EUA IV Colóquio Brasil-EUA de Estudos da Comunicação
Campus da UCS Bloco M	Abertura da Exposição de Charge “Comunicação e Tecnologias com Humor” (a exposição permanecerá aberta durante todo o Congresso)
9 h – 12 h 14 h – 18 h	Atividades Paralelas das Sociedades Científicas em Comunicação
Bloco M – Sala Florense Bloco M – Sala 302 Bloco M – Sala 301 Bloco M – Sala 303	Fórum SOCICOM (9 h – 12 h e 14 h – 18 h) Fórum EPTIC (9 h – 12 h) Prêmio RP – Brasil (14 h – 18 h) Encontro de Professores e Coordenadores de RP (9 h – 12 h)
20 h Escola de Gastronomia da UCS (Flores da Cunha)	Jantar na Escola de Gastronomia da UCS Flores da Cunha (evento restrito)

3 de setembro (sexta-feira)

9 h – 12 h e 14 h – 18 h Campus da UCS – Bloco M	Recepção aos Congressistas
9 h – 12 h e 14 h – 18 h Sala Bento Gonçalves (Personal Royal Hotel)	BRASIL-EUA IV Colóquio Brasil-EUA de Estudos da Comunicação
9 h – 12 h e 14 h – 18 h Campus da UCS	IV Oficinas e I Minicursos INTERCOM de Divulgação Científica
9 h – 12 h Bloco M Sala Florense Campus da UCS	Colóquio Acadêmico
9 h – 11 h Sala Farroupilha (Personal Royal Hotel)	Fórum dos Coordenadores dos Grupos de



11 h – 13 h Sala Farroupilha (Personal Royal Hotel)	Reunião dos Conselhos Curador, Fiscal e Consultivo (reunião restrita)
14 h – 17 h Sala Farroupilha (Personal Royal Hotel)	Reunião dos Coordenadores do Intercom Jr (reunião restrita)
9 h – 12 h e 14 h – 18 h Campus da UCS	V Oficinas e I Minicursos INTERCOM de Divulgação Científica
14 h – 18 h Campus da UCS	X Encontro dos Grupos de Pesquisa da INTERCOM Sessão de Apresentação de Trabalhos I (organizado por ordem alfabética)
Bloco F – salas 101, 103 e 104 Bloco H – sala 103 Bloco J – salas 311, 312 e 313 Bloco J – sala 403 Bloco H – sala 307 Bloco F – sala 201 Bloco H – salas 301 e 302 Bloco J – salas 310 Bloco J – sala 309 Bloco H – sala 305 Bloco J – sala 405 Bloco H – sala 304 Bloco F – sala 110 Bloco H – sala 201 BLOCO E – sala 303 Bloco F – sala 314 BLOCO E – sala 301 BLOCO E – sala 209 Bloco J – sala 306 Bloco F – sala 111 Bloco F – sala 202 Bloco F – sala 112 Bloco F – sala 113 Bloco F – sala 114 Bloco J – sala 406 Bloco F – salas 214, 215 Bloco J – sala 308 BLOCO E – sala 213 Bloco H – sala 105 Bloco E – salas 309 e 313 Bloco J – sala 307	Cibercultura Cinema Comunicação e Culturas Urbanas Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local Comunicação e Educação Comunicação e Esporte Comunicação para a Cidadania Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade Comunicação, Turismo e Hospitalidade Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura Ficção Seriada Folkcomunicação Fotografia Gêneros Jornalísticos Geografias da Comunicação História do Jornalismo Jornalismo Impresso Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina Políticas de Comunicação e Cultura Produção Editorial Publicidade e Propaganda (Epistemologia e Linguagem) Publicidade e Propaganda (Marcas e Estratégias) Publicidade e Propaganda (Propaganda Política) Rádio e Mídia Sonora RP e Comunicação Organizacional Semiótica da Comunicação Telejornalismo Televisão e Vídeo Teoria do Jornalismo Teorias da Comunicação
19 h – Teatro da UCS	Solenidade de Abertura do Congresso Lançamento da Enciclopédia Intercom de Comunicação Solenidade de entrega de Troféus aos vencedores dos prêmios estudantis
19 h 30 min Teatro da UCS	Show Renato Borghetti (Borghetinho)



21 h 30 min
Centro de Convivência da UCS

Confraternização dos Congressistas

4 de setembro (sábado)

9 h – 11 h
Teatro da UCS

**Conferência de Abertura Thomas Tufte
(Roskilde University, Dinamarca)**
"Youth, Communication and Social Change.
**Negotiating, Navigating and Narrating Youth
Lives in a *Glocal* Reality"**

11 h – 13 h
Teatro da UCS

XXXIII CECOM
**Painel 1 – Comunicação, Consumo e Cultura
Jovem**

9 h – 12 h e 14 – 18 h
Campus da UCS
Bloco J – Salas 104, 105, 107, 108, 201,
202, 203, 205, 207, 302 e 305

VI INTERCOM JÚNIOR

9 h – 12 h e 14 – 18 h
Campus da UCS
Bloco M – salas 101, 102, 103, 105, 106,
301, 302, 303 e 304
Bloco E – salas 216, 315, 317, 318, 319,
320 e 322.

**XVII EXPOCOM – Jornada da Pesquisa
Experimental em Comunicação**

14 h – 18 h
Campus da UCS

**X Encontro dos Grupos de Pesquisa da
INTERCOM**
Sessão de Apresentação de Trabalhos II
(organizado por ordem alfabética)

Bloco F – salas 101, 103 e 104
Bloco H – sala 103
Bloco J – salas 311, 312 e 313
Bloco J – sala 403
Bloco H – sala 307
Bloco F – sala 201
Bloco H – salas 301 e 302
Bloco J – sala 310
Bloco J – sala 309
Bloco H – sala 305
Bloco J – sala 405
Bloco H – sala 304
Bloco F – sala 110
Bloco H – sala 201
Bloco E – sala 303
Bloco F – sala 314
Bloco E – sala 301
Bloco E – sala 209
Bloco J – sala 306
Bloco F – sala 111

Cibercultura
Cinema
Comunicação e Culturas Urbanas
Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local
Comunicação e Educação
Comunicação e Esporte
Comunicação para a Cidadania
Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade
Comunicação, Turismo e Hospitalidade
Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas
Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura
Ficção Seriada
Folkcomunicação
Fotografia
Gêneros Jornalísticos
Geografias da Comunicação
História do Jornalismo
Jornalismo Impresso
Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina
Políticas de Comunicação e Cultura



Bloco F – sala 202	Produção Editorial
Bloco F – sala 112	Publicidade e Propaganda (Epistemologia e Linguagem)
Bloco F – sala 113	Publicidade e Propaganda (Marcas e Estratégias)
Bloco F – sala 114	Publicidade e Propaganda (Propaganda política)
Bloco J – sala 406	Rádio e Mídia Sonora
Bloco F – salas 214, 215	RP e Comunicação Organizacional
Bloco J – sala 308	Semiótica da Comunicação
Bloco E – sala 213	Telejornalismo
Bloco H – sala 105	Televisão e Vídeo
Bloco E – salas 309 e 313	Teoria do Jornalismo
Bloco J – sala 307	Teorias da Comunicação

16 h – Campus da UCS Bloco M – Sala Florense	Lançamento do livro “O Guerreiro Midiático: biografia de José Marques de Melo” Editora Vozes (homenagem ao biografado)
-------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

16 h 30 min – 18 h Campus da UCS Bloco M – Sala Florense	INTERCOM e a Memória das Ciências da Comunicação (homenagem a Anamaria Fadul)
----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

19 h Sala Bento Gonçalves (Personal Royal Hotel)	ASSEMBLECOM Assembleia Geral dos Sócios
-----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------

5 de setembro (domingo)

9 h – 11 h Teatro da UCS	XXXIII CECOM Painel 2: Geração Digital e Geração Net: múltiplas abordagens
-----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

11 h – 13 h Teatro da UCS	Painel 3: Comunicação, Juventude e ritmos urbanos: em torno da música e da “periferia”
------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------

14 h – 18 h Campus da UCS	X Encontro dos Grupos de Pesquisa da INTERCOM Sessão de Apresentação de Trabalhos III (organizado por ordem alfabética)
------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bloco F – salas 101, 103 e 104	Cibercultura
Bloco H – sala 103	Cinema
Bloco J – salas 311, 312 e 313	Comunicação e Culturas Urbanas
Bloco J – sala 403	Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local
Bloco H – sala 307	Comunicação e Educação
Bloco F – sala 201	Comunicação e Esporte
Bloco H – salas 301 e 302	Comunicação para a Cidadania
Bloco J – salas 310	Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade
Bloco J – sala 309	Comunicação, Turismo e Hospitalidade
Bloco H – sala 305	Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas
Bloco J – sala 405	Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura
Bloco H – sala 304	Ficção Seriada
Bloco F – sala 110	Folkcomunicação
Bloco H – sala 201	Fotografia



Bloco E – sala 303	Gêneros Jornalísticos
Bloco F – sala 314	Geografias da Comunicação
Bloco E – sala 301	História do Jornalismo
Bloco E – sala 209	Jornalismo Impresso
Bloco J – sala 306	Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina
Bloco F – sala 111	Políticas de Comunicação e Cultura
Bloco F – sala 202	Produção Editorial
Bloco F – sala 112	Publicidade e Propaganda (Epistemologia e Linguagem)
Bloco F – sala 113	Publicidade e Propaganda (Marcas e Estratégias)
Bloco F – sala 114	Publicidade e Propaganda (Propaganda política)
Bloco J – sala 406 e 301	Rádio e Mídia Sonora
Bloco F – salas 214, 215	RP e Comunicação Organizacional
Bloco J – sala 308	Semiótica da Comunicação
Bloco E – sala 213	Telejornalismo
Bloco H – sala 105	Televisão e Vídeo
Bloco E – salas 309 e 313	Teoria do Jornalismo
Bloco J – sala 307	Teorias da Comunicação

9 h – 12 h e 14 h – 18 h

VI INTERCOM JUNIOR

Campus da UCS

Bloco J – salas 104, 105, 107, 108, 201, 202, 203, 205, 207, 302 e 305

9 h – 12 h e 14 – 18 h

XVII EXPOCOM

Campus da UCS

Bloco M – salas 101, 102, 103, 105, 106, 301, 302, 303 e 304

Bloco E – salas 216, 315, 317, 318, 319, 320 e 322.

Jornada da Pesquisa Experimental em Comunicação

14 h – 16 h

III LIBERCOM (Mesas Redondas)

Bloco E – sala 201

MR 1 – Comunicação: em torno de teorias

14 h – 16 h

MR 2 – A investigação em comunicação nas redes cooperativas interuniversitárias
A experiência RIEC (Rede Interunivesitária de Estudos de Comunicação)

Bloco E – sala 305

14 h – 16 h

MR3 – Comunicação e Juventude: representação e participação política

Bloco E – sala 307

14 h – 16 h

Comunicação e trabalho: o perfil do comunicador e os desafios de uma sociedade em transição

Bloco E – sala 203

14 h – 17 h

Mesa Redonda

Teatro da UCS

Televisão, Realidade e Ficção

14 h – 16 h

Palestra (Itaú Cultural)

Bloco H – Auditório

Case Copa 2010

14 h – 16 h

Jornadas Autorais

Bloco M – Sala Florense

Paradigmas Brasileiros da Comunicação

Luiz Beltrão, Jovem: 50 anos de Iniciação à Filosofia do Jornalismo



<p>18 h Centro de Convivência da UCS</p>	<p>V PUBLICOM Lançamento de Livros e outros produtos editoriais de sócios Apresentação do Quinteto de Cordas da Orquestra Municipal de Caxias</p>
<p>20 h Sala Bento Gonçalves (Personal Royal Hotel)</p>	<p>BELTRÃO 2010 – Solenidade de Entrega de Troféus aos Vencedores do Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação</p>

6 de setembro (segunda-feira)

<p>9 h – 12 h Sala Bento Gonçalves (Personal Royal Hotel)</p>	<p>Reunião da Vice-Presidente com Coordenadores do Intercom Regionais 2010 e 2011 (reunião restrita)</p>
<p>9 h – 12 h e 14 h – 18 h</p>	<p>X Encontro dos Grupos de Pesquisa da INTERCOM Sessões de Apresentação de Trabalhos IV e V (organizado por ordem alfabética)</p>

<p>Bloco F – salas 101, 103 e 104 Bloco H – sala 103 Bloco J – salas 311, 312 e 313 Bloco J – sala 403 Bloco H – sala 307 Bloco F – sala 201 Bloco H – salas 301 e 302 Bloco J – salas 310 Bloco J – sala 309 Bloco H – sala 305 Bloco J – sala 405 Bloco H – sala 304 Bloco F – sala 110 Bloco H – sala 201 Bloco E – sala 303 Bloco F – sala 314 Bloco E – sala 301 Bloco E – sala 209 Bloco J – sala 306 Bloco F – sala 111 Bloco F – sala 202 Bloco F – sala 112 Bloco F – sala 113 Bloco F – sala 114 Bloco J – sala 406 Bloco F – salas 214, 215 Bloco J – sala 308 Bloco E – sala 213 Bloco H – sala 105 Bloco E – salas 309 e 313 Bloco J – sala 307</p>	<p>Cibercultura Cinema Comunicação e Culturas Urbanas Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local Comunicação e Educação Comunicação e Esporte Comunicação para a Cidadania Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade Comunicação, Turismo e Hospitalidade Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura Ficção Seriada Folkcomunicação Fotografia Gêneros Jornalísticos Geografias da Comunicação História do Jornalismo Jornalismo Impresso Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina Políticas de Comunicação e Cultura Produção Editorial Publicidade e Propaganda (Epistemologia e Linguagem) Publicidade e Propaganda (Marcas e Estratégias) Publicidade e Propaganda (Propaganda política) Rádio e Mídia Sonora RP e Comunicação Organizacional Semiótica da Comunicação Telejornalismo Televisão e Vídeo Teoria do Jornalismo Teorias da Comunicação</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



9 – 11 h Bloco M – Sala Florense	Jornadas Autorais – Paradigmas Brasileiros da Comunicação Nelson Werneck Sodré, Ano 99: contribuição aos Estudos de Comunicação
11h – 13 h Bloco M – Sala Florense	Jornadas Autorais – Paradigmas Brasileiros da Comunicação Landell de Moura, Ano 150
9 h – 12 h Bloco E – sala 305	III LIBERCOM (Mesas redondas) MR 5 – Games, Entretenimento e Ciberespaço
9 h – 12 h Bloco E – sala 203	MR 6 – Imagem, Imaginário e Juventude
9 h – 12 h Bloco E – sala 205	MR 7 – Jornalismo e Juventude
9 h – 12 h Bloco E – sala 201	MR 8 – Mídia e Juventude: interfaces culturais
9 h – 12 h Bloco H - Auditório	MR 9 – Charge Jornalística: Cartum, Liberdade e Poder (Mesa com Paulo Caruso, Iotti e outros participantes)
9 h – 12 h Bloco F – sala 203	MR 10 – Você está preparado para trabalhar em uma redação que opera em tempo real?
14 h – 16 h Bloco F – sala 301	MR 11 – Comunicação, Juventude e Cidadania
14 h – 16 h Bloco F – sala 302	MR 12 – Publicidade e consumo: interfaces comunicação e juventude
14 h – 16 h Bloco F – sala 303	MR 13 – Comunicação, Juventude e Educação
14 h – 16 h Bloco F – sala 310	MR 14 – Comunicação Ibero-Americana: Juventude e Maturidade
14 h – 16 h Bloco F – sala 312	MR 15 – Comunicação Estratégica e Branding na Europa e na América Latina: Tendências e desafios no mercado e na academia
14 h – 16 h Bloco F – sala 313	MR 16 – Metamorfoses jornalísticas
14 h – 16 h Bloco E – sala 205	MR 17 – Nativos Digitais e a Produção de Conteúdos para Plataformas Interativas
9 h – 12 h e 14 h – 18 h Bloco J – salas 104, 105, 107, 108, 201, 202, 203, 205, 207, 302 e 305 9 h – 12 h	VI INTERCOM JÚNIOR



<p>Bloco M – salas 101, 102, 103, 105, 106, 301, 302, 303 e 304 Bloco E – salas 216, 315, 317, 318, 319, 320 e 322</p>	<p>XVII EXPOCOM Jornada da Pesquisa Experimental em Comunicação</p>
<p>16 h Teatro da UCS</p>	<p>Solenidade de encerramento do INTERCOM 2010 Sessão plenária de encerramento Apresentação do Grupo Sul Paion</p>
<p>18 h Teatro da UCS</p>	<p>PRÊMIO EXPOCOM Resultado Expocom e Solenidade de Premiação</p>
<p>19 h Sala Bento Gonçalves (Personal Royal Hotel)</p>	<p>Reunião dos Coordenadores de Grupos de Pesquisa, Diretoria e Convidados com Thomas Tufte</p>





Atividades paralelas das Sociedades Científicas em Comunicação

2 de setembro (quinta-feira)

9 h às 12 h

Local: Campus da UCS
Bloco M – Sala 302

FÓRUM EPTIC

Tema: Desafios do Jornalismo

Coordenação: Valério Brittos (UNISINOS)
Ruy Sardinha (USP)

Participantes: Antonio Hohlfeldt (PUCRS)
Alfredo Vizeu (UFPE)
Flavio Porcello (UFJF)
Marialva Carlos Barbosa (UTP)

9 h às 12 h e 14 às 18h

Local: Bloco M – Sala Florense

FÓRUM SOCICOM

Coordenação: Ana Sílvia Médola (UNESP- Bauru)

9 h às 12 h

Local: Bloco M – Sala 303

ENCONTRO DE PROFESSORES E COORDENADORES DE RP

Coordenação: Gustavo Becker (ULBRA)

14 h às 18 h

Local: Bloco M – Sala 301

PRÊMIO RP BRASIL

Coordenação: Marcelo Chamusca
Márcia Carvalhal

9 h

Local: Bloco M

EXPOSIÇÃO

Abertura da Exposição de Charge: “Comunicação e Tecnologias com Humor”
Exposição permanente durante todo o Congresso

20 h

Local: Escola de Gastronomia da UCS – Flores da Cunha (RS)

JANTAR DE BOAS-VINDAS





BRASIL – EUA
IV Colóquio Bi-nacional Brasil –
Estados Unidos de Estudos da Comunicação

Promoção:

INTERCOM
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Illinois State University

Realização

Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Apoio

Capes, CNPq, Fapesp, Finep, Illinois State University

Coordenação Internacional

Sonia Virgínia Moreira (INTERCOM)
John R. Baldwin (Illinois State University)

Comitê acadêmico/Academic Committee

BRASIL: José Marques de Melo, Sérgio Mattos, Sonia Virgínia Moreira
USA: John R. Baldwin, Joseph Blaney, Vicki Mayer

Idiomas

Português e inglês

Data e Horário

2 e 3 de setembro de 2010
9 horas às 12 horas
14 horas às 17 horas

Local

Sala Bento Gonçalves
Personal Royal Hotel





2 de setembro (quinta-feira)

8 h 30 min às 10 h

ABERTURA

Estudos de Comunicação no Brasil e nos Estados Unidos: pesquisa e teoria

Convidados: Antonio Carlos Hohlfeldt (PUCRS)
Edgard Rebouças (UFES)

Coordenadores: Sonia Virginia Moreira (UERJ)
Marialva Carlos Barbosa (UTP)
John R. Baldwin (Illinois State University)

Conferencista: Luiz Claudio Martino (UNB)

CONFERÊNCIA INAUGURAL

Significação da Teoria em um campo diversificado

Luiz Claudio Martino (UNB)

A questão da diversidade teórica (*ferment in the field*, interdisciplinaridade) tem sido tratada na literatura de epistemologia da área de comunicação como um de seus problemas centrais. O presente artigo apresenta e discute criticamente a noção de *diversidade* e tenta mostrar a relação entre a idéia de uma diversidade radical (intedisciplinaridade, niilismo, ecletismo estéril) e certas concepções da natureza da teoria. O objetivo é discutir as atuais compreensões da teoria em relação ao problema da diversidade teórica, ou como o crescimento do campo impacta a noção de teoria.

10 h 15 às 12 h 30 min

ESTUDOS COMPARADOS/COMPARATIVE STUDIES

Pesquisa em Cibercultura e Internet: estudo exploratório comparativo da produção científica da área no Brasil e nos Estados Unidos

Adriana da Rosa Amaral (UNISINOS)
Sandra Portella Montardo (FEEVALE)

Este artigo tem por objetivo propor um painel comparativo entre a Pesquisa em Cibercultura e Internet feita no Brasil e nos Estados Unidos. O viés escolhido para tanto foi o da produção científica nessa área de interesse. Em função dessa escolha, serão identificadas as temáticas da Cibercultura e dos estudos de Internet presentes em anais de eventos científicos nos dois países. No Brasil, serão analisados os artigos produzidos no Grupo de Trabalho TIC e Sociedade/Comunicação e Cibercultura, da Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Nos Estados Unidos, os anais da AOIR publicados no anuário *Internet Research Annual* e na revista *Information, Communication and Society* serão os objetos de análise. O período analisado é de 2000 a 2010, década de consolidação e popularização da internet e da ampliação de seus estudos.



A Comunicação Política no Universo Democrático: um estudo comparativo da estrutura eleitoral brasileira e norte-americana

Roberto Gondo Macedo (UMESP / UPM / FAMA)

Adolpho Carlos Françoso Queiroz (UMESP)

Paulo Cezar Rosa (UMESP)

O profissionalismo dos atores envolvidos no ambiente político é notório tanto no cenário norte-americano como no brasileiro. As ações e planejamentos de comunicação política envolvem diversas áreas do conhecimento e se tornam mais estratégicas a cada pleito eleitoral. É objetivo do artigo a apresentação de um estudo comparativo das estruturas eleitorais dos dois países, com foco nas articulações das campanhas, na visão da comunicação política eleitoral e pós-eleitoral. Apresenta um panorama das Associações que promovem a profissionalização dos Consultores Políticos, tanto no âmbito do pragmatismo mercadológico, como também no universo de pesquisas no ambiente acadêmico. A pesquisa é fruto do grupo POLITICOM que busca a promoção de análises comparativas binacionais na égide da comunicação política.

'Lighting up screens around the world': sony and the development of the local language production

Courtney Brannon Donoghue (University of Texas-Austin)

This paper is a historical, institutional, and industrial discourse analysis of Sony and the development of their LLP strategy using trade publications, box office data, and interviews. On the one hand, I am interested in examining the cultural and geographical language utilized to promote or defend these practices. How do Sony executives articulate this strategic shift towards localization in their international film operations? On the other hand, how do LLP's operate on a local or national cinema level? Taking one of Sony's biggest markets Brazil as my example, I will consider Sony do Brasil as major co-producer and distributor within the *pós-retomada* film industry. Sony's LLPs function as a significant part of the contemporary Brazilian cinema and are routinely many of the most popular theatrical releases. Overall, my research is an effort in expanding conversations about the complex nature of transnational filmmaking practices from multiple institutional, cultural, and geographical perspectives.

O Brasil no International Media Concentration Project

Sonia Virginia Moreira (UERJ)

Desde 2009 o Brasil integra o International Media Concentration Project, uma iniciativa do Columbia Institute of Tele-Information (CITI), da Universidade de Columbia em Nova York. Trata-se de projeto de pesquisa colaborativa que reúne uma comunidade de pesquisadores de mídia e comunicação trabalhando coletivamente em torno de um mesmo objetivo: reunir informações, com base no faturamento de grupos midiáticos, em cada um dos 22 países que fazem parte da iniciativa.



2 de setembro (quinta-feira)

14 h 30 min às 16 h

COMUNICAÇÃO EM TEMPO DE CRISE / COMMUNICATION DURING CRISIS

Butantan, além das crises de imagem uma crise de conceito

Tiago de Paula Oliveira (IBU)

Este artigo tem o objetivo de apresentar os dilemas enfrentados pela assessoria de comunicação social do Instituto Butantan, além da gestão das recentes crises de imagem, abordando pontos críticos na relação entre laboratório e sociedade. Também discute a necessária diferenciação em uma organização pública dos conceitos norteadores de uma comunicação institucional e de uma divulgação científica eficientes, como forma de evitar que uma organização centenária de relevância internacional, caia na vala comum do descrédito, infelizmente tão comum ao serviço público brasileiro, considerando a realidade situacional do instituto e sob orientação de autores nas áreas da comunicação, educação, ciência e filosofia.

Estudo das condições de produção e circulação de relatos sobre desastres e catástrofes na América Latina

Margarethe Born Steinberger-Elias (UFABC)

Os recentes terremotos no Haiti e no Chile e os casos dramáticos de excesso de chuvas e alagamento no Brasil motivaram este trabalho sobre a comunicação de desastres na América Latina. Perdas e danos teriam sido minimizados se a população estivesse preparada para tais desastres? É uma pergunta especulativa, mas os fatos indicam a necessidade de aprimorar os sistemas de prevenção de risco e otimizar a dinâmica das redes de comunicação e informação em situações de crise. Nosso objetivo é explorar as condições de produção e circulação de relatos de catástrofes no espaço latino-americano e introduzir elementos da Ciência de Redes desenvolvida por Duncan Watts nos EUA para operar com o conceito de “redes discursivas” como dispositivo auxiliar da educação ambiental e da prevenção de catástrofes na América Latina.

Immersion and new media: a study of the impact of new media usage on the experience of study abroad participants

Adriane Stoner (University of Illinois at Chicago)

Over the past few decades studying abroad has turned from an exceptional experience to common element of U.S. undergraduate education. The existing literature on study abroad has documented both the substantial expansion of study abroad programs across the world and the numerous positive outcomes experienced by study abroad participants, but the literature has yet to thoroughly explore the possible effects of emerging media technologies on the study abroad experience. Such emerging media technologies, commonly referred to as “new media,” include the internet, as well as cellular and satellite capabilities. Access to the internet and other forms of new media mean that study abroad participants, through physically removed from their native culture, may continue to play an active role in their native culture and home communities. Thus new media technologies may have the potential to reduce the levels of cultural immersion so valued by proponents of the study abroad experience. The role of new media in this experience has not yet been thoroughly explored by scholars. Using data gathered from a survey of study abroad alumni, this paper takes the first step in exploring the potential effects of new media on the highly regarded study abroad experience.



2 de setembro (quinta-feira)

16 h 15 min às 18 h

MÍDIA COMERCIAL E MÍDIA PÚBLICA / COMMERCIAL MEDIA AND PUBLIC MEDIA

As narrativas radiofônicas na perspectiva do Jornalismo Literário e da Cultura do Ouvir: programas Conte Sua História de São Paulo (CBN) e National Story Project (NPR)

José Eugenio de Oliveira Menezes (Cáspes)

Monica Martinez (UniFIAMFAAM)

No contexto da convergência dos processos de comunicação, o rádio reconquista espaço como meio informativo e ambiente de sincronização do tempo social. Este meio pode ser um campo fértil para veiculação de narrativas de não-ficção e experimentações dos meios sonoros como ambientes de vinculação e participação. Para analisar a questão, este artigo compara dois corpos de pesquisa: do lado brasileiro, as 52 histórias de ouvintes-internautas exibidas no ano de 2009 no quadro Conte Sua História de São Paulo, programete transmitido aos sábados, ao redor das 10h30, no programa CBN São Paulo, da Rede CBN, que tem como âncora o jornalista gaúcho Milton Jung. Do lado estadunidense, as 54 histórias selecionadas pelo escritor Paul Auster no período de janeiro a dezembro de 2000 para o National Story Project, veiculado uma vez por mês no programa All Things Considered, da National Public Radio.

O telejornalismo americano e sua influência na TV brasileira: uma reflexão sobre modelos e instituições culturais

Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)

A proposta dessa reflexão é buscar indícios da influência americana no telejornalismo brasileiro por meio de uma breve reconstituição da história do jornalismo na televisão dos Estados Unidos³, da pesquisa bibliográfica em literatura disponível em língua inglesa e de entrevistas realizadas com professores da Universidade de Columbia e com o jornalista internacional Lucas Mendes. Merece destaque, sobretudo, a busca por semelhanças entre a compreensão do telejornalismo como instituição cultural, tanto nos Estados Unidos como no Brasil, tributária especialmente da contribuição de James Carey aos estudos de Comunicação, a quem dedicamos esse artigo.

Guitar Hero Night at Gallagher's Pub: culture, community formation & casual gaming

Julia Lange (University of Michigan, Ann Arbor)

In the following, I take an ethnographic approach in examining the cultural phenomenon of *Guitar Hero*, through the particular exemplar of *Guitar Hero* nights at Gallagher's Pub in Ocean Beach, California. I assert that casual video game play in public settings, such as at the Irish Pub, *Gallagher's*, facilitates conversation, participation, and exemplifies the social potential of game play in community formation of a spectrum of young and older game players. *Guitar Hero* night at Gallagher's Pub is significant for study of communication, culture, and community building as the interactions of game players and audience provide insight into the cultural phenomenon of new, casual video games in bar settings. I argue that participating in game play at *Guitar Hero* night at *Gallagher's Pub* is not so much about competition, but instead about community, socializing, and bonding. More broadly, I argue that the mediatization of new, causal video games in bar settings is a crucial source of redefining and fostering culture and community building in social space.



3 de setembro (sexta-feira)

9 h às 11 h 30 min

CIDADANIA E TRANSNACIONALIZAÇÃO/CITIZENSHIP AND TRANSNATIONALIZATION

O radioevangelismo pentecostal no Brasil: uma herança estadunidense

Cláudia Figueiredo Modesto (UFJF/UNIPAC)

Evandro José Medeiros Laia (UFJF)

Influenciado por pastores americanos, o modelo radiofônico empregado nos programas de rádio dos pentecostais no Brasil é carregado de testemunhos, pregações, orações e músicas gospel. As emissoras com maior recurso financeiro, principalmente as neopentecostais, investem em melodramas interpretados por radioatores e radioatrizas de seus departamentos artísticos para sensibilizar e atrair fiéis. Esses grupos perceberam no rádio o mais poderoso meio para recrutar rapidamente elevado número de adeptos. Através deste artigo, será possível entender como o movimento pentecostal, com origem nos Estados Unidos, chegou ao Brasil, transformando os campos da religião e da mídia brasileiras. Hoje, os grupos pentecostais são detentores de grande parte dos veículos de comunicação no Brasil, com significativos avanços também no exterior.

Girl Culture, global marketing: Disney enters and predominates in children's television

Angharad N. Valdivia

This paper explores the deployment of children's television by Disney Corporation. Given that Disney is one of the major global media conglomerates, it enters a market with a goal to reach top market share in that market. In the US Disney ascended into that position through a combination of a tween focus with a sprinkling of ambiguous and light ethnic inclusivity. The former is a gendered approach, targeting pre-adolescent girls through programming and stars appealing to that newly constructed subject category. The latter uses lightly and ambiguously ethnic actors and characters who can appeal to a broad range of ethnicities without offending mainstream audiences. A major global hit such as High School Musical [I, II, and III] foreground both of these strategies.

The L Word e ações comunicativas no Brasil

Cláudia Regina Lahni (UFJF)

Lilian Werneck (UFJF)

O artigo apresenta uma reflexão sobre a série de TV norte-americana The L Word e sobre ações comunicativas realizadas no Brasil, sob inspiração daquela. A série foi veiculada em TV por assinatura nos Estados Unidos, de 2004 a 2009, e depois exibida em vários países, inclusive no Brasil. The L Word tem como foco o cotidiano de um grupo de lésbicas, que são amigas e vivem na Califórnia. A partir da série, foram criados no Brasil, entre outros, a comunidade The L Word BR no Orkut, fanfichs como NetNovela e o projeto de O Móbile, produção de uma série de cinco curtas sobre lésbicas. Avalia-se que, diante da importância da comunicação para a (re)configuração de identidades, com a representação da homossexualidade feminina, a série influenciou ações do rol do direito à comunicação de mulheres lésbicas, que, dessa forma, têm potencializado o seu exercício da cidadania.



Reconsidering Culture, Counterculture, and Nation through a Tropicália Lens*John R. Baldwin (Illinois State University)*

This case study approaches “culture” from a broad approach, applying various definitions from the compilation by Baldwin et al. (2006) to Tropicália, a musical movement that began in the late 1960s in Brazil. The movement was initially booed by audiences and repressed by the military regime, but eventually grew to represent the forces of globalization on the Brazilian music scene. Its reflection of cultural themes and tensions, as well as the role of market economy and state involvement in “culture” constitute it as a prime case study for the understanding of “culture.” The paper considers several types of definitions of culture—such as culture as refinement, as pattern, as process, and as site of struggle—and how each might lead us to look at Tropicália in a different light. Beyond this, the understanding of culture presented here should have broader implications for how we understand and how we pragmatically approach any social phenomenon.

3 de setembro (sexta-feira)**14 h às 16 h 30 min****CULTURA E MÍDIA/CULTURES AND MEDIA****A propagação da cultura norte-americana no jornalismo brasileiro dos anos 1930***Gisely Valentim Vaz Coelho Hime (UniFIAMFAAM)*

Este artigo pretende realizar uma breve reflexão sobre a propagação da cultura norte-americana na imprensa brasileira na Era Vargas, a partir de um estudo sobre o vespertino paulistano A Gazeta, jornal mais moderno do Brasil, no final dos anos 1930. Verificamos como a publicação responde à Política da Boa Vizinhaça e ao Panamericanismo do Governo Roosevelt; o registro das visitas de relevantes personalidades da sociedade americana À Gazeta, a partir de 1940; a realização das conferências e filmes no auditório d’A Gazeta; as missões de jornalistas brasileiros aos Estados Unidos; as viagens de Cásper Líbero, proprietário e editor do vespertino, aos Estados Unidos; e, finalmente, com se dá a propaganda da cultura norte-americana nas páginas do vespertino.

Novos públicos, fim da crise: a produção de marcas e conteúdos no jornalismo e na publicidade sob a ótica do capital afetivo*Maria José Baldessar (UFSC)*

Este artigo trata da necessidade do jornalismo e da publicidade, inseridos dentro da internet, criarem novos valores de consumo informativo ou não. Com base em conceitos da economia da mídia, como o de *capital afetivo*, procura dissertar sobre a necessidade da fidelização de novos públicos, utilizando ferramentas próprias a internet como a interação e a convergência das mídias. Discute, ainda, o conceito de marcas afetivas e da relação dos consumidores com as marcas.

Telenovelas in Brazil: from traveling scripts to a genre and proto-format both National and Transnational*Joseph Straubhaar (University of Texas)*

In this paper, we argue that there are several layers of genre, proto-format commercialization of program elements, and current commercially licensed formats.



Some genre traditions, like melodrama, tend to be large, over-arching categories that already have a long history before television (Martín-Barbero 1993). Specific genres of television production, like the U.S. soap opera or the Latin American telenovela can develop within that larger tradition. Even more specific genres, like the Brazilian socially engaged or historical telenovelas, versus the romantic Mexican Cinderella story telenovela (Hernandez 2001), develop or emerge over time within those genre traditions.

A cartógrafa, a escrita e os jovens: marcas de subjetividades e das mídias

Maria Luiza Cardinale Baptista (UNISINOS)

O presente artigo apresenta aspectos de uma pesquisa cartográfica sobre processos de escrita de jovens adultos, como expressão da subjetividade desses jovens e de sua relação com as mídias. Faz uma discussão sobre o cenário de mutações da Ciência, que orientam para pesquisa com base na cartografia, numa lógica processual, sistêmica e complexa. O texto parte, então, de pressupostos epistemológicos e teóricos, para, depois, apresentar a dimensão metódica e técnica da investigação realizada, em nível de doutoramento, na ECA/USP (Brasil). Numa perspectiva transdisciplinar, ressalta a importância da subjetividade da pesquisa e oferece pistas sobre o que trava o processo de produção da escrita científica de jovens adultos, o vínculo dessas travas com a subjetividade e com sua relação com a 'trama comunicacional contemporânea'.

Detours through youth-driven media: backseat drivers bear witness to the ethical dilemmas of youth media

Lora Taub-Pervizpour (Department of Media & Communication Muhlenberg College, Allentown, PA, USA)

In media made by young people, we witness a realm of media practice where it is possible for youth to intentionally adopt positions as cultural. In these acts, young people are seen to confront the deep and proliferating ways in which corporate mass mediated culture constructs and exploits young people as consumers. For young people to assume the stance of media maker is widely held to be a resistive, agentive act. This paper stands in solidarity with media researchers whose scholarly activity attempts to fortify youth media making programs while tracing the political economic pressures that shape and constrain the possibilities of young people's media production. Drawing on long – term documentary research within a youth media program involving poor and minority teens from the urban community east of the college where I teach, I examine the particular ways in which marginalized youth experience media making. To be sure, the mediatized stories young people share are often compelling expressions of injustices and longings they daily encounter. The social meaning of those stories, however, can be more fully discerned when they are situated within close analysis of the specific local conditions – political and economic – which structure youth media programs, and the human social relationships which mediate these activities. The methodological challenge at hand, then, is to listen to and observe not only the stories produced by young people, and to attend to the very contexts and practices in which those stories are conceptualized, researched, and constructed.



3 de setembro (sexta-feira)

16 h 30 min às 18 h

SESSÃO DE AVALIAÇÃO E ENCERRAMENTO

Coordenadores: *Sonia Virginia Moreira (UERJ)*

John R. Baldwin (Illinois State University)





Dia 3 de setembro (sexta-feira)

9 h às 13 h

Local: Personal Royal Hotel

9 h às 11 h

Local: Sala Farroupilha – Personal Royal Hotel

Fórum dos Coordenadores dos Grupos de Pesquisas

Reunião de Avaliação com os Coordenadores dos Grupos de Pesquisas

Coordenadores: *Sonia Virgínia Moreira (UERJ) e Marialva Barbosa (UTP)*

Participantes: Coordenadores de GP e Diretoria

11 h às 13 h

Local: Sala Farroupilha – Personal Royal Hotel

Reunião dos Conselhos Curador, Fiscal e Consultivo

Coordenadores: *Antonio Holthfeldt (Intercom/PUCRS) e Fernando Almeida (UMESP)*

Participantes: *Diretoria e Conselhos*

Apreciação dos Relatórios 2009/2010

4 h às 17 h

Local: Sala Farroupilha – Personal Royal Hotel

Reunião dos Coordenadores do Intercom Jr.

Reunião de Avaliação com os Coordenadores das Divisões Temáticas

Coordenação: *José Carlos Marques (UNESP-Bauru)*

Participação: Coordenadores do INTERCOM Jr.

Dia 6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Sala Bento Gonçalves – Personal Royal Hotel

Reunião da Vice-Presidente da INTERCOM com Coordenadores dos Congressos Regionais

Coordenação: *Nélia Rodrigues Del Bianco (UNB)*

Participação: Coordenadores dos Congressos Regionais da INTERCOM 2010 e 2011 e Representantes Regionais da INTERCOM.





Dia 3 de setembro (sexta-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco M – Sala Florense

Coordenação: Rosa Maria Dalla Costa (UFPR) e Marliva Gonçalves (UCS)

Participantes: *Finalistas do Prêmio Vera Giangrande:* Filipe Speck, Nani Rios (UFSC), Everton Bohn Kist (Unifra); Mário Braga Magalhães Hubner Vieira (UFJF)

Finalistas do Prêmio Francisco Morel: Bruno Bueno Pinto Leites (Unisinos), Lirian Sifuentes (UFSM), Gabriela Pereira de Freitas (UNB)

Finalistas do Prêmio Freitas Nobre: Valci Regina Mousquer Zuculoto (UFSC), Sérgio Luiz Alves da Rocha (UERJ), Cláudia Gilmar Linhares Sanz (UFF)

Membros do Júri: Rosa Maria Cardoso Dalla Costa (UFPR); Laan Mendes de Barros (Umesp); Mônica Fort (PUCPR); Francisco Jorge Karam (UFSC); Maria Helena Weber (PUCRS).

PROGRAMA

9 h *O que você está fazendo? Um estudo da socialidade no twitter*
Filipe Speck, Nani Rios (UFSC)

9 h 15 min *Flash Mobs, Movimentos que transcendem o Ciberespaço: uma ferramenta alternativa de comunicação*
Everton Bohn Kist (Unifra)

9 h 30 min *Propaganda Política na Sociedade de Consumidores: o mercado eleitoral na disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em 2008*
Mário Braga Magalhães Hubner Vieira (UFJF)

9 h 45 min Debates

10 h *A barreira Estético-Produtiva no Cinema Brasileiro*
Bruno Bueno Pinto Leites (Unisinos)

10 h 15 min *Telenovela e mediações culturais na conformação da identidade feminina*
Lirian Sifuentes (UFSM)

10 h 30 min *Por uma estética fotográfica do instante*
Gabriela Pereira de Freitas (UNB)

10 h 45 min Debates

11 h *A programação do rádio brasileiro do campo público: um resgate da Segunda fase histórica dos anos 40 ao início dos anos 70*
Valci Regina Mousquer Zuculoto (UFSC)

11 h 15 min *Fanfics: a interação entre Leitura, Escrita e Tecnologias da Informação*
Sérgio Luiz Alves da Rocha (UERJ)

11 h 30 min *Fotografia e tempo: vertigem e paradoxo*
Cláudia Gilmar Linhares Sanz (UFF)

11 h 45 min Debates

12 h Reunião do Júri







IV Oficinas e I Minicursos Intercom de Divulgação Científica

Coordenadores: Antonio Hohlfeldt (PUCRS)
Najara Pinheiro (UCS)

3 de setembro (sexta-feira)

9 h às 12 h e 14 h às 18 h

Local: Universidade de Caxias do Sul

OFICINA 1

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco F– Sala 217

Produção de TV

Vanessa Maia (UFSJ)

OFICINA 2

14 h às 18 h – Bloco I – Sala 110

Game design no século XXI: criando jogos de realidade alternativa

Luiz Adolfo de Andrade (UFBA)

OFICINA 3

9 h às 12 h – Bloco T – Estúdio de TV

Narrativas “telecorporais”

Renata Rezende (UFES)

OFICINA 4

9 h às 12 h – Bloco M – Sala 105

Oficina Instrumental – Violão

Graça Alan (UFRJ/UTP)

OFICINA 5

9 h às 12 h – Bloco I – Sala 117

Jornalismo de economia

Hérica Lene (UFES)

OFICINA 6

9 h às 12 h – Bloco I – Sala 110

Assessoria de imprensa criativa: como realizar um trabalho especializado

Flora Daemon (UFF)

OFICINA 7

9 h às 12 h – Bloco T – Sala 203

Fotojornalismo

Silvana Louzada (UNESA)

OFICINA 8

14 h às 18 h – Bloco M – Sala 101

Assessoria de imprensa

Márcio Castilho (UFRJ)



OFICINA 9

9 h às 12 h – Bloco M – Sala 101

Publicações hipermídia

Danielle Ramos Brasiliense (UFF/UFRJ)

OFICINA 10

9 h às 12 h – Bloco I – Sala 109

Jornalista “*militante*”: Como manter um blog independente ou atuar em redes sociais aumentam suas chances em um veículo de mídia

Julian Gallo (Editor do Blog Mira! – Argentina)

OFICINA 11

9 h às 12 h – Bloco M – Sala 102

Mídia e Movimentos sociais

Vilso Júnior Chierentin Santi (PUCRS)

OFICINA 12

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco I – Sala 113

Jornalismo científico na web

Rosana Cabral Zuccolo (UNIFRA)

Oficina 13

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco T – Sala 205

Produção de jogos digitais

Marsal Branco (FEEVALE)

OFICINA 14

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco I – Sala 111

Criação e desenvolvimento de marcas mutantes

Elizete de Azevedo Kreutz (UNIVATES)

Oficina 15

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco J – Sala 206 A

Criatividade estratégica e empreendedorismo em comunicação: viabilizando trabalho e renda para os universitários

João Antonio Gomes Pereira (UNIPAMPA)

Ariane da Silva Xarão (UNIPAMPA)

Luisa Souza (UNIPAMPA)

Roberto Vedoy (UNIPAMPA)

OFICINA 16

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco J – Sala 206 B

Cerimonial e protocolo – ênfase em Mesas Diretivas

Lana Campanella (CESNORS/UFSM)

OFICINA 17

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco F – Sala 302

Quando criar um blog?

Candice Habeyche (PUCRS)

OFICINA 18

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco T – Estúdio de rádio

Rádio-educação

Roberta Ross Thier (UNIPAMPA)



OFICINA 19

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco T – Sala 303

Jornalismo cidadão: o uso da tecnologia móvel na reconfiguração dos espaços urbanos

Sandra Henriques (PUCRS)

OFICINA 20

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco E – Sala 201

Análise e desenvolvimento de jogos sociais

Thiago Falcão (POSCOM/UFBA) e Tarcízio Silva (POSCOM/UFBA)

OFICINA 21

14 h às 18 h – Bloco M – Sala 102

Arquivo pessoal de referências. O caderno de notas como ferramenta para a criação

Clarissa Daneluz (UNISINOS)

OFICINA 22

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco T – manhã (Estúdio de fotografia) – tarde (Sala 201)

O caminho da luz e da fotografia

Fernando Pires (ULBRA)

OFICINA 23

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco M – Sala 304

Literatura e Jornalismo

Vitor Necchi (PUCRS)

OFICINA 24

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco T – Sala 106

Produção audiovisual digital

Álvaro Benevenuto Jr. (UCS)

OFICINA 25

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco T – manhã (Sala 201) – tarde (Estúdio de fotografia)

Fotografia pinhole com caixas de fósforos

Antônio Sobral

OFICINA 26

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco E – Sala 203

Estratégias de apresentação de campanhas

Caroline De Franceschi Brum (UNIFRA)

OFICINA 27

14 h às 18 h – Bloco M – Sala 106

Advergames: uma nova ferramenta publicitária

Cristiano Max Pereira Pinheiro (FEEVALE)

OFICINA 28

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco F – Sala 203

Técnicas para o desenvolvimento da criatividade

Daniela Reis Pedrosa Silva (UNIFRA)

OFICINA 29

9 h às 12 h – Bloco M – Sala 106

Malhas gráficas para ordem e arranjo de peças impressas

Marcos Brod Júnior (UCS)



OFICINA 30

9 h às 12 h – Bloco F – Sala 301

Orientação de monografias para orientadores

Mirian Engel Gehrke (ULBRA)

OFICINA 31

14 h às 18 h – Bloco M – Sala 103

Cultura e persuasão na ponta do lápis: rascunhando algumas idéias sobre redação publicitária

Pauline Neutzling Fraga (UNIFRA)

OFICINA 32

9 h às 12 h – Bloco M – Sala 103

Planejamento pessoal e profissional

Marilda Cecilia Dall Agno (UCS)

OFICINA 33

9 h às 12 h – Bloco M – Sala 303

RPG: jogos de interpretação

Felipe Araújo de Carvalho (UTP)

OFICINA 34

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco M – Sala 301

Imprensa colorida – produção de jornalismo de gênero para o público LGBTT

Joseylson Fagner dos Santos (UFRN)

OFICINA 35

9 h às 12 h – Bloco T – Laboratório de fotografia

Técnicas experimentais de fotografia em laboratório preto e branco

Myra Gonçalves (UCS)

OFICINA 36

9 h às 12 h – Bloco I – Sala 120

Conteúdos Digitais em 3D

Rodrigo Olaio (MONO 3D)

OFICINA 37

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco I – Sala 119

Uso do Gíngua na produção de conteúdos para TV Digital Interativa

Luis Fernando Gomes (PUC Rio)





MINICURSO 1

9 h às 12 h – Bloco M – Sala 302

Narrativas cinematográficas, narrativas mulmidiáticas

Claudia Guimarães (UTP)

MINICURSO 2

9 h às 12 h – Bloco J – Sala 303

TV digital e a “nova” linguagem (interativa) do tejournalismo

Ariane Pereira (UNICENTRO)

MINICURSO 3

9 h às 12 h – Bloco J – Sala 301

Linguagem cinematográfica

João Barreto (UFSJ)

MINICURSO 4

14 h às 18 h – Bloco J – Sala 303

Do livro impresso ao eletrônico: a tradição da forma e a imposição tecnológica

Osvando J de Moraes (UNISINOS)

Jerônimo Carlos Santos Braga (PUCRS)

MINICURSO 5

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco F – Sala 310

Comunicação entre culturas

Polianne Merie Espíndola (PUCRS)

MINICURSO 6

14 h às 18 h – Bloco M – Sala 302

Documentário, juventude e as crises das instituições

Cássio Tomaim (UFSM)

Valquíria Rodrigues Tomaim (UFSM)

MINICURSO 7

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco F – Sala 311

Mostras itinerantes de cinema: história, contexto e realização

Dafne Reis Pedroso da Silva (PUCRS)

MINICURSO 8

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco F – Sala 313

Comunicação e poder: a representação da ideologia na cultura de mídia voltada ao público jovem

Marcelo da Silva Rocha (UNIPAMPA)

Juliana Zanini Salbego (UNIPAMPA)

MINICURSO 9

9 h às 12 h – Bloco F – Sala 308

Comunicação, cultura e ética no Brasil: uma reflexão filosófica

Claudio Schubert (ULBRA)



MINICURSO 10

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco F – Sala 307

Educomunicação e Políticas Públicas

Haydée M. S. França de Vargas

Rosane Rosa (UFSM)

MINICURSO 11

9 h às 12 h e 14 h às 18 h – Bloco F – Sala 303

Homossexualismo e visibilidades na sociedade midiática

Ivana Almeida da Silva (PUCRS/UCS)

José de Carvalho Reckziegel (UNISINOS/UCS)

Cristhian Fernando Cajé Rodriguez (UFRGS)

MINICURSO 12

9 h às 12 h – Bloco F – Sala 312

A economia política e a análise crítica das comunicações

Ruy Sardinha (EESC-USP)

Valério Brittos (UNISINOS)

Cesar Bolaño (UFES)





3 de setembro (sexta-feira)

19 h

Local: Teatro da UCS

SOLENIIDADE DE ABERTURA DO CONGRESSO

LANÇAMENTO DA ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO

SOLENIIDADE DE ENTREGA DE TROFÉUS AOS VENCEDORES DOS PRÊMIOS ESTUDANTIS

Prêmios Estudantis

Freitas Nobre (Doutorando)

Francisco Morel (Mestrando)

Vera Giangrande (Graduando)

19 h 30 min

Show **RENATO BORGHETTI** (Borghettino)

21 h 30 min

Local: Centro de Convivência da UCS

CONFRATERNIZAÇÃO DOS CONGRESSISTAS





Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Coordenadores: *Marialva Carlos Barbosa (UTP)*
Marliva Gonçalves (UCS)

4 de setembro (sábado)

9 h às 13 h

Local: Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Tema: COMUNICAÇÃO, CULTURA E JUVENTUDE

9 h – 11 h

Local: Teatro da UCS

CONFERÊNCIA DE ABERTURA

Conferencista: Thomas Tufte (Roskilde University, Dinamarca)

Mediadora: Anamaria Fadul (INTERCOM)

Resumo

Youth, Communication and Social Change

Negotiating, Navigating and Narrating Youth Lives in a *Glocal* Reality

In our mediated and globalized world of today, how are young people negotiating identities and social relations? How do they use media and engage in communication, and for what purposes? How do young people engage with the development processes and challenges in the world? While ‘youth’ is a socially constructed conception of age and not just a biological given, this presentation will contextualize the ways in which and means with which youth engage in the world via media and communication. Based on my qualitative research experiences from Africa, Europe and Latin America, I seek to identify and explore some of the multiple dimensions of youth agency in their meeting with and uses of both new social media and more traditional media formats. My current research on youth, communication and social change in Tanzania in East Africa will be highlighted.

In discussing youth agency in the intersection between citizenship, social change, consumption and performance I outline three main analytical perspectives upon the way youth both negotiate, navigate and narrate their identities, experiences and social actions: consuming youth; performing youth and insurgent youth.

11 h – 13 h

PN 1 – COMUNICAÇÃO, CONSUMO E CULTURA JOVEM

Local: Teatro da UCS

Mediador: *João Freire Filho (UFRJ)*

Palestrantes: *Silvia Helena Simões Borelli (PUCSP)*

Milly Buonanno (Università di Roma – La Sapienza)

Gisela Castro (ESPM)

Everardo Rocha

Cláudia Pereira (PUC Rio)



Jovens e culturas juvenis: produção acadêmica e narrativas teleficcionais*Silvia Helena Simões Borelli (PUCSP)*

Resumo: Com ênfase na relação comunicação/cultura o objetivo é apresentar resultados de etapas das investigações sobre jovens, culturas e coletivos juvenis, desenvolvidas na PUCSP (Departamento de Antropologia e Programa de Pós em Ciências Sociais) e no Obitel Nacional (Observatório de Ficção Televisiva). Em destaque, a reflexão sobre os fundamentos que delimitam as categorias jovens, juventudes, coletivos e culturas juvenis, em dois contextos: a) da produção acadêmica nos campos da comunicação e das ciências sociais; b) das representações sobre jovens e juventudes em narrativas ficcionais, entre elas as telenovelas *Sete Pecados*, *Dois Caras*, *A Favorita* (Rede Globo de Televisão).

La “Rivoluzione” Digitale: Altri modi di vedere la televisione*Milly Buonanno (Università di Roma – La Sapienza)*

Resumo: L’articolo prende in esame il molto enfatizzato fenomeno che va correntemente sotto il nome di “rivoluzione digitale”, esortando a ‘frenare l’ entusiasmo’ per l’innovazione tecnologica e per le sue conseguenze presunte magnifiche e progressive. Con il sostegno di un selezionato corpus di studi, l’A. mette in guardia contro i rischi sia del determinismo tecnologico, sia della amnesia storica: due posture intellettuali che inducono a trascurare la decisiva importanza dei fattori umani nei processi di cambiamento. Nondimeno, l’avvento del digitale nel campo della televisione ha attivato processi di trasformazione che non possono essere negati. Essi si manifestano soprattutto in termini di pluralizzazione: dei canali, dell’offerta di contenuti, del range della scelta, delle modalità di consumo. A quest’ultimo proposito, in particolare, l’A. sottolinea come l’innovazione forse più radicale derivante dall’applicazione del digitale – e cioè la estrazione dei contenuti televisivi dai palinsesti e la loro materializzazione negli ormai diffusissimi DVD – non faccio altro, a ben guardare, se non riprodurre le condizioni di consumo culturale che si erano stabilite fin dall’Ottocento con la diffusione del libro.

Screenagers: comunicação, consumo e entretenimento na cena digital contemporânea*Gisela Castro (ESPM)*

Resumo: Mapeando novas práticas engendradas no contexto da cultura digital atual, bem como sua repercussão midiática, percebe-se estreita imbricação entre lógicas relacionadas às esferas da comunicação e do consumo. Aludindo ao recorte geracional que certos estudiosos norte-americanos denominam *screenagers* (*screen*: tela; *teenager*: adolescente), interessa-nos discutir a centralidade do entretenimento nos mais variados tipos de telas — de monitores aos diversos portáteis — incorporadas ao cotidiano, bem como o imperativo de juventude nas pedagogias sociais de nossa época.

Sociabilidade e novas tecnologias: os significados do consumo entre os jovens*Everardo Rocha e Cláudia Pereira (PUCRIO)*

Resumo: A juventude não é apenas uma simples etapa de nossas vidas, depositária de hormônios em fúria: ela é um fenômeno social e, como tal, precisa ser observada de perto, como algo que se constrói e se define na cultura e não como uma inevitabilidade da natureza. Esse trabalho pretende debater algumas idéias sobre esse momento da vida e as relações que os jovens mantêm com o consumo e com a comunicação. Pretendemos articular a experiência e as representações da juventude com o fenômeno do consumo, mostrando que a interação entre a intensidade de um e a dinâmica de outro pode suscitar uma discussão mais ampla sobre as práticas da comunicação e



sobre os significados e usos da cultura material na modernidade tardia. Nosso objetivo é compreender a juventude em seus aspectos culturais, como um fenômeno social, discutindo suas vinculações com as novas formas de comunicação e com os usos que fazem dos bens de consumo através dos quais esta comunicação se estabelece, ou seja, aquilo que podemos chamar de novas tecnologias em comunicação e mídia.

5 de setembro (domingo)

9 h – 11 h

PN 2 – GERAÇÃO DIGITAL E GERAÇÃO NET: MÚLTIPLAS ABORDAGENS

Local: Teatro da UCS

Mediador: Miguel Pereira (PUC Rio)

Palestrantes: Cristina Ponte (Universidade Nova de Lisboa)

Giovanni Bechelloni (Università Degli Studi di Firenze)

Jorge A González (Universidad Nacional Autónoma do México)

Jovens e exclusão digital: retratos e histórias de vida

Cristina Ponte (Universidade Nova de Lisboa)

Resumo: O conceito de *divisão digital* tem sido criticado quando se limita a fazer a distinção entre *ter ou não ter* acesso a meios digitais, ignorando um quadro mais complexo que inclui também os tipos de uso, a sua qualidade e eficiência (Norris, 2001). Também a generalização da designação *geração digital* aplicada aos mais novos tende a ignorar parâmetros sociais, culturais e educacionais que influenciam os seus usos eletivos das tecnologias digitais. Inserida num projeto de investigação transnacional em curso (projeto Inclusão e participação digital. Comparação de trajetória de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais em Portugal e nos Estados Unidos, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, que explora a dimensão geracional das famílias, as suas trajetória e expectativas bem como a sua relação com os meios de comunicação social, esta intervenção apresenta e caracteriza a relação distante com os meios digitais por parte de doze jovens portugueses (15-29 anos), uma minoria entre os 44 jovens inquiridos no âmbito desse projeto, em Portugal. A exploração de dimensões da sua exclusão digital tem como base entrevistas semi-estruturadas a estes jovens e a membros de outra geração da sua família.

Rivoluzione digitale o digital barbarism? La conoscenza delle cose del mondo per combattere i nemici della buona comunicazione

Giovanni Bechelloni (Università Degli Studi di Firenze)

Resumo: Si scontrano sulla scena pubblica costruita dai media posizioni radicalmente contrapposte. C'è chi (per es. Nicholas Negroponte e Derrick De Kerchove) esalta il "nuovo che avanza" come una grande e positiva rivoluzione democratica e chi (per es. Mark Halprin, Philip Glass e Matthew Hinduran) teme che attraverso i cambiamenti che le nuove tecnologie e le pratiche sociali esaltate dai loro profeti consentono (come Facebook – 300 milioni di utenti nel mondo – i cellulari – 4 miliardi e mezzo nel mondo – Twitter e qual'altro), si stia aprendo una nuova età barbarica: a partire dalla scomparsa del diritto d'autore, del libro e delle biblioteche e, financo, della democrazia rappresentativa. Nella relazione si mostrano e si argomentano le vie da seguire per superare tale contrapposizione e per concepire e praticare la buona comunicazione che serve per costruire un mondo migliore capace di contenere e accogliere tutti gli uomini e le donne di buona volontà.



Comunidades emergentes de conhecimento local. Desenvolvimento de cibercultur@ frente a las Generaciones “digitales” y las Generaciones “net”.

Jorge A González (Universidade Nacional Autônoma do México)

Resumo: Los procesos que han producido los fenómenos que llamamos “generaciones” (digitales y net) han sido comunmente abordados desde un punto de vista interesante, pero polémico, pues se centran más en la tecnología que en la relación social que pauta el contenido y la forma de esas generaciones. Parece ser un hecho que las nuevas generaciones tienen una proximidad muy relevante con las llamadas TIC. Sin embargo, si hacemos un análisis menos centrado predominantemente en las tecnologías, podemos encontrar una interesante contradicción entre los usos y las apropiaciones de las TIC de forma diferencial entre las categorías más elementales del análisis social. La generación digital y la generación net, no parecen ser, al menos hasta ahora, un fenómeno transclasista. Antes bien, parece que las relaciones de clase pautan mucho de este proceso. El desarrollo de cibercultur@, que no está referido exclusivamente a las computadoras y sus conexiones, ni tampoco en los llamados “contenidos” o en sus soportes, se refiere al aumento de grados de autodeterminación en procesos de inteligencia distribuida, que desarrollen una diferente cultura de información, una nueva cultura de comunicación y una emergente cultura de conocimiento frente a problemas concretos. El reto es motivar a las generaciones “Digi” y “Net” a volverse generación “@”, que significa, conocimiento.

11 h – 13 h

PN 3 – COMUNICAÇÃO, JUVENTUDE E RITMOS URBANOS: EM TORNO DA MÚSICA E DA “PERIFERIA”

Local: Teatro da UCS

Mediador: Raquel Paiva (UFRJ)

Palestrantes: Muniz Sodré de Araújo Cabral (FBN/UFRJ)

Regina Glória Nunes Andrade (IP-UERJ)

Micael Herschmann (UFRJ)

“Periferia”, sujeição e produção educacional do ser

Muniz Sodré de Araújo Cabral (FBN/UFRJ)

Resumo: Tomando por base a discussão da noção de periferia, a comunicação abordará a relação juventude e lugares sociais, incluindo-se na reflexão os *loci* nos quais são inseridos. Reflexe-se como a partir de inclusões em territorialidades subjetivas define-se previamente sujeitos como submetidos à sujeição e nega-se reconhecimento do lugar da produção do ser. A comunicação toma como centro da análise a questão educacional que perpassa todas essas reflexões.

Comunicação Sensível: uma experiência com Jovens da Comunidade da Mangueira – RJ

Regina Glória Nunes Andrade (UERJ)

Resumo: A palestra relata a experiência de um projeto que ocorreu a partir de uma Oficina de Composição Musical associado à pesquisa – *Construções de Identidade Cultural e Autoestima com Jovens da Comunidade da Mangueira- Centro Cultural Cartola*, coordenado pela Profa. Dra. Regina Andrade, inserido no Programa de Pós Graduação em Psicologia Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Baseamo-nos no estudo das práticas artísticas e terapêuticas que trabalham com a



criatividade, facilitando a expressão musical de um determinado contexto sensível, podendo se constituir em dispositivo de singularização social. Trabalhamos com a hipótese de que a Psicologia associada à Arte e à Comunicação, pode promover a expansão de vida e a criação de espaços para novas situações e encontros entre os membros de um determinado grupo, com a consequente produção singular de subjetividade.

Cidadania e estética dos jovens das periferias e favelas – o estudo de caso do hip-hop no Brasil

Micael Herschmann (UFRJ)

Resumo: Analisa de uma perspectiva interdisciplinar o processo ambíguo que ora criminaliza e ora glamouriza esta expressão cultural na mídia e no imaginário social. Procurou-se neste trabalho problematizar a importância do espaço conquistado pelo hip-hop: por seus artistas (sua estética) e suas lideranças no cenário midiático, isto é, a capacidade dos atores sociais ligados ao mundo hip-hop de fazer emergir representações minoritárias no debate sociopolítico. Parte-se do pressuposto de que estes jovens - que gravitam em torno da cultura hip-hop - vêm produzindo um discurso de grande ressonância sobre a “realidade nacional” e emergem como intelectuais “orgânicos” da periferia. Este artigo avalia este conjunto de questões tendo como referências os importantes conceitos de pânico moral (Cohen), de estigma (de Goffman) e de habitus/estilo de vida (de Bourdieu).



OUTRAS ATIVIDADES

4 de setembro (sábado)

16 h

Local: Bloco M
Sala Florense – Campus da UCS

Lançamento do livro “O Guerreiro Midiático”: Biografia de José Marques de Melo. Homenagem ao Biografado – Autor: Sérgio Matos – Editora: Vozes

Palestrantes: Frei Antonio Moser (Diretor Presidente Editora Vozes)
Sérgio Matos (Universidade Federal do Recôncavo)

16 h 30 às 18 h

Local: Bloco M – Sala Florense – Campus da UCS

**A INTERCOM e a Memória das Ciências da Comunicação
Mesa em Homenagem à Anamaria Fadul**

Coordenação: Edgard Rebouças (UFES) e Sonia Virgínia Moreira (UERJ)

Coordenação Local: Tassiara Baldissera Camatti (UCS)

Participantes: Thomas Tufte (Roskilde University, Dinamarca)
Joseph Straubhaar (University of Texas at Austin)
Maria Helena Capelato (USP)
Sonia Virginia Moreira (UERJ)
Edgar Rebouças (UFES)
Margarita Londoño (Colômbia)

Exibição de vídeo

Depoimentos sobre a homenageada

19 h

Local: Sala Bento Gonçalves – Personal Royal Hotel

ASSEMBLECOM – Assembleia Geral dos Sócios





PARADIGMAS BRASILEIROS DA COMUNICAÇÃO

5 de setembro (domingo)

14 h – 16 h

Local: Bloco M – Sala Florense

JORNADAS AUTORAIS 1

Luiz Beltrão, jovem: 50 anos de Iniciação à Filosofia do Jornalismo

Mediador: Maria Cristina Gobbi (UNESP/UNISO)

Participantes:

Antonio Hohlfeldt (PUCRS/INTERCOM)
Aline Maria Greco Lins (UNICAP)
Elias Gonçalves Machado (UFSC)
Luiz Custódio da Silva (UEPB)
Daniel de Castro (IPEA)

6 de setembro (segunda-feira)

9 h – 11 h

Local: Bloco M – Sala Florense

JORNADAS AUTORAIS 2

Nelson Werneck Sodré, Ano 99. Contribuição aos Estudos de Comunicação

Mediador: Marialva Carlos Barbosa (UTP)

Participantes:

Olga Sodré (UERJ)
José Marques de Melo (UMESP)
Luitgarde Cavalcanti Barros (UERJ)
Ana Paula Goulart Ribeiro (UFRJ)
Jorge Pedro Sousa (UP-PT)

11 h – 13 h

Local: Bloco M – Sala Florense

JORNADAS AUTORAIS 3

Landell de Moura, Ano 150

Mediador: Doris Fagundes Haussen (PUCRS)

Participantes:

B. Hamilton Almeida (escritor)
Eduardo Ribeiro (Mega Brasil)
Cesar Augusto Azevedo dos Santos (UPF)
Moacir Barbosa (UFRN)





LANÇAMENTOS DE LIVROS E OUTROS PRODUTOS EDITORIAIS

Coordenação: Osvando Morais (UNISO)
Tassiana Camatti (UCS)

5 de setembro (domingo)

18 h

Local: Campus da UCS – Centro de Convivência

JORNALISMO

40 anos de telejornalismo em rede nacional: olhares críticos

Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)

Flávio Antônio Camargo Porcello (UFJF)

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior (UFPE)

Aspectos Históricos da Imprensa Capixaba

Juçara Gorski Brittes (UFOP)

Coleção Introdução ao Jornalismo:

1 Como fazer jornais todos os dias

2 Técnicas de redação em Jornalismo

3 Reportagem e entrevista

4 Jornalismo esportivo

Magaly Parreira do Prado (PUCSP/Facasper)

Gêneros jornalísticos no Brasil

Francisco de Assis (UMESP)

José Marques de Melo (UMESP)

História cultural da Imprensa – Brasil (1800-1900)

Marialva Carlos Barbosa (UTP)

Leminski: o “samurai-malandro”

Dinarte Albuquerque Filho (UCS)

Mestres da Comunicação

Monica Martinez (UNIFIAMFAAM)

Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma

Demétrio de Azeredo Soster (UNISC)

Fernando Firmino da Silva (UEPB)



Narrativas da Vida Real: O Jornalismo Literário nas reportagens de Eliane Brum

Estela Maria Hoffmann (UNIJUÍ)

Vera Lucia Spacil Raddatz (UNIJUÍ)

Violência: um discurso que a mídia cala

Marlene Branca Sólito (UCS)

Alô, alô, Joinville! Está no ar a Rádio Difusora!

A Radiodifusão em Joinville/SC (1941-1961)

Izani Pibernat Mustafá (AELB/JI)

Relançamento do livro “A história secreta da Rede Globo”

Daniel Herz

Posfácio: Celso Augusto Schröder (PUC-RS) e Nilo André Piana de Castro (UFRGS)

TV Globo e o Documentário Muito Além do Cidadão Kane. Confronto da representação da realidade dos fatos a partir dos produtos jornalísticos.

Romildo Marco dos Santos (PUCSP)

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Caminhos da publicidade e propaganda

Ada Cristina Machado Silveira (UFSM)

Pesquisa em Propaganda Passo a Passo: para entender e colocar em prática

Cláudio de Oliveira Brandão (ICEC)

Publicidade híbrida

Rogério Luiz Covalski (PUC-SP)

Revista Signos do Consumo

Eneus Trindade Barreto Filho (USP)

RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Comunicação como fator de humanização das organizações

Margarida Maria Krohling Kunsch (ECA-USP)

Assessorias de Comunicação

Andréia Silveira Athaydes (ULBRA), Ana Almansa (UMA)

Comunicação e Organização: reflexões, processos e práticas

Marlene Regina Marchiori (UEL)

Comunicação e psicanálise: um olhar complexo sobre as organizações e seus sujeitos

Marlene Branca Sólito (UCS)

Comunicação Empresarial: transformações e tendências

Boanerges Balbino Lopes Filho (UFJF)

Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional (v. 2)

Marlene Regina Marchiori (UEL)

Organicom – Dossiê Ouvidoria (Edição nº 12)

Luiz Alberto de Farias (ECA-USP/Abrapcorp)



COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Cinema Nacional e World Cinema: Globalização, novas tecnologias e exclusão na produção audiovisual brasileira

Luiza Lusvarghi (Uninove SP)

De Passagem pelos nossos estúdios

Tereza Cristina Tesser (UniSantos)

E o rádio? Novos horizontes midiáticos

Luiz Artur Ferraretto (UCS)

Luciano Klockner (PUCRS)

Tecnologia da Radiodifusão de A a Z

Moacir Barbosa de Sousa

TV e Cidadania

Silvio Henrique V. Barbosa (Cáspes Líbero)

Da pedra ao nada. A viagem da imagem

Paulo B. C. Schettino (UNISO)

OBITEL 2010 – Convergências e Transmídiação da Ficção Televisiva

Maria Immacolata Vassalo de LOPES (USP)

Guilherme Orozco Gómez (Universidad Guadalajara – México)

INTERFACES COMUNICACIONAIS

A lógica midiática na ação comunicacional da inovação

Sandra Nunes Leite (UFAL)

Do MEB à WEB – o rádio na educação

Sandra de Fátima Pereira Tosta (PUC- MINAS)

Interfaces: Cultura, Comunicação e Turismo

Kenia Maria Menegotto Pozenato (UCS)

Mídia e religião: Entre o mundo da fé e o do fiel

Viviane Borelli (UFMS)

O Quadro nos Quadrinhos

Fabio Luiz Carneiro Mourilhe Silva (UFRJ)

Os caminhos cruzados da comunicação: política, economia e cultura

José Marques de Melo (UMESP)

Universidade midiaticizada: o uso da televisão e do cinema na Educação Superior

Renata Innecco Bittencourt de Carvalho (UnB/UniCEUB)

Valquírias Midiáticas: saga de 7 amazonas, ícones da vanguarda brasileira no campo acadêmico da comunicação

Francisco de Assis (UMESP)

José Marques de Melo (UMESP)



“Poéticas Visuais”: revista de Comunicação e Artes do Mestrado e Doutorado em Poéticas Visuais da Unesp-Bauru .

Ricardo Luís Nicola (UNESP-Bauru)

COMUNICAÇÃO, ESPAÇO E CIDADANIA

Culturas e Diásporas Africanas

Cláudia Regina Lahni (UFJF)

O Parque dos Objetos Mortos. E outros ensaios de comunicação urbana

Fabício Lopes da Silveira (UNISINOS)

ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO

Estudos de comunicação: transversalidades epistemológicas

Jairo Ferreira (UNISINOS)

Francisco José Paoliello Pimenta (UFJF)

Comunicação, Cultura e Juventude – Livro do XXXIII Congresso da INTERCOM

Osvando J. de Moraes (UNISO)

Marialva Barbosa (UTP)

Marcio Fernandes (UNICENTRO)

José Marques de Melo, construtor de utopias.

Antonio Hohlfeldt (PUCRS)

Value creation and the future of the news organizations

Robert G. Picard

(Jönköping University, Suécia – Media Management and Transformation Centre)

Vozes de resistência e combate: o legado crítico da comunidade acadêmica

José Marques de Melo (UMESP/INTERCOM)

Osvando J. de Moraes (UNISO)

Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia

Ana Paula Goulart Ribeiro (UFRJ)

Igor Sacramento (UFRJ)

Teatro e Censura – Vargas e Salazar

Maria Cristina Castilho Costa (USP)

MATRIZes – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (n. 6)

Renata Carvalho da Costa(USP)

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (USP)

Meio Digital e Mundo Mosaico: a lógica não-linear da Informação

Jimi Aislan Estrázulas (FBN)

Mídia e Identidade Gaúcha

Ada Cristina Machado Silveira (UFSM)

Mídia, cultura e contemporaneidade: análises e angulações

Kenia Maria Menegotto Pozenato (UCS)





CICLO DE DEBATES SOBRE TEMAS LIVRES EM COMUNICAÇÃO

Coordenadores: Marialva Barbosa (INTERCOM/UTP)
Najara Ferrari Pinheiro (UCS)

5 de setembro (domingo)

14 h às 16 h

Local: Campus da UCS

MESAS REDONDAS

MR 1

Comunicação: em torno de teorias

Local: Bloco E – sala 201

Mediadora: Nilda Jacks (UFRGS)

Participantes:

Antonio Fausto Neto (UNISINOS)

Maria Helena Weber (UFRGS)

Vera França (UFMG)

Laan Mendes de Barros (UMESP)

MR 2

A investigação em comunicação nas redes cooperativas interuniversitárias. A experiência RIEC (Rede Interunivesitária de Estudos de Comunicação)

Local: Bloco E – sala 305

Mediadora: Maria Aparecida Baccega (ESPM)

Participantes:

Pesquisadores da Universidade Austral (Argentina)

Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil)

Universidade Diego Portales (Chile)

Universidade Autônoma de Barcelona (Espanha)

Universidade Carlos III (Espanha)

Universidade Nacional Autônoma do México (México)

Universidade de Porto Rico (Porto Rico)

MR 3

Comunicação e Juventude: representação e participação política

Local: Bloco E – sala 307

Mediador: Giovandro Marcus Ferreira (UFBA)

Participantes:

Daniella Rocha

Nilton Lopes

Milena Oliveira

Giovandro Marcus Ferreira (UFBA)



MR 4

Comunicação e Trabalho: o perfil do comunicador e os desafios de uma sociedade em transição

Local: Bloco E – sala 203

Mediador: Roseli Fígaro (ECA-USP),

Participantes:

- Roseli Fígaro (ECA-USP)
- Maria Cristina Costa (ECA-USP)
- Beth Saad (ECA-USP)
- Claudia Nociolini Rebechi (UMESP/ECA-USP)

6 de setembro (segunda-feira)

9h às 11 h

Local: Campus da UCS

MR 5

Games, Entretenimento e Ciberespaço

Local: Bloco E – sala 305

Mediador: Márcio Fernandes (UNICENTRO)

Participantes:

- Raquel Recuero (UCPel)
- Adriana Amaral (UNISINOS)
- André Lemos (UFBA)

MR 6

Imagem, Imaginário e Juventude

Local: Bloco E – Sala 203

Mediadora: Maria Ataíde Malcher (UFPA)

Participantes:

- Sérgio Mattos (Universidade Federal do Recôncavo)
- Maria Zaclis Veiga (Universidade Positivo)
- Iluska Coutinho (UFJF)
- Paula Puhl (FEEVALE)
- Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (UFG)

MR 7

Jornalismo e Juventude

Local: Bloco E – Sala 205

Mediador: Manoel Carlos Chaparro (USP)

Participantes:

- Maria José Baldessar (UFSC)
- Claudia Quadros (UTP)
- José Luiz Proença (USP)
- Francisco Karam (UFSC)
- Christa Berger (UNISINOS)

MR 8

Mídia e Juventude: interfaces culturais

Local: Bloco E – Sala 201

Mediadora: Paula Cundari (FEEVALE)

Participantes:

- Maria Cristina Gobbi (UMESP)
- Marli dos Santos (UMESP)
- João Maia (UERJ)
- Kati Caetano (UTP)
- Fábio da Câmara (RBS)



MR 9

Charge Jornalística: Cartum, Liberdade e Poder

Local: Bloco H – Auditório

Mediador: Adolpho Queiroz (UMESP/INTERCOM)

Participantes:

Paulo Caruso (chargista)
Canini (chargista)
Santiago (chargista)
Celso Schröder (chargista)
Iotti (chargista)
Luis Humberto (AssIBERCOM – Portugal e Museu da Imprensa – Porto)
Representante do Salão de Humor de Piracicaba.

MR 10

Você está preparado para trabalhar em uma redação que opera em tempo real?

(Profissionais que lideram veículos online contam quais os atributos indispensáveis para um jovem jornalista)

Local: Bloco F – Sala 203

Mediador: Antonio Prada (curador do MediaOn e Diretor de Conteúdo do Terra América Latina)

Participantes:

Julian Gallo (Argentina)
Márcia Menezes (Diretora do G1)
Pedro Dias Lopes (editor-chefe de notícias *online* do Zero Hora).

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 16 h

Local: Campus da UCS

MR 11

Comunicação, Juventude e Cidadania

Local: Bloco F – sala 301

Mediador: Gaudêncio Torquato (USP)

Participantes:

Cicilia Peruzzo (UMESP)
Olga Sodré (IMS-UERJ)
Fabio Malini (UFES)
Simone Tuzzo (UFG)
Erotilde Honório Silva (UNIFOR)

MR 12

Publicidade e consumo: interfaces comunicação e juventude

Local: Bloco F – sala 302

Mediadora: Margarida M, Kunsch (USP)

Participantes:

Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)
Maria Lilia Dias de Castro (UFSM)
André Tezza (UP)
Bianka Nieckel (RBS)



MR 13

Comunicação, Juventude e Educação

Local: Bloco F – sala 303

Mediadora: Ada de Freitas Maneti Dencker (INTERCOM)

Participantes:

Maria Aparecida Baccega (ESPM)
Belarmino Cesar Guimarães da Costa (UNIMEP)
Sandra Tosta (PUC-MG)
Aleta Dreves (UFAC)
Vanessa Maia (UFSJ)

MR 14

Comunicação Ibero-Americana: Juventude e Maturidade

Local: Bloco F – sala 310

Mediador: César Bolaño (ALAIC)

Participantes:

Manuel Parés i Maicas (UAB – Espanha)
Luís Humberto Marcos (AssIBERCOM – Portugal)
Gustavo Adolfo León Duarte (Univ. de Sonora – México)
Lucia Castellon (Universidad Mayor – Chile)

MR 15

Comunicação Estratégica e Branding na Europa e na América Latina: Tendências e desafios no mercado e na academia

Local: Bloco F – sala 312

Mediador: Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

Participantes:

Elizete de Azevedo Kreutz (UNIVATES)
Francisco Javier Mas Fernández (Universidad Mayor/ Chile)
Maria Carminda Bernardes Silvestre (Instituto Politécnico de Leiria/Portugal)
Ricardo Cappra (FEEVALE)
Thaís Carnieletto Muller (UNIVATES)

MR 16

Metamorfoses jornalísticas

Local: Bloco F – sala 313

Mediador: Demétrio de Azeredo Soster

Participantes:

Carlos d'Andréa (UFV)
Demétrio de Azeredo Soster (UNISC)
Fabiana Piccinin (UNISC)
Fernando Firmino da Silva (UEPB/UFBA)
Nélia Del Bianco (UNB)

MR 17

Nativos Digitais e a Produção de Conteúdos para Plataformas Interativas

Local: Bloco E – sala 205

Mediador: André Barbosa Filho (Casa Civil da Presidência da República)

Participantes:

Fernando Crocomo (UFSC)
Newton Cannito (MinC)
Cristiano Max Pinheiro (FEEVALE)
Maricela Portillo (AMIC)





X ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISA
(Agrupados por Divisões Temáticas)

Coordenação Geral

Sonia Virginia Moreira (UERJ)

Coordenação Local:

Najara Ferrari Pinheiro (UCS)

Dias 3, 4, 5 e 6 de setembro

Dia 3 (Sessão 1): 14 h às 18 h

Dia 4 (Sessão 2): 14 h às 18 h

Dia 5 (Sessão 3): 14 h às 18 h

Dia 6 (Sessões 4 e 5): 9 h às 12 h e 14 h às 18 h

Local: Campus da UCS





3 de setembro (sexta-feira)

14 h às 16 h

Seminário integrado da DT-1 – Divisão Temática de Jornalismo

Local: Bloco H – Auditório

Seminário Luiz Beltrão – 50 anos de um clássico do Jornalismo Brasileiro

Coordenador: José Marques de Melo

Expositores:

Antonio Hohlfeldt (**GP História do Jornalismo**) – 14 h 20 min às 14 h 40 min

Felipe Pena (**GP Teoria do Jornalismo**) – 14 h 40 min às 15 h

Francisco de Assis (**GP Gêneros Jornalísticos**) – 15 h às 15 h 20 min

Elza de Oliveira (**GP Jornalismo Impresso**) – 15 h 20 min às 15 h 40 min

Iluska Coutinho (**GP Telejornalismo**) – 15 h 40 min às 16h

GP GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Coordenador: José Marques de Melo (UMESP)

Vice-Coordenador: Francisco de Assis (UMESP)

4 de setembro (sábado)

14 h às 15 h 45 min

Local: Bloco E – Sala 303

MESA 1

Gêneros jornalísticos: panoramas conceituais

Coordenador: Zélia Leal Adghirni (UnB)

Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos

José Marques de Melo (UMESP)

A crise contemporânea do jornalismo recoloca em pauta a questão dos modos de expressão jornalística, suscitando revisões conceituais e motivando exercícios classificatórios. O artigo busca reconstituir a trajetória dos gêneros jornalísticos, periodizando seu desenvolvimento empírico e oferecendo roteiro para a compreensão das suas mutações no tempo e no espaço.

Posição de autor e gênero na interface entre o jornalismo e a publicidade

Roseméri Laurindo (FURB)

O presente texto propõe estudo dos gêneros jornalísticos na interface com a publicidade. Parte do pressuposto de que a produção textual que vem sendo disseminada pela mídia apresenta muitas vezes as funções do jornalismo e da publicidade misturadas, de modo a se imiscuírem nas esferas alheias. Contudo, manifestam funções autorais distintas: a de autor-jornalista e a de autor-marca. Apresenta-se aqui uma discussão



preliminar para um projeto de análise comparativa com o objetivo de explorar de modo teórico-empírico traços comuns entre o jornalismo e a publicidade que aparecem em espaços jornalísticos. Parte-se do pressuposto de que condicionantes da sociedade regida pelos valores de mercado conduzem jornalismo e a publicidade em um mesmo eixo; entretanto, os conceitos acadêmico-profissionais tencionam a separação das duas áreas.

A identificação e a classificação dos gêneros jornalísticos no rádio a partir das características da linguagem radiofônica

Clóvis Reis (FURB)

A confusão terminológica entre gênero, formato, espaço e tipo de programa indicam a necessidade de pesquisas que avancem no estudo dos gêneros jornalísticos no rádio. O desenvolvimento de uma nova classificação deveria considerar as características da linguagem radiofônica presentes na produção da mensagem, recolhendo as modalidades expressivas que são próprias desse meio e explicando a função das diferentes classes de estrutura. O presente trabalho busca suprir tal lacuna, dando seqüência a pesquisas anteriores do autor.

Sofistas e Polemistas: Os Protagonistas da Retórica

Marcio Poetsch Ferreira (PUCRS)

O presente trabalho faz referência à contextualização histórica sobre a arte da retórica, através do movimento sofístico e sua relação com o polemismo, enquanto gênero jornalístico. Trata-se da apresentação da personalidade do cidadão que vislumbra a oportunidade de fazer valer o seu *insight*, ou seja, propagar tudo aquilo que a sociedade em geral visualiza como impróprio. Seu desejo é quebrar tabus, questionar o até então inquestionável.

4 de setembro (sábado)

16 h às 18 h

Local: Bloco E – Sala 303

MESA 2

Gêneros e novas tecnologias: mudanças e adequações

Coordenador: *Clóvis Reis (FURB)*

Gêneros jornalísticos no ciberespaço: estudo sobre os portais UOL e G1

Tatiane Eulália Mendes de Carvalho (UMESP)

O presente trabalho busca identificar algumas tendências do jornalismo on-line, tendo como base os portais de notícia UOL (www.uol.com.br) e G1 (www.g1.globo.com). Parte-se de uma breve revisão dos conceitos de gêneros jornalísticos, propostos pelo prof. José Marques de Melo (2006), e de jornalismo on-line, culminada com análise empírica dos gêneros jornalísticos, entre os dias 30 de junho de 2010 e 06 de julho 2010, pelos dois sites. A metodologia se apóia na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo. Os principais resultados revelavam que, mesmo com a evolução das tecnologias, com maior interação com o receptor, o jornalismo na web ainda mantém fortes características do jornalismo impresso e de caráter informativo.



Jornalismo Digital: análise dos portais noticiosos dos jornais impressos de Manaus*Allan Soljenitsin Barreto Rodrigues (UFAM)**Kamila Vasconcelos Mendes(FBN)*

O artigo traz os resultados da pesquisa realizada pelo grupo de pesquisa Portal da Ciência sobre os portais na internet dos três maiores jornais impressos da cidade de Manaus (AM). O objetivo foi avaliar se tanto o funcionamento dos portais quanto o perfil dos jornalistas envolvidos na produção de conteúdo noticioso possibilitam ou não o atendimento dos princípios norteadores do jornalismo digital.

O perfil jornalístico e sua possível reconfiguração para inclusão nas mídias digitais*Amanda Tenório Pontes da Silva (UFPB)*

A proposta deste artigo será caracterizar o perfil a partir de uma análise comparativa com outros gêneros que se filiam ao pensamento da humanização da escrita jornalística. Escolhemos destacá-lo, pois, apesar da preocupação inata em lidar com a questão da identidade das personagens através das suas passagens de vida, configura-se num gênero pouco estudado e considerado ultrapassado já que a sua elaboração ainda depende da figura de um mediador, o que não mais ocorre nas mídias digitais. Por esse motivo, estudaremos como se dá o preenchimento dos perfis pelos próprios usuários no Orkut, MSN e Twitter. Nosso objetivo será traçar um paralelo epistemológico e metodológico das semelhanças e diferenças dos perfis digitais e jornalísticos.

Posts intertextuais: links e intertextos na construção textual dos blogs*Silvana Copetti Dalmaso (UFSM)*

Utilizando-se dos fundamentos do hipertexto, como a hiperlinkagem de materiais, os blogs se apresentam como espaços referenciais que reproduzem, comentam ou linkam textos de outros meios de comunicação. Ao realizar estes processos dinâmicos de interrelacionamento e linkagem de conteúdos, os blogs se destacam como formatos digitais que se utilizam da intertextualidade e multivocalidade que existem como potência do hipertexto. O estudo da disposição e destino dos links utilizados em postagens de quatro blogs de crítica midiática, sobre o acordo envolvendo o Brasil, Turquia e Irã, em maio deste ano, destacou a intertextualidade como estruturadora dos textos publicados.

Da plateia ao palco: reflexão sobre as mudanças nos papéis dos públicos*Francilaine Munhoz de Moraes (UNB)*

Os múltiplos usos sociais das novas tecnologias e a as mídias em rede criam inusitadas situações de interatividade entre os atores sociais. No jornalismo, tal dinâmica propicia distintas formas e espaços de apropriação e participação do público nas mídias. Este artigo explora os aspectos sociodiscursivos do fenômeno, bem como as possibilidades de interações discursivas entre produção e recepção no contexto do jornalismo contemporâneo.



5 de setembro (domingo)

14 h às 16 h 15

Local: Bloco E – Sala 303

MESA 3

Opinião, entretenimento e prestação de serviço: a vigência dos gêneros na mídia impressa

Coordenadora: *Roseméri Laurindo (FURB)*

AQUI DF: um jornal popular sem opinião editorial

Zélia Leal Adghirni (UnB)

Este estudo tem como objeto o maior jornal popular do Distrito Federal, o Aqui-DF, irmão mais novo do Correio Braziliense, do grupo Diários Associados. Nosso objetivo é identificar a presença (ou não) dos gêneros jornalísticos opinativos no tablóide de maior tiragem do Distrito Federal (35 mil exemplares). Constatamos que dois dos quatro núcleos emissores que geram os oito formatos opinativos (Marques de Melo e Beltrão) estão ausentes: o jornal (empresa) e os jornalistas (opinião assinada). Mais do que uma ausência, vemos nesta postura uma abstenção voluntária. Ao não se posicionar o jornal renuncia, deliberadamente, à sua função social.

Construindo a opinião na Veja: nas entrelinhas e no diálogo entre a capa e as páginas amarelas

Ruben Dargã Holdorf (PUC-SP)

Este artigo pretende mostrar os métodos empregados pela revista *Veja* a fim de materializar sua política editorial. Quebrando paradigmas e conceitos jornalísticos, a revista não vacila em opinar nas entrelinhas das reportagens. Seus editores e repórteres aplicam técnicas ortodoxas na confecção de manchetes e títulos, realizando íntima conexão entre os títulos de capa e os das páginas amarelas, nas quais se difunde a visão de mundo da cúpula da Editora Abril.

Como o Jornal Daqui tem conquistado seu público? Análise da presença do infotimento nas páginas de um jornal popular goiano

Viviane Sales Martins (UFG)

José Eduardo Mendonça Umbelino Filho (UFG)

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (UFG)

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)

Analisa-se, nesta pesquisa, três edições do jornal goiano *Daqui*, de linha popular e voltado às classes C e D, sobretudo da capital, Goiânia. Inicialmente, parte-se da discussão teórica sobre o crescimento da utilização da categoria do infotimento como ferramenta auxiliar na elaboração de uma matéria jornalística. A partir da contextualização da sociedade informacional como um cenário em que a notícia tem se tornado mais espetacular e mercadológica, insere-se o objeto de estudo (algumas matérias do *Daqui*) para demonstrar que o infotimento pode estar presente não apenas no texto, mas também no próprio formato do jornal.

Jornalismo de variedades: gêneros e formatos na imprensa brasileira

Francisco de Assis (UMESP)

Versão resumida de nossa dissertação de mestrado, o *paper* apresenta os resultados de um estudo sistemático sobre a forma e o conteúdo do jornalismo de variedades praticado por seis jornais brasileiros, sendo cinco regionais – *Diário do Nordeste*, *Correio do Povo*, *Valeparaibano*, *Agora São Paulo* e *Gazeta do Tatuapé* – e um de prestígio nacional – *Folha de S.Paulo*. Fez-se um mapeamento dos gêneros e formatos jornalísticos, da geografia política, da cartografia cultural e das temáticas em que se inserem as matérias



vigentes na editoria em questão, nos veículos mencionados, a fim de estabelecer comparações. Os resultados sinalizam que, embora a tônica do jornalismo de variedades esteja na diversão, essa especialidade não se caracteriza como um produto de entretenimento; o que ela faz é orientar como e onde se divertir, priorizando – salvo poucas exceções – os gêneros informativo e utilitário.

Jornalismo de serviço na Folha de S.Paulo: da década de 1920 aos dias atuais

Tyciane Viana Vaz (UMESP)

Este estudo tem a proposta de apresentar historicamente como o jornalismo de serviço, também denominado de gênero utilitário, tem-se apresentado na imprensa brasileira ao longo dos anos. Fez uma pesquisa exploratória e descritiva, utilizando como objeto de estudo a Folha de S.Paulo, atual jornal de maior circulação no Brasil. Foram analisados aspectos do tema em questão em edições desde a década de 1920, quando surgiu a Folha, até os dias atuais. Entre as principais considerações deste artigo, destaca-se que o jornalismo de serviço é um gênero que está presente desde o início da imprensa brasileira e que vem apenas se adaptando de acordo com as necessidades do público e as transformações causadas pela entrada de novos suportes midiáticos.

5 de setembro (domingo)

16 h 30 min às 17 h 30 min

Local: Bloco E – Sala 303

MESA 4

Gêneros emergentes

Coordenadora: *Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (UFG)*

A questão da objetividade jornalística e suas implicações na construção dos gêneros fotojornalísticos

Jorge Carlos Felz Ferreira (UFJF)

Este texto procura fazer uma reflexão sobre o emprego da fotografia pelo jornalismo. A fotografia jornalística é hoje um elemento importante para a produção, divulgação e recepção das informações veiculadas, não apenas pelos meios impressos, mas também pela web. Para além da discussão da fotografia como representação visual e da relação da fotografia nos processos de produção de sentido, procura-se refletir alguns aspectos da linguagem fotojornalística, bem como a ideia de objetividade que sempre dominou a produção fotojornalística. Também se discute os conceitos atuais do que é o fotojornalismo e como este é pensado enquanto categoria ou gênero do jornalismo.

O enigma como categoria estruturante do jornalismo investigativo

Eduardo Luiz Correia (UnB)

A proposta deste artigo é analisar a presença do binômio “enigma/suspense” na narrativa do jornalismo investigativo, tanto aquela de cunho policial quanto a de perfil político, como categoria estruturante desse tipo de narrativa. Trata-se de verificar como a narrativa enquadra-se em torno da questão do enigma (e do suspense) num todo discursivo de modo a apresentar, com certa constância, elementos que apontam para uma sequência, criam expectativas e mantêm o interesse do leitor até o desfecho do caso diante das inúmeras edições do jornal. E ainda buscar a gênese de tal estruturação nas categorias próprias do jornalismo e em seus parentescos com a literatura moderna, mais especificamente com o romance policial.



6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 10 h 30 min

Local: Bloco E – Sala 303

MESA 5

Ensino e aprendizado dos gêneros jornalísticos

Coordenador: *Demétrio de Azeredo Soster (Unisc)*

Passos para a produção do artigo de opinião numa aula de língua portuguesa

Adriana Cintra de Carvalho (UNITAU)

Este trabalho apresenta uma sequência didática desenvolvida por uma professora de língua portuguesa para ensinar o gênero jornalístico artigo de opinião a alunos de graduação do curso de jornalismo de uma universidade paulista, destacando-se as fases dessa sequência, os exercícios propostos aos alunos e as capacidades de linguagem desenvolvidas a partir desses exercícios. Não pretende, entretanto, defender essa sequência como única proposta, mas contribuir com a discussão de procedimentos metodológicos possíveis para o ensino do gênero artigo de opinião a partir de um modelo construído para esse gênero.

Laboratório de Crítica e Produção Midiática: repensando formatos e linguagens na relação informação, entretenimento e educação

Gisely Valentim Vaz Coelho Hime (UniFIAMFAAM)

A redução da capacidade de avaliação crítica à reprodução do senso comum, a dificuldade de concentração por períodos medianos em atividades intelectuais, bem como a dificuldade para compreensão de narrativas mais complexas, refletindo na constituição de um discurso fragmentado, em contraposição ao fascínio que fundamenta a utilização frenética, levam-nos a pensar sobre os impactos das novas tecnologias sobre os jovens e a necessidade de buscar formatos e linguagens midiáticas que os estimulem a uma apropriação consciente e emancipadora destes e de futuros recursos, renovando a tríade Informação, Entretenimento e Educação.

Gêneros jornalísticos no jornalismo laboratorial impresso de Campo Grande

Cristina Ramos da Silva Ribeiro (UFMS)

Esta é uma proposta de estudo que visa identificar o perfil textual do jornalismo laboratorial impresso de Campo Grande por meio dos gêneros jornalísticos. A pesquisa vai utilizar a metodologia da análise de conteúdo a partir da taxonomia definida por José Marques de Melo que divide o jornalismo em cinco gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional. Servirão como amostras para a investigação as unidades de informação veiculadas nas edições publicadas de janeiro a agosto de 2010, pelos quatro jornais-laboratórios impressos da Capital de Mato Grosso do Sul. Explorar pela primeira vez o tema torna-se relevante para a discussão da formação profissional dos jornalistas e contribui ainda para o debate teórico em torno dos gêneros.



6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 16 h

Local: Bloco E – Sala 303

MESA 6

Do jornalismo diversional ao jornalismo humanizado: múltiplas perspectivas

Coordenador: *José Marques de Melo (UMESP)*

Relato humanizado: por um jornalismo que é a cara do Brasil

Criselli Maria Montipó (UFSC)

O repórter, que tira sua própria sobrevivência do cotidiano, precisa atentar para a produção de reportagens mais próximas da realidade – a humanização na narrativa – relatos que se apropriem de recursos que dêem mais atratividade e compreensão à produção jornalística. Tal opção faz com que os meios de comunicação brasileiros retratem sua gente, tão multicolorida, sem distinção de raça ou posição social. É o que tem ocorrido em alguns veículos de comunicação brasileiros, que têm voltado a apostar na velha fórmula de contar histórias, a história da vida real, que tanto pode ensinar à construção de um Brasil mais cidadão.

Jornalismo além da fórmula: A supervalorização do referencial estrangeiro e o desprezo às experiências brasileiras

Jorge Kanehide Ijuim (UFSC)

O presente trabalho visa contribuir para a reflexão em torno de um fazer jornalístico que supera o noticiário demarcado por manuais de redação. As narrativas alternativas aos modelos consagrados têm recebido denominações como jornalismo literário ou jornalismo narrativo e, por vezes, são justificados por referencial estrangeiro. Sem descartar a importância de tais referências, pretendo aqui destacar o equivocado desprezo às experiências brasileiras e, para tanto, proponho a discussão das contribuições de Raul Pompéia e de João do Rio para a construção desse jornalismo além da fórmula.

Jornalismo e imersão: recursos narrativos que permitem experiências aprofundadas com os acontecimentos

Maurício Dias Souza (UFMS)

Este artigo tem como finalidade discutir as apropriações que o jornalismo tem feito de um dos princípios da narrativa transmidiática: a imersão. No entretenimento, a imersão possibilita ao público ‘entrar’ no universo da narrativa e ter uma experiência mais aprofundada com a história, como nos jogos de computador e nos parques temáticos. Quando aplicados ao jornalismo, os recursos imersivos permitem ampliar a percepção dos acontecimentos, oportunizando diferentes perspectivas da realidade. Os recursos imersivos podem estar contidos em gêneros já existentes, como a reportagem multimídia e o infográfico, a partir de fotografias e mapas imersivos, e contribuir para o surgimento de formatos narrativos, como o *news game* e o jornalismo imersivo.

Jornalismo Diversional e Jornalismo Interpretativo: Diferenças que Estabelecem Diferenças

Demétrio de Azeredo Soster (Unisc)

Fabiana Quatrin Piccinin (Unisc)

O atual momento evolutivo da sociedade, marcado por uma profunda imersão tecnológica, reconfigura o fazer jornalístico em suas mais diversas instâncias. Esta



reconfiguração se estabelece, de um lado, pela emergência de novas lógicas operacionais, enquanto que, de outro, por uma maior visibilização de categorias e gêneros que pareciam relegados a um segundo plano neste cenário. É o caso do jornalismo interpretativo e do diversional, objetos de análise deste artigo, cujo ressurgimento se insere dentre os movimentos que o sistema midiático-comunicacional, no que tem de jornalístico, realiza para se reforçar identitariamente frente aos demais sistemas.

Biografias: entre o Jornalismo, a História e a Literatura

Victor Israel Gentilli (UFES)

Luma Poletti Dutra (UFES)

Simone Lima Azevedo (UFES)

Carolina Maria Moreira Alves (UFES)

Livia Costa Bernabé (UFES)

Estudo sobre o fenômeno das biografias feitas por jornalistas. De um modo geral, elas contam com excelente aceitação pelo público – várias delas chegaram a entrar em listas de mais vendidos – não apenas pelo interesse do leitor pela vida do biografado, mas também pelo resultado do trabalho do biógrafo que invariavelmente produz um texto de leitura fluente, agradável e distante do padrão acadêmico. Tal distanciamento do padrão acadêmico faz com que muitos questionem as metodologias dos jornalistas-biógrafos e suas biografias sejam problematizadas como material de pesquisa científica. O estudo está dividido em vários recortes, cada um deles estudando três ou quatro biografias, segundo o perfil do biografado e não do biógrafo. Assim, temos estudos comparativos de biografias de mulheres que foram à luta, escritores, atletas e cantores entre outros.

GP HISTÓRIA DO JORNALISMO

Coordenador: *Antonio Carlos Hohlfeldt (PUCRS)*

Vice-coordenadora: *Aline do Amaral Garcia Strelow (UFRGS)*

Local: Bloco E – Sala 301

3 de setembro (sexta-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco E – Sala 301

SESSÃO 1

O jornalismo e o jornalista: atividade e formação

Coordenador: *Antonio Carlos Hohlfeldt (PUCRS)*

Os jornais como lugares de memória e fontes de pesquisas

Hérica Lene Oliveira Brito (UFES)

A proposta deste artigo é fazer uma reflexão sobre os jornais como lugares de memória e fontes de pesquisa. Trata-se de uma abordagem inicial sobre esse objeto, realizada a partir de levantamento bibliográfico e entrevistas. Ela se justifica pelo fato de que os meios de comunicação vêm sendo cada vez mais utilizados em pesquisas históricas, principalmente naquelas cujos recortes temporais enfocam o século XX. Integra as discussões teóricas de um projeto de pesquisa sobre História da imprensa e que tem como um de seus objetivos a criação do *Centro Virtual de Memória e História da*



Imprensa Capixaba, um banco de dados on-line com arquivos de artigos produzidos sobre o tema, entrevistas, reproduções de edições dos periódicos e outros materiais relacionados à proposta.

História do jornalismo (e da mídia) no Brasil, percurso de uma década

Marialva Carlos Barbosa (UTP)

O artigo apresenta um mapeamento de 1183 pesquisas realizadas em torno dos temas históricos em relação aos meios de comunicação, particularizando aquelas referentes ao jornalismo, a partir do levantamento realizado em todos os Congressos da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia – ALCAR, realizados desde 2004. Apresenta ainda levantamento detalhado de todos os veículos e instituições vinculadas ao jornalismo sobre os quais foram realizados estudos de caso, o que fornece uma espécie de mapa documental, fornecendo material teórico-conceitual e empírico de importância considerável. A partir desse diagnóstico numérico, procuraremos enunciar os principais focos de pesquisa da área, a análise das temáticas dos estudos históricos dos meios de comunicação, apresentando, enfim, as tendências observadas no decênio 2000-2010.

A profissionalização do jornalismo: uma perspectiva histórica

Eduardo Ritter (PUCRS)

Independente da recente discussão acerca da obrigatoriedade do diploma de jornalismo para o exercício da profissão no Brasil, consideramos de fundamental importância entendermos como se dá o processo de profissionalização de uma atividade. Nesse sentido, buscamos fazer uma breve reconstituição histórica da profissionalização da atividade jornalística, que delimita o campo jornalístico, área onde trabalham os profissionais encarregados de decidir quais informações serão repassadas ao público e como isso ocorrerá. Para isso, sustentamos nossas perspectivas nas teorias de Nelson Traquina, Joseph Pulitzer e a crítica de Pierre Bourdieu.

“Anatomia de uma greve” – o enquadramento narrativo da greve dos jornalistas de 1979 nos artigos de O Estado de S. Paulo e do Jornal da Tarde

Cicélia Pincer Batista (UPM)

O texto procura, por meio da análise do enquadramento narrativo da greve dos jornalistas de 1979 nos artigos publicados pelos jornais O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde, identificar os marcadores discursivos que marcam a construção da ideia da profissão de jornalista, seu papel social e suas particularidades. A partir dos estudos de Zelizer sobre a comunidade interpretativa como enquadramento profissional alternativo e de Tuchmann, Bird e Dardenne sobre as características e implicações narrativas do texto jornalístico, busca-se compreender o sentido atribuído, à época, a um acontecimento tomado como crucial para a redefinição da autoridade e identidade profissional dos jornalistas.

Costa Rego e o Curso Pioneiro de Jornalismo da Universidade do Distrito Federal

Lidiane do Nascimento Diniz Fernandes S. (UMESP)

A história da Universidade do Distrito Federal — UDF perpassa por sua experiência singular na institucionalização do ensino superior no Brasil. Fruto de um movimento educacional liberal pelo saber desinteressado e comprometido com a verdade, a universidade carrega a honra de ter instituído o primeiro curso de Jornalismo no país. Sistematizado pelo jornalista Pedro da Costa Rego, editor chefe do Correio da Manhã, o curso de Jornalismo foi relegado ao esquecimento, após o fechamento da instituição em razão do Golpe de Getúlio Vargas. Este artigo visa resgatar a importância desse



ensaio inédito do Jornalismo na universidade, desvendando as bases teóricas que forneceram subsídios a Costa Rego para sistematizar o curso e como sua trajetória profissional o credenciou para ser o Primeiro Catedrático em Jornalismo do Brasil. Estudo histórico, que se utiliza da pesquisa documental e bibliográfica.

Metodologia para o ensino de jornalismo: o pioneirismo de Luiz Beltrão no CIESPAL aplicado na atualidade

Rose Mara Vidal de Souza (UMESP)

Neste trabalho, destaca-se o espírito inovador de Luiz Beltrão e como ele apresentou à sociedade a didática do jornalismo. O estudo tem como base o Curso de Metodologia do Ensino da Técnica de Jornal, ministrado por Beltrão em Quito, capital do Equador, em setembro de 1963 e realizado pelo CIESPAL - Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo para América Latina. O estudo conclui que apesar de imbróglis pertinentes a carreira acadêmica, as contribuições de Beltrão sirva para reflexão e aberta às iniciativas que visam o aperfeiçoamento do ensino do jornalismo, antes de tudo, uma troca de pontos de vista, uma exposição e crítica de métodos de aprendizagem.

4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco E – Sala 301

SESSÃO 2

Práticas jornalísticas nas regiões brasileiras

Coordenadora: *Aline do Amaral Garcia Strelow (UFRGS)*

Tramas da imprensa paranaense e o regime militar de 1964

Layse Pereira Soares do Nascimento (Unicentro)

Este estudo tem o objetivo de verificar se o comportamento da imprensa paranaense, durante o período da ditadura militar de 1964, tal qual ocorreu com parte da imprensa nacional (principalmente, mas não só a grande), se associou ao novo regime que se instaurou no país e, por meio desta parceria conseguiu obter vantagens econômicas e políticas. Os jornais paranaenses relacionados têm em comum, uma identidade entre seus fundadores, provenientes de classes sociais economicamente elevadas e com envolvimento na política local, estadual ou até nacional. Por outro lado, o governo militar, que não foi legitimado pelo voto, lança mão da comunicação de massa com o objetivo de criar comportamentos favoráveis e reduzir a resistência popular.

Paranismo e fotografia: a legitimação em palavras, artes e imagens de um movimento político-cultural

Everly Pegoraro (UNICENTRO)

Este artigo objetiva perceber como a produção de alguns fotógrafos paranaenses sofreu a persuasão simbólica dos ideais paranistas, em consonância com representações estéticas do período. A revista *Ilustração Paranaense* foi o principal veículo de propagação dos ideais paranistas, circulando até 1931, quando o movimento perdeu força. Esta análise procura entremear fragmentos do discurso da revista com as fotografias de Arthur Wischral, Domingos Foggatto e Helmuth Wagner. O Paranismo uniu arte e política em prol da idealização de uma identidade regional que demonstrasse o Paraná



em pleno progresso. Pregava a exaltação de valores locais e o desenvolvimento de uma simbologia baseada em elementos nativos, como o pinheiro do Paraná. Ainda hoje é possível encontrar resquícios do Paranismo, como na simbologia do pinheiro do Paraná e nas maneiras como o povo paranaense se auto-caracteriza.

O jornalismo no interior durante a Belle Époque Paulista

Paula Melani Rocha (UEPG), Gabriela Zauith (UFSCAR)

O estudo da história da imprensa no interior do estado de São Paulo entrelaça com a história do desenvolvimento da sociedade capitalista na referida região. Os impressos despontaram nas cidades caipiras no cenário da *Belle Époque* Paulista. O objetivo desta reflexão é traçar um mapeamento da historiografia dos impressos nos municípios que compõem a região administrativa de Ribeirão Preto e as características desta imprensa no contexto histórico do final do século XIX e nas primeiras décadas do século XX. A metodologia utilizada é pesquisa bibliográfica e documental. O referencial teórico fundamenta-se no materialismo histórico. Os resultados apontam para uma imprensa de caráter opinativo que entra no novo século mais profissional no quesito estrutura das redações com jornalistas atuantes.

A televisão chega ao Rio Grande do Sul: breve histórico da TV Piratini

Aline do Amaral Garcia Strelow (UFRGS)

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre o surgimento da primeira emissora de televisão do Rio Grande do Sul, a TV Piratini. Integrante do conglomerado Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, a empresa revive, no Estado, a experiência pioneira da TV Tupi em nível nacional. Criada na fase *elitista* da televisão no Brasil, a emissora supera obstáculos comerciais decorrentes do avanço tecnológico e da competição acirrada que se estabelece a partir da década de 1960, mas entra em declínio com o grupo que a abriga. O trabalho insere-se nos estudos sobre a história da comunicação e do jornalismo no Brasil.

O jornalismo e a história da decadência do cinema em Novo Hamburgo: um estudo hermenêutico

Paula Regina Puhl (FEEVALE)

Esse artigo tem como finalidade analisar a relação entre o jornalismo impresso e a história do cinema em Novo Hamburgo. Para isso, focamos nos registros veiculados no Jornal NH que retrataram a decadência das salas de cinema na cidade entre os anos 70 e 2000. O método escolhido para a análise qualitativa do material será a Hermenêutica de Profundidade, de acordo com John B. Thompson (1995), pois a mesma permite analisarmos as matérias veiculadas pelo jornal, considerando-as como formas simbólicas inseridas em um dado contexto histórico e social, permitindo ainda uma reinterpretação dos fatos nos dias de hoje. O estudo ainda destaca a importância das informações mediadas pela imprensa como fontes de pesquisa e a utilização desses registros para a reconstrução de fatos culturais importantes para a sociedade.



5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco E – Sala 301

SESSÃO 3

Jornalismo cultural e outras práticas jornalísticas

Coordenador: *Antonio Carlos Hohlfeldt (PUCRS)*

Bom gosto e prestígio em um suplemento cultural: a lógica do Caderno de Sábado do Correio do Povo em seu próprio discurso (Porto Alegre, 1967-1981)

Everton Terres Cardoso (Unisinos)

Este artigo pretende problematizar a imagem que os suplementos semanais de cultura criam de si mesmos e como esse processo contribui para a construção da identidade do periódico que os abriga, já que estes se encontram numa zona de interseção entre os campos jornalísticos e da produção cultural. Sendo o jornalismo uma forma de conhecimento e de textualização da realidade, acaba por adquirir uma função de nomear e reconhecer a produção intelectual e artística, enquanto que o campo de produção encontra no jornalismo um lugar de visibilidade. Nessa dinâmica, o exemplo do *Caderno de Sábado do Correio do Povo* (Porto Alegre, 1967-1981) é bastante elucidativo, pois, sem dar retorno publicitário para o jornal, servia para agregar-lhe poder simbólico. Para detectar tal viés, foi utilizada a Análise de Discurso de linha francesa em textos onde o suplemento fala de si a fim de perceber que imagem deixava transparecer.

Um nobre bufão no reino da grande imprensa: a construção do personagem Barão de Itararé na paródia jornalística do semanário A Manhã (1926-1935)

Rodrigo Maciel Jacobus (UFRGS)

O presente trabalho aborda a construção do personagem Barão de Itararé pelo jornalista Apparício Torelly (1895-1971) no seu semanário humorístico *A Manhã* (1926-1959). A pesquisa compreende o período entre o surgimento da publicação no Rio de Janeiro em maio de 1926, até a prisão do jornalista pela repressão do governo Vargas no final de 1935, quando se encerra um ciclo do periódico. O Barão de Itararé popularizou-se como uma espécie de projeção de Torelly nas páginas d'*A Manhã*. Por intermédio deste personagem, o jornalista desenvolveu uma contundente sátira às elites de então, em meio a uma categórica paródia à grande imprensa da época. Igualmente, inferiu-se que este personagem metaforicamente representava uma fantasia que Apparício, o homem, vestia nas páginas do seu jornal, transfigurando-se em uma espécie de bufão-mor da cena política brasileira.

Crítica musical e a subjetividade no jornal: uma análise da coluna de Herbert Caro no Correio do Povo

Ana Laura Colombo de Freitas (UFRGS)

Neste artigo, discutimos a crítica musical dentro do espaço jornalístico. Pretendemos entender o lugar que esse gênero opinativo tem historicamente ocupado nesse meio marcado por uma idéia de objetividade. Entendemos que a transição no jornalismo brasileiro entre o modelo francês e o norte-americano foi acompanhada pela deslegitimação do crítico impressionista em favor do especialista que, isolado na Academia, abriu espaço para o predomínio da resenha nas páginas dos jornais. Para pensar essas questões na tradição da crítica musical erudita no Rio Grande do Sul,



analisamos a coluna *Os melhores discos clássicos*, publicada por Herbert Caro entre as décadas de 1960 e 1970 no jornal *Correio do Povo*.

O sensacionalismo e o jornal: casos pioneiros

Jeana Laura da Cunha Santos (FESSC)

A autora procura trazer à tona um instante pioneiro no Brasil de experimentação do sensacionalismo no corpo móvel, democrático, veloz e público do jornal através da perspectiva original de escritores como Machado de Assis e Olavo Bilac na virada do século XIX para o século XX. Nesta passagem, tais escritores (também “jornalistas”) elucidam, através de suas crônicas, esta percepção nova no imaginário da época, subscrita aqui pelas experiências de fragmentação, movimentação, choque e coletivização do corpo cultural e social, refletidos na forma moderna e reprodutível de um veículo também novo chamado jornal.

A influência da mídia em gerenciamentos de crise: uma análise da cobertura da Rede TV no caso Eloá Pimentel

Paula Casari Cundari (Feevale)

Este estudo tem como objetivo principal analisar a cobertura da Rede TV no caso Eloá Pimentel. Em 2008, a jovem Eloá foi mantida por mais de 100 horas sequestrada e no desfecho do caso foi assassinada pelo ex-namorado, Lindemberg Alves. O objetivo principal é verificar se cabe à imprensa interferir em um fato em pleno desenvolvimento e de tal gravidade. Como objetivos secundários, estão a análise da conduta profissional de jornalistas em casos de gerenciamento de crise, o processo de construção de uma reportagem nestes casos e as implicações jurídicas de uma cobertura sensacionalista. Como metodologia, foi utilizado o estudo de caso exploratório, com a análise de um objeto de estudo, de acordo com Antônio Carlos Gil (1996). Foram ainda realizadas entrevistas com especialistas no assunto e analisados documentos jurídicos, como a ação civil pública movida contra a emissora – por conta da entrevista – pelo Ministério Público Federal de São Paulo. Como referencial teórico, autores como Guy Debord (1997), Nilson Lage (2003) e Felipe Pena (2006) contribuem para a análise do jornalismo e seus limites éticos e de liberdade de expressão.

“O Vasto Domínio do Anúncio” – viabilização comercial dos jornais no início do século XX

Marta Eymael Garcia Scherer (UFSC)

Foi somente na virada do século XIX para XX que a publicidade se tornou a base comercial dos jornais, transformando-se num dos pilares de sustentação financeira dos, periódicos, assim como uma característica do jornalismo que ali nascia e um chamariz para os leitores ávidos por novidades. Observar como essa importante mudança foi percebida na época é objetivo deste artigo, que utiliza as crônicas de Olavo Bilac para entender o funcionamento da imprensa no momento que a linguagem das mercadorias e a cultura impressa se ‘associaram’ de forma definitiva.



6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco E – Sala 301

SESSÃO 4

Páginas da história do jornalismo

Coordenadora: *Aline do Amaral Garcia Strelow (UFRGS)*

Mapeamento documental dos anos dourados de Hipólito José da Costa com a Coroa portuguesa

Álvaro Nunes Laranjeira (UTP)

Este artigo vale-se da documentação adquirida nos principais arquivos e bibliotecas portuguesas e brasileiras para ilustrar os 10 anos nos quais o jornalista Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça, oficializado como o patrono do jornalismo brasileiro, tirou proveito das auspiciosas relações com a coroa portuguesa em decorrência do currículo acadêmico moldado na faculdade de leis da Universidade de Coimbra e por fazer parte da nata da intelectualidade brasileira em Portugal arremetida pelo fidalgo lusitano D. Rodrigo de Sousa Coutinho.

Imprensa na História e História na Imprensa: jornalismo e opinião no Brasil Regênci

Camila Garcia Kieling (PUCRS)

Neste artigo dedicamo-nos ao tensionamento das abordagens tradicionais do papel da imprensa no período regencial brasileiro. Para tanto, contextualizamos historicamente este período, destacando a eminente participação dos periódicos nessa etapa da história brasileira. A seguir, aprofundamos algumas características dos jornais da primeira metade do século XIX e, finalmente, tensionamos a relação entre Jornalismo e História, em suas semelhanças e diferenças na ligação com o tempo e os fatos.

Antônio Rodrigues Sampaio e o “papel civilizador da imprensa”: o pensamento de um jornalista de oitocentos sobre o jornalismo do seu tempo

Jorge Pedro Almeida Silva e Sousa (UFP), Maria Érica Lima (UFRN)

Antônio Rodrigues Sampaio foi um dos principais expoentes do jornalismo doutrinário e da política portuguesa no século XIX, podendo ser considerado o jornalista político de maior sucesso nessa época, pois chegou a chefe do Governo. Este trabalho, sustentado numa análise qualitativa e culturológica do seu discurso jornalístico, procura determinar qual o seu pensamento sobre o jornalismo. Concluiu-se que a sua frase “antes quero uma imprensa anárquica do que uma imprensa perseguida” se cola à parte da sua vida em que, como publicista e panfletário, combateu pela mais ampla liberdade de imprensa. Contraditoriamente, chegado ao Parlamento e, depois, ao Governo, tornou-se num paradigma do pragmatismo e intentou vários processos judiciais contra jornalistas, paradoxalmente por abuso de liberdade de imprensa, em nome de um “papel civilizador” que atribuía aos jornais.

Eco do Nyassa: exemplar história de um jornal de resistência em Moçambique

Antonio Carlos Hohlfeldt (PUCRS), Caroline Corso de Carvalho (PUCRS)

A história do jornalismo de Moçambique, embora relativamente recente (1854), é extremamente significativa, porque apresenta multiplicidade de títulos e variedade de aspectos. Neste artigo, que dá seqüência a uma série de textos sobre tal tema, aborda-se o jornal “Eco do Niassa”, publicado a partir de 1919, em territórios administrados pela Companhia do Niassa. O jornal evidencia uma tenaz luta em prol da liberdade de expressão e de imprensa e uma clara consciência de cidadania da parte de seus responsáveis.



GP JORNALISMO IMPRESSO

Coordenadora: *Elza Aparecida de Oliveira Filha (UP)*

Local: Bloco E – Sala 209

4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco E – Sala 209

SESSÃO 1

O futuro dos jornais impressos e as transformações do trabalho jornalístico

Coordenadora: *Elza Aparecida de Oliveira Filha (UP)*

Jornalismo Impresso: qual é a crise? Uma análise sobre a conjuntura da mídia impressa diária e as alternativas adotadas pelos jornais para sua sobrevivência

Lilian Juliana Martins (UNESP)

Muito tem se falado, discutido e publicado sobre a crise do jornalismo impresso diário. Esse artigo pretende apresentar dados sobre essa possível crise, pontuar os principais motivos que a justificam, além de dialogar com os autores que apresentam caminhos para a sobrevivência e manutenção da mídia impressa diária. O artigo também pretende apresentar as alternativas e as estratégias que estão sendo adotadas pelos jornais brasileiros, sobretudo pela Folha de S. Paulo, para continuar atraindo leitores para suas páginas apesar do frenesi trazido pelas novas tecnologias e a conseqüente busca de informações dos leitores em outros suportes.

O comportamento migratório do público-leitor do jornal impresso

Alexandre Correia dos Santos (FAO)

O objetivo deste artigo é discutir a migração do público-leitor do jornal impresso para a Internet como um dos fatores preponderantes para a decrescente estatística de tiragem e para baixa venda de exemplares avulsos de jornal. Discute também o papel do jornalismo regional no contexto de um meio de comunicação que precisa de urgente reformulação na sua forma e conteúdo. Como caso ilustrativo, analisa alguns números absolutos de circulação - ao longo dos dez últimos anos do Jornal Gazeta do Povo - o principal veículo impresso do estado do Paraná.

Legibilidade dos jornais impressos: conexões com o mundo virtual

Rosane da Silva Borges (UEL)

Este artigo empreende algumas discussões relativas às atuais mudanças gráficas dos jornais impressos, fazendo as devidas correlações com o universo da web. Parte do entendimento de que os novos projetos gráficos ensejados pelos grandes jornais são uma forma de garantir a hegemonia do informativo em papel em meio a uma sociedade em que as instâncias informativas brotam de inúmeros lugares e suportes. A legibilidade, como veremos, é o critério norteador que vem fundamentando as contemporâneas alterações visuais nos textos noticiosos. Assim, este texto procurará levantar algumas pistas que nos encaminhem para encontrar uma chave explicativa desse fenômeno, que vem se constituindo em mais um desafio para que o jornal impresso se mantenha como mediador importante nas sociedades de hoje.



Jornalismo transmidiático ou multimídia?*Carlos Pernisa Júnior (UFJF)*

Baseado na ideia de Henry Jenkins sobre *narrativa transmidiática*, este trabalho vai investigar a possibilidade de um conceito de jornalismo que siga esta mesma proposta. A ligação com a *multimídia*, conforme proposição de Pierre Lévy, também será abordada. É preciso, no entanto, verificar as reais condições deste tipo de jornalismo, que não pode se confundir com uma visão simplista do que seja a convergência de mídia. Do mesmo modo, é preciso ressaltar a importância de se trabalhar com a reportagem e com a perspectiva da “mônada aberta”, tratada em estudo anterior, buscando a consciência de uma estrutura de rede e de sua relevância para a comunicação contemporânea.

Jornalismo em rede: estratégias de produção e difusão jornalísticas em tempos de comunicação multinodal*José Antonio Martinuzzo (UFES)*

Este artigo ocupa-se de verificar estratégias de rearticulação do jornalismo a partir do novo paradigma de “comunicação em rede”. Dentre os vários exemplos de reposicionamento do jornalismo a partir da transição da comunicação de massa para a comunicação multinodal (a partir de vários nós) e multifária (que se apresenta variada, de muitos modos e maneiras), registram-se casos de jornalismo articulado em rede no impresso, notadamente em *Veja*, *Folha de São Paulo* e *A Gazeta* (Vitória/ES). Ao utilizar-se de novos procedimentos de construção narrativa, da pauta à publicação, passando pela apuração, estabelece-se um novo paradigma que propomos denominar como “jornalismo em rede”, a partir de renovadas potencialidades técnicas, protocolos de interface e processos produtivos.

Jornalistas Associados ao Sindicato de São Paulo: perfil diferenciado em um mundo do trabalho em mutação*Cláudia do Carmo Nonato Lima (ECA-USP)*

Este artigo apresenta os resultados quantitativos da pesquisa “As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas”, realizada em 2009 junto ao Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo. Trata-se de um levantamento sobre o perfil sócio-econômico e cultural dos jornalistas sindicalizados, a partir da reconfiguração do mundo do trabalho. Os resultados apontam que os profissionais são maduros, formados há mais de vinte anos e atualmente trabalham em assessorias de imprensa, com registro em carteira de trabalho. Tais resultados vão de encontro ao resultado de outras pesquisas, que apresentam o jornalista como sendo jovem, do sexo feminino, sem vínculo empregatício e não sindicalizado. Dados que nos levam a concluir que os associados do Sindicato possuem um perfil que não retrata os profissionais que atuam nos dias de hoje.



5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco E – Sala 209

SESSÃO 2

Jornalismo de revista: múltiplas abordagens

Coordenadora: *Elza Aparecida de Oliveira Filha (UP)*

“Historiador do instantâneo”. A revista Manchete como fonte de levantamento histórico do período da ditadura militar no Brasil

Maurini de Souza Alves Pereira (UTFPR)

Este artigo aponta a Revista Manchete, impresso semanal veiculado nacionalmente de 1952 a 2000, como fonte para um levantamento histórico-político-social da sociedade à qual se apresenta, com a ressalva de que tal abordagem enfoca o contexto momentâneo por que cada informação se inseriria, sendo filtrada por motivos políticos ou econômicos. Assim, é feito um recorte do Brasil durante o período da Ditadura Militar, incluindo os antecedentes dessa época (anos 50 do século passado), por meio das reportagens desse veículo, contrastando-as com os dados históricos oficiais da atualidade, na busca de uma abordagem dialética.

Revista “Menisquência!” e jornalismo comunitário: como a apropriação equivocada do termo pelo veículo influencia na construção das identidades de jovens de periferias

Luana Nascimento de Almeida (UNESP)

Neste artigo pretende-se discutir como o uso indevido do termo “jornalismo comunitário” por alguns meios de comunicação influi na forma como é construída a autoidentidade de jovens moradores de bairros periféricos, responsáveis pela produção de conteúdo desses veículos. As razões para essa apropriação equivocada são várias, entre elas a própria confusão semântica acerca da palavra “comunidade” e a recorrência ao termo para atrair mais anúncios publicitários e maximizar os lucros. Independentemente do motivo, ao utilizar a expressão de maneira errônea, o veículo enfraquece ou elimina a possibilidade de que, a partir da elaboração de conteúdo, esses jovens reelaborem suas identidades (de forma a desconstruir a imagem de delinquentes sob a qual são representados na grande mídia) e promovam efetivamente o desenvolvimento de sua comunidade.

Questão de gênero: delimitando o lugar da crítica de cinema na Revista Bravo!

Michele da Silva Tavares (UFBA)

Este trabalho pretende elucidar o lugar de consagração da apreciação crítica das obras fílmicas na revista *Bravo!*. Como objetos de estudo foram selecionadas algumas apreciações críticas das obras fílmicas, entre elas reportagens e críticas publicadas na seção de cinema da revista. Ao averiguar os textos, percebe-se uma tendência à atribuição de valor e preocupação em orientar o olhar do leitor de forma mais nítida e consistente nas reportagens, enquanto os textos das críticas se apresentam com apreciações mais sucintas. A análise comparativa dos textos está moldada nas contribuições de Pierre Bourdieu, e condicionada às contribuições de estudiosos da crítica, tais como Tito Cunha, Eduardo Torres, entre outros que possam ajudar a sustentar esse aparato bibliográfico referente ao papel do crítico e às possíveis regras utilizadas por ele na apreciação das obras fílmicas.



“Bravo!”: cultura e compreensão*Fabiola Paes de Almeida Tarapanoff (FCL)*

Reflexo de seu próprio tempo, o Jornalismo Cultural contemporâneo é plural. Polissêmico, trabalha com temas e sentidos diversos. Este artigo ocupa-se da práxis do Jornalismo Cultural em revista, analisando uma das principais publicações do país: a revista *Bravo!* Utilizam-se as contribuições teóricas de autores como Edgar Morin, Cremilda Medina, Dimas Künsch e Edvaldo Pereira Lima, além de uma entrevista com o diretor de redação da publicação: João Gabriel de Lima. A hipótese é que há espaço para um Jornalismo Cultural com as marcas de um pensamento compreensivo na grande imprensa e o objetivo do trabalho é identificar essas marcas na publicação.

O “eu” que reporta: autoria na Revista Piauí*Géssica Gabrieli Valentini (UFSC)*

Desde 2006, a Revista *Piauí* apresenta ao mercado editorial brasileiro uma proposta diferenciada, na qual a realidade é construída com pautas incomuns, enfoques diferenciados e humor. Neste sentido, observa-se que autoria é um dos aspectos relevantes nas narrativas. Assim, através da metodologia estudo de caso e revisão bibliográfica, a partir de uma amostra de cinco edições, uma por ano, desde o lançamento (2006, 2007, 2008, 2009 e 2010), busca-se refletir sobre a função que a autoria assume dentro da narrativa, bem como os recursos utilizados pelos profissionais para construir cada realidade.

Claudia: o jornalismo em uma revista feminina do século XXI*Gabrielle Vívian Bittelbrun (UFSC)*

Se as revistas sempre tiveram como característica a presença do entretenimento, da literatura e da cultura, as publicações destinadas ao público feminino, desde o seu surgimento, promoveram conhecimento e distração, com temáticas como moda, culinária e cuidado com os filhos, assimilando de maneira peculiar, notadamente a partir do século XX, os procedimentos jornalísticos. A leitura de edições de 2008 da revista *Claudia* evidencia recursos como a ancoragem em depoimentos de leitoras, a exploração do caráter de novidade das informações e a interpelação direta da leitora por “você”, tentando identificar (e identificar-se com) aquelas que seriam as inquietações e os anseios da mulher contemporânea.

As revistas femininas na pós-modernidade: a construção de um canal de comunicação e identificação entre as mulheres*Mayara Luma Assmar Fernandes Correia Maia (FCL)*

Neste trabalho, pretende-se analisar como o modelo cultural e econômico pós-moderno afetou a imprensa feminina de revista, que precisou empreender uma série de mudanças para não só não perder, como ampliar seu espaço e importância no universo cultural feminino durante a ascensão do novo modelo. Para isto, toma-se como objeto de estudo as revistas femininas, em especial a revista *Nova Cosmopolitan*, da qual foi selecionada uma matéria em que se aplicou o método de análise qualitativa do discurso, realizado com base em conceitos de alguns autores que debatem o pós-modernismo e suas questões centrais, como o neotribalismo e os processos de identificações sucessivas. Ao final, constatou-se que, em torno das revistas, as mulheres estabelecem um canal de comunicação e identificação essencial para a construção do eu feminino.



Jornalismo e mercado de consumo: análise da Editoria Saúde na Revista Veja*Denise Fernandes Britto (UNESP)*

O avanço das pesquisas e investimentos da indústria farmacêutica ganha destaque nos espaços dedicados pela mídia para divulgar novos medicamentos e tratamentos. Esse contexto acompanha a influência dos fatores econômicos, atrelados a variáveis sociais, culturais e ideológicas, sobre o fazer jornalístico. A fim de verificar esse fenômeno, este artigo analisa o discurso jornalístico da revista *Veja*, na editoria de saúde. A partir de categorias da Análise do Discurso, é possível identificar como a economia de mercado está ligada à materialidade discursiva no jornalismo, gerando uma representação favorável ao consumo de remédios.

A tragédia no Rio de Janeiro na Revista Veja: os mitos e a complexidade sócio-ambiental*Liége Zamberlan (Faccat)*

O temporal, que caiu no Rio de Janeiro, na madrugada de 06 de abril de 2010, foi trágico. O obscuro das mortes e das destruições foi capaz de colocar sob os holofotes a realidade social brasileira. A Revista *Veja* procurou representar esse contexto por meio de seus discursos jornalísticos. Para compreendê-los e explicá-los, utilizaremos a Semiologia, de Roland Barthes e o Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin.

6 de setembro (segunda-feira)**8 h 30 às 12 h****Local:** Bloco E – Sala 209**SESSÃO 3****Coberturas específicas em jornais diários****Coordenadora:** *Elza Aparecida de Oliveira Filha (UP)***Cultura participativa e opinião: o Abril Vermelho no Recife em jornal e na web***Dario Brito Rocha Júnior (UNICAP)*

Este artigo tem como objetivo principal avançar nas reflexões iniciadas em trabalhos anteriores a respeito da introdução da cultura participativa (em meio às discussões sobre convergência midiática) na cobertura de jornais impressos. Tomamos como base de nossa apreciação uma matéria publicada em abril do corrente ano num jornal recifense a respeito de protestos do MST no centro do Recife e seu reflexo na sociedade, observando alguns desdobramentos na opinião de leitores e internautas.

Análise de contexto das notícias policiais nos jornais impressos de Boa Vista*Aldenor da Silva Pimentel (UFRR)*

Este trabalho estuda a construção do contexto nas notícias policiais dos jornais impressos de Boa Vista. Para tanto, foi realizada a análise de conteúdo da principal notícia (manchete) da editoria de Polícia veiculada em cada edição dos jornais impressos diários da cidade (Folha de Boa Vista e Roraima Hoje), de 12 de janeiro a 22 de fevereiro de 2009. Como embasamento teórico, foi utilizada a abordagem investigativa do *newsmaking*. Constatou-se que, de modo geral, as notícias analisadas são superficiais, descontextualizadas, conservadoras e reproduzem preconceitos.



Sensacionalismo, violência e sangue: um jornal à moda do Notícias Populares*Carlos Alberto de Souza (UEPG)*

Analisar o tratamento dado pelo Diarinho (Jornal da região do Vale do Itajaí/SC) às notícias que abordam a violência foi o objetivo desta pesquisa. O jornal costuma apelar ao sensacionalismo, especialmente na capa, para atrair a atenção dos leitores, deixando de lado as preocupações éticas quando publica textos e imagens sobre violência. A equipe do jornal utiliza-se de cenas dramáticas e grotescas e outros recursos para ludibriar seus leitores e „vender” as reportagens. A investigação priorizou a abordagem qualitativa e as técnicas da Análise de Conteúdo. A base para a reflexão é apoiada em teóricos que tratam de temáticas ligadas a fotojornalismo, sensacionalismo e ética jornalística. A pesquisa empírica envolveu a análise de 32 jornais, publicados no período de maio a julho de 2007.

A convergência e os impressos: novas perspectivas comunicacionais*Gabriela de Resende Nóra Pacheco (UFRJ)*

O jornal impresso no “cenário mundial da convergência”. Um período de grandes transformações tecnológicas, de reorganização do cenário midiático, de aprofundamento da segmentação (de conteúdos e de público) e da exclusão (social e digital), mas também de possibilidades únicas de mudança, de maior participação e mobilização social, assim como de oportunidades concretas de apropriação dos dispositivos tecnológicos para fins contra-hegemônicos. Enfim, um período de novas perspectivas comunicacionais.

Jornalismo e os pequenos leitores: a temática de suplementos infantis*Juliana Doretto (ECA)*

A partir da discussão sobre a linha editorial dos suplementos nos jornais diários brasileiros e a infância contemporânea, este artigo analisa a pauta de dois cadernos feitos para crianças no Estado de São Paulo, “Folhinha” e “Estadinho”. Foram estudados os assuntos principais das reportagens de capa dos dois suplementos, nas edições que vão de julho a dezembro de 2009. A metodologia usada foi a análise de conteúdo.

Violência, imprensa e política: o retrato da criminalidade no jornal em ano de eleições*Marise Baesso Tristão (UFJF)*

A proposta deste artigo é mostrar a relevância cada vez maior dos assuntos violência e segurança pública na mídia, especificamente no jornal impresso, e, conseqüentemente, a forma como a imprensa trabalha com estes temas, reforçando a sensação de insegurança e o discurso hegemônico e neoliberal de necessidade de punição e repressão aos criminosos. Narrativas cujo enquadramento feito, na maioria das vezes, acaba por criminalizar aqueles que vêm das classes econômicas mais baixas, colaborando para reforçar o medo nas classes média e dominante.

Eleições 2010: como a plataforma digital e suas redes sociais irão interferir no processo de produção e informação do jornal impresso*Luísa Onófrío Kalil (PUCRS)*

O presente ensaio aborda a organização da rotina de produção do jornalismo impresso, ao longo da cobertura das eleições presidenciais deste ano, vinculada à crescente presença de novas redes sociais *online* como Twitter e Facebook. Especificamente, será analisada a editoria de Política do jornal Zero Hora e seu planejamento em relação à cobertura de um momento símbolo na democracia brasileira: a escolha de um novo presidente. Ao conhecer a rotina de produção do meio impresso e também do *online*,



o ensaio apresentará as diferenças entre cada mídia e como estas se complementam, com o auxílio de pesquisa bibliográfica, a Teoria do *Newsmaking* e entrevistas despadronizadas.

Charge, Cultura Política e Democracia – Uma proposta de investigação em Ciência Política

Cesar Andre Luiz Beras (UNIPAMPA)

Domingos Sávio Campos de Azevedo (UNIPAMPA)

Ronaldo Bernadino Colvero (UNIPAMPA)

Este artigo apresenta uma tentativa de aproximação conceitual entre a Cultura Política e a Comunicação. A partir de uma pesquisa bibliográfica apresenta-se uma releitura conceitual da Comunicação, tendo como base à perspectiva da Cultura Política. O trabalho propõe o estabelecimento de uma relação direta entre o aparecimento de charges com caricaturas dos presidentes da república no jornalismo impresso diário de um determinado país e a democracia baseada no conceito de liberdade de expressão. Assim é proposto o desenho de uma investigação da relação entre democracia e liberdade de expressão na América do Sul.

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 16 h

Local: Bloco E – Sala 209

SESSÃO 4

Alternativas de sobrevivência do jornalismo impresso e coberturas internacionais

Jornal do Ônibus/Curitiba: uma experiência de imprensa gratuita

Elza Aparecida de Oliveira Filha (UP)

A imprensa gratuita, e muitas vezes segmentada, está se transformando em uma das alternativas de sobrevivência do jornalismo impresso. Grandes conglomerados de comunicação investem no segmento em todo o mundo e na maioria dos países a distribuição gratuita de jornais tem como foco principal o sistema de transporte público. O presente artigo discute a experiência do Jornal do Ônibus de Curitiba, publicação com tiragem de 30 mil exemplares que circula há cinco anos. Apesar de ser produzido mediante condições de trabalho precárias e com corpo reduzido de profissionais, o Jornal do Ônibus goza de elevado prestígio entre seus leitores, o que ficou evidenciado em questionário respondido por 230 pessoas.

O desafio da formação de leitores de jornais impressos no interior do Rio Grande do Sul: quando a palavra faz sentido

Geder Luis Parzianello (Unipampa)

A imprensa gratuita, e muitas vezes segmentada, está se transformando em uma das alternativas de sobrevivência do jornalismo impresso. Grandes conglomerados de comunicação investem no segmento em todo o mundo e na maioria dos países a distribuição gratuita de jornais tem como foco principal o sistema de transporte público. O presente artigo discute a experiência do Jornal do Ônibus de Curitiba, publicação com tiragem de 30 mil exemplares que circula há cinco anos. Apesar de ser produzido mediante condições de trabalho precárias e com corpo reduzido de profissionais, o Jornal do Ônibus goza de elevado prestígio entre seus leitores, o que ficou evidenciado em questionário respondido por 230 pessoas.



GP TELEJORNALISMO**Coordenador:** *Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)***Local:** Bloco E – Sala 213**3 de setembro (sexta-feira)****16 h 15 às 18 h****Local:** Bloco E – Sala 213**Telejornalismo e sociedade brasileira****Coordenador:** *Flávio Antonio Camargo Porcello (UFRGS)***Telejornalismo: da audiência presumida aos co-produtores da notícia***Fabiana Cardoso de Siqueira (UFPE), Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior (UFPE), Heitor Costa Lima da Rocha Rocha (UFPE)*

O presente artigo é fruto de mais de quinze anos de estudos na área de telejornalismo e tem por finalidade apresentar um panorama das investigações realizadas a respeito das rotinas produtivas, em especial, sobre a “ponte” que integra a produção à “recepção”. Os primeiros estudos apontaram para a hipótese da audiência presumida, ou seja, da formação de uma imagem da audiência pelos jornalistas. Atualmente, o interesse da pesquisa está direcionado à análise da participação cada vez mais efetiva das audiências, por meio da co-produção da notícia nos telejornais, com a captação e o envio de imagens. Também foi estudado o papel do telejornal como um lugar de referência e as possíveis contribuições da participação e da intervenção do telejornalismo no espaço público.

A relação do brasileiro com o telejornalismo*Jacques Alkalai Wainberg (PUCRS)*

Este inquérito sobre o consumo brasileiro do telejornalismo faz parte de um projeto internacional de pesquisa que reúne 17 países. Em 12 deles este questionário foi aplicado. Foram entrevistados 500 respondentes em todas as regiões do Brasil. O estudo mostra os hábitos do público e o papel do telejornalismo como fonte de informação da população do país.

Telejornalismo e produção social do conhecimento: o diálogo com o público*Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)*

A proposta é refletir sobre a existência de uma epistemologia do telejornalismo brasileiro, ou seja, acerca do conjunto de regras, rotinas e procedimentos institucionalizados que estruturam o conhecimento da realidade via tela de televisão. A intenção é abordar especialmente os recursos e estratégias que legitimam esse conhecimento, (tele) jornalisticamente produzido, a partir do contato e da inserção do público. O processo de aceitação e reconhecimento dos telespectadores constitui o aspecto central do artigo. Também são apresentadas as principais tendências observadas nas investigações sobre telejornalismo no Brasil, a partir dos trabalhos apresentados nos últimos dez anos nos congressos da Intercom



4 de setembro (sábado)

14 h às 16 h

Local: Bloco E – Sala 213

Televisão: Jornalismo, Poder e Disputa

Coordenadora: *Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)*

TV aos 60 anos: visibilidade e poder no Brasil

Flávio Antônio Camargo Porcello (UFRGS)

Débora Thayane de Oliveira Lapa Gadret (UFRGS)

Na ocasião em que a televisão brasileira completa sessenta anos, este artigo busca compreender a construção da visibilidade dos atores políticos através do telejornalismo a partir das relações entre as emissoras e o poder político. Propõe-se um acompanhamento crítico da mídia, com ênfase nas seis décadas de história da televisão e em seus conteúdos noticiosos, por sua centralidade na sociedade do país.

O significado da política na cobertura do Jornal Nacional: uma representação simplista?

Fernanda Nalon Sanglard (UFJF)

Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF)

O artigo analisa a cobertura do Jornal Nacional durante o período das convenções nacionais partidárias realizadas pelos três principais partidos na disputa presidencial brasileira de 2010. O objetivo é compreender, neste período pré-eleitoral, quais são as representações que o telejornal faz da política. Busca-se verificar se, tal como ocorre na tendência majoritária de cobertura midiática, a abordagem predominante continua sendo calcada na dimensão meramente factual e nos aspectos negativos do fenômeno político. Pretende-se verificar também qual é o espaço destinado diariamente ao tema no noticiário e se o enquadramento privilegiado fica restrito à cobertura eleitoral-partidária, deixando em plano secundário outras conceituações (e temáticas) possíveis.

O Telejornalismo na cobertura da eleição de 2010: um estudo comparativo com as eleições de 2002 e 2006

Florentina das Neves Souza (UEL)

O presente artigo faz um estudo da abordagem do *Jornal Nacional* no período de definição das candidaturas para a eleição à presidência em 2002 e 2006 levantando hipóteses a cerca das eleições presidenciais deste ano. Apresenta uma análise comparativa com as duas últimas eleições presidenciais entre os meses de abril, maio e junho, quando termina o prazo de registro dos candidatos. Utiliza como metodologia o estudo do enquadramento e das valências, verificando assim, o perfil da cobertura e do grau de interferência do maior telejornal do Brasil na opinião pública e decisão dos partidos.

Marcas de intimidade no telejornalismo: o papel dos testemunhos pessoais em programas de entrevistas e debates

Fernanda Mauricio da Silva (UFBA)

Historicamente, os programas de entrevistas e debates se consolidaram no telejornalismo brasileiro com base na troca de argumentos, informações e opiniões concedidas por especialistas, representantes políticos e fontes oficiais. Recentemente, observa-se que ao lado do parecer especializado dos entrevistados, os programas buscam valorizar a troca de experiências para transmitir a informação. O presente



artigo reflete sobre os papéis dos testemunhos em programas de entrevistas e debates, a fim de mostrar que a intimidade e a exposição da vida privada não necessariamente resultam na perda da qualidade do telejornalismo, mas podem alinhar-se a parâmetros jornalísticos para cumprimento de seu papel social.

4 de setembro (sábado)

16 h 30 min às 18 h 30 min

Local: Bloco E – Sala 213

As gramáticas e discursos do telejornalismo

Coordenadora: *Flora Côrtes Daemon (UFF)*

O texto na reportagem de televisão

Carlida Emerim Jacinto Pereira (UNIPAMPA)

Este artigo tem por objetivo propor a discussão sobre a configuração discursiva do texto da reportagem de televisão visando compreender algumas mudanças que estão sendo implantadas neste tipo de texto, contribuindo para uma forma específica de narrar as notícias exibidas em programas telejornalísticos da tevê aberta. Para tanto, cerca-se da teoria semiótica discursiva e das noções de texto como objeto de significação e sentido, considerando o estudo da linguagem televisiva e de suas gramáticas de produção.

A prática da passagem no telejornalismo

Valquíria Aparecida Passos Kneipp (UFRN)

Aline Farias Martins Oliveira (Unifor)

Este artigo propõe uma reflexão a respeito da *passagem* telejornalística, através dos 60 anos de implantação da televisão no Brasil. O objetivo da pesquisa foi acompanhar as transformações ocorridas ao longo dos anos, através de depoimentos de repórteres. Para o desenvolvimento do estudo, o instrumental metodológico utilizado contou com pesquisa bibliográfica e entrevistas semi-abertas. A análise foi elaborada a partir de um cruzamento das entrevistas com o material bibliográfico levantado sobre o assunto. A palavra *passagem* foi utilizada em itálico por ter incorporado o sentido técnico personalizado pelo telejornalismo e não o sentido literal da mesma.

O telejornalismo global e suas relações discursivas a partir de Foucault

Hideide Aparecida Gomes de Brito Torres (UFJF)

Refletiremos, neste artigo, sobre as relações discursivas entre telejornalismo, religião e ciência, a partir dos enunciados contidos na série especial “Os evangélicos”, levada ao ar pela rede Globo, no Jornal Nacional, entre os dias 26 a 29 de maio de 2009, à luz das obras “A ordem do discurso” e “Arqueologia do Saber”, de Michel Foucault. Temos como método a Análise de Discurso tal como Foucault a propõe. Algumas questões que nos instigam na reflexão são: qual o papel do jornalista na constituição do discurso jornalístico acerca da religião na série em análise? Como a voz dos especialistas ganha roteiro neste discurso jornalístico?



5 de setembro (domingo)

14 h às 16 h 15 min

Local: Bloco E – Sala 213

Jornalismo em emissoras regionais: rotinas e enquadramentos

Coordenador: *Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior (UPE)*

A banalização da violência no telejornalismo gaúcho

Cristiane Finger Costa (PUCRS)

Passadas cinco décadas da história da televisão no Rio Grande do Sul, o sistema de redes nacionais das emissoras brasileiras tem um efeito perverso na produção das televisões locais/regionais. O principal conteúdo produzido ao longo destes anos é o telejornalismo que tem dificuldades em se estabelecer economicamente e com qualidade editorial. A chegada da Rede Record ao estado resultou numa mudança na linha editorial destes programas, que passam a se preocupar em atrair novos públicos através da popularização dos temas e dos formatos das reportagens.

Arroz, feijão e sangue: o telejornal policial no cardápio de almoço dos brasileiros

Rodrigo Barbosa e Silva (UFBA)

Neste artigo, envolvemos em nossa reflexão os telejornais com formato popular que trabalham exclusivamente com assuntos ligados à violência, à segurança pública, à criminalidade, aos casos de polícia, ou seja, telejornais com temática policial. Tendo os referenciais dos Estudos Culturais na percepção do telejornalismo situado social e historicamente, recuperamos alguns momentos significativos da trajetória do formato popular no Brasil para contextualizar a sua presença nos dias atuais. Para tanto, direcionamos nosso olhar ao programa regional Se Liga Bocão, telejornal policial da Bahia, transmitido pela TV Itapoan, afiliada da Rede Record. Realizamos as análises conforme alguns pressupostos para avaliação qualitativa do telejornalismo no Brasil. Para tanto, o conceito de gênero, congregado ao conceito de modo de endereçamento, estruturou o caminho por nós percorrido.

Panorama da produção jornalística de televisão em Juiz de Fora: laços de pertencimento locais ou regionais?

Simone Teixeira Martins (UFJF)

A proposta deste artigo é a de efetuar uma análise acerca da produção jornalística feita pelas emissoras de TV de Juiz de Fora, interior de Minas Gerais. Buscaremos contextualizar os aspectos da influência do processo de globalização no que diz respeito ao conseqüente fortalecimento da regionalização da comunicação, com enfoque na área de telejornalismo, e ainda refletir sobre a identidade construída pelos telejornais produzidos em consonância ao processo de identificação do público. A partir da utilização de pesquisa bibliográfica com autores como Coutinho e Vizeu, dentre outros, e de entrevistas, tentaremos apurar a identificação do público com o material televisivo produzido pelas emissoras em Juiz de Fora.

Mapeamento de competências na produção jornalística da Televisão Universitária Unesp

Leire Mara Bevilaqua(UNESP)

Ricardo Poletini(UNESP)

O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) possibilitou novas maneiras de comunicar e ampliou o acesso, processamento, armazenamento,



recuperação e divulgação de informações. Nesse cenário nasceu, desenvolveu-se e se encontra em fase final de implantação o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, que traz consigo as possibilidades de interatividade, multiprogramação, portabilidade e mobilidade, que vão demandar novas competências profissionais dos jornalistas nas redações de televisão. Mais que necessárias, essas competências tornam-se fundamentais na produção de conteúdos veiculados em televisão digital pública, cultural e educativa. Este estudo faz um mapeamento das capacidades/disposições que se referem à competência em informação e que são necessárias ao jornalista na produção de notícias a serem veiculadas na Televisão Universitária Unesp, em Bauru (SP), a partir de revisão bibliográfica seletiva e da descrição das etapas do processo de produção jornalística da emissora.

5 de setembro (domingo)

16 h 30 min às 18 h 30 min

Local: Bloco E – Sala 213

Olhares sobre o telejornalismo: tempos, temas e discursos

Coordenador: *Carlida Emerim Jacinto Pereira (UNIPAMPA)*

Noticiários de curta duração: noticiabilidade e poder das imagens no Globo Notícia e Redação RS

Débora Bresciani (UFRGS)

O propósito deste artigo é analisar o poder das imagens e os critérios de noticiabilidade utilizados nos noticiários de curta duração, baseado na crítica comparativa de dois casos: Globo Notícia e Redação RS, um exibido pela Rede Globo e o outro pela afiliada RBS TV, respectivamente. A escolha dos dois programas jornalísticos, como objetos de estudo, originou-se do interesse de identificar no perfil editorial dos noticiários como a produção de conteúdo chama a atenção do telespectador quando o tempo de produção é diminuto.

Jornal do Almoço: uma análise sobre os percursos temáticos de um telejornal diário

Carla Simone Doyle Torres (UNIFRA)

O telejornal é considerado a principal fonte de informação diária por 56% dos brasileiros (VIZEU, 2008). Jornal do Almoço (JA), apresentado pela RBS TV, é um dos principais representantes do gênero. Com base nos estudos sobre a agenda-setting e tematização, e a partir da detecção da recorrência de determinados assuntos em meio às editorias do JA veiculado pela sucursal de Santa Maria-RS, este artigo analisa a questão do agendamento midiático. Mostram-se os percursos temáticos do referido telejornal de janeiro a março de 2010.

Sentidos e sujeitos em cena na notícia em TV: a incorporação da análise do discurso nos estudos de telejornalismo

Jhonatan Alves Pereira Mata (UFJF)

Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)

Os sentidos – e os efeitos que estes produzem nos sujeitos – ganham matéria a partir dos múltiplos textos que circulam em uma sociedade. Num território marcado por interdiscursos e seus embates, como o do (Tele) Jornalismo, é constante o esforço para manter uma ilusão de unidade de sentido, por meio de representações. Neste texto,



focalizamos a circulação de enunciados com foco privilegiado sobre o noticiário televisivo e delineamos articulações entre práticas discursivas e linguagens midiáticas. O trabalho reforça a importância da aproximação entre os campos da Análise do Discurso e os estudos de jornalismo em TV, tendo no telejornalismo de produção local em Juiz de Fora um exemplo de aplicação da AD como estratégia para melhor compreensão do papel dos discursos na re-produção das identidades sociais.

Os meios de comunicação como atores políticos: uma análise da cobertura da Confecom pela Rede Bandeirantes de Televisão

Jocelaine Josmeri dos Santos (UFPR)

Neste artigo busca-se compreender os meios de comunicação como atores políticos que usam estratégias de visibilidade e produção de sentido em busca de objetivos pré-definidos. O foco da análise foram os materiais produzidos pela Rede Bandeirantes de Comunicação sobre Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) durante o período de 12 a 21 de dezembro de 2009. Durante a análise verificou-se a valorização recorrente da própria Rede Bandeirantes e crítica aos demais veículos de comunicação. Verifica-se também que em parte do material analisado há a defesa clara das propostas da Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra), formada pela Rede Bandeirantes de Televisão e Rede TV. Conclui-se que a cobertura da Confecom feita pela Rede Bandeirantes foi influenciada diretamente por interesses privados e que revelam que os meios de comunicação podem atuar também como atores políticos.

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco E – Sala 213

Para além do telejornal: as relações entre TV, jornalistas e público

Coordenadora: *Edna de Mello Silva (UFT)*

A fabricação de celebridades na televisão: uma aproximação da categoria jornalista-celebridade

Ana Lúcia de Medeiros Batista (UnB)

Este artigo aponta questões sobre a complexidade da construção do mito na sociedade contemporânea. Faz um resgate do conceito de celebridade ao longo dos séculos e, em um estudo de caso específico, identifica estratégias de comunicação adotadas no processo de celebrização da televisão brasileira, que conta com a participação de outras mídias. As análises foram divididas em duas partes. A primeira etapa traça um panorama dos diversos usos do termo celebridade e traz referências teóricas que apontam para os vários olhares sobre o tema que, cada vez mais, integra a sociedade contemporânea. O segundo momento do texto tem uma perspectiva de concretude: faz uma breve análise da cobertura jornalística dos veículos de comunicação das Organizações Globo sobre as comemorações dos 40 anos do Jornal Nacional.

Mecanismos de proximidade: tendências atuais na enunciação de telejornais globais

Talita Rampazzo Diniz (UFPE)

A partir da observação de que os telejornais da Rede Globo (Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo) possuem o desejo explícito de manter um tom de conversa com seus telespectadores, este trabalho busca apontar como esses programas estão buscando alcançar essa meta. A hipótese desenvolvida é que mudanças



em torno dos regimes e papéis enunciativos da enunciação dos apresentadores fazem aumentar o sentido de proximidade do público com o que está sendo veiculado. Para isso, considera-se como ponto de fundamental importância a passagem do *ethos* do narrador de um “eu porta voz” para um “eu dono da voz”. Essa modificação deve incluir ainda novas disposições na cenografia da enunciação dos noticiários para que possa produzir o resultado esperado como parte da reconfiguração do gênero telejornal.

Apresentadores de telejornais e diálogo com o público: muito além da TV

Gilze Freitas Bara (UFJF)

O apresentador de telejornal desempenha papel essencial no processo de identificação do público com o telejornal e mesmo com o veículo de comunicação que representa. Com o intuito de estreitar cada vez mais tais vínculos de pertencimento com os telespectadores, os apresentadores alimentam a “intimidade” com o público para além da televisão. Eles estão em jornais impressos, em revistas, na web. Este artigo pretende estudar os diálogos dos apresentadores do Jornal Nacional, da TV Globo, com o público e entre si, no período da Copa do Mundo 2010, especificamente através de duas ferramentas da internet: o twitter de William Bonner e o blog de Fátima Bernardes. Para isso, o artigo parte de pressupostos sobre identidades, televisão, telejornalismo e apresentadores.

Entre mapas e moças do tempo: a meteorologia no Jornal Nacional e no Rural Notícias

Fabiane da Silva Proba (UERJ)

Este artigo, resultado da etapa piloto da pesquisa, compara os quadros da previsão do tempo de dois telejornais brasileiros das Organizações Globo (o do Jornal Nacional, canal aberto, e o do Rural Notícias, canal fechado), procurando analisar seus formatos, funções aparentes, formatação, a imagem corporal construída de suas apresentadoras e o público-alvo de cada jornal. A previsão aparece com várias funções, sendo dominantes a ênfase no cotidiano e no lazer e a ênfase do vínculo com a produção rural em sentido amplo. Há, também, uma clara mistura entre informação meteorológica e entretenimento. Todavia, as representações sociais do corpo na sociedade brasileira e sua presença no espaço da meteorologia dos telejornais em questão são temas deste estudo.

Telejornalismo Apócrifo: imagens de câmeras de vigilância e vídeos amadores na construção da narrativa telejornalística

Ana Paula Goulart de Andrade (UNESA)

Nos últimos anos, tem se tornado comum o uso de imagens capturadas por câmeras de vigilância e de vídeos produzidos por indivíduos alheios à instituição jornalística na construção de narrativas jornalísticas para televisão. Partindo do conceito de imagem e buscando suporte em análises sobre dispositivos cinematográficos, agenda-setting, valores-notícias, elementos da noticiabilidade e jornalismo participativo, a proposta é discutir de que forma essa nova prática implica na narrativa telejornalística e possibilita outra significação na dinâmica discursiva televisiva em relação aos acontecimentos, criando o que se propõe por “jornalismo apócrifo”.



6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 16 h

Local: Bloco E – Sala 213

Dramas e crimes no telejornalismo: análise de coberturas

Coordenadora: *Christina Ferraz Musse (UFJF)*

Modos de endereçar a tragédia – indignação, testemunho e piedade

Anaquel Rubin (UFSM)

Márcia Franz Amaral (UFSM)

Rejane de Oliveira Pozobon (UFSM)

O trabalho analisa uma edição do Jornal Nacional que foi ao ar no dia do deslizamento do Morro do Bumba, em Niterói (RJ), a partir da identificação de marcas que evidenciam um modo de endereçamento na cobertura de catástrofes. Localiza especificidades na postura dos mediadores, nos tipos de entrevistas realizadas, na forma como aparece a voz do povo e na maneira como o programa posiciona a audiência.

Estudo empírico e construção metodológica para desvendar o caso Isabella nos telejornais

Jocélia da Silva Bortoli (Unisinos)

Este artigo traz reflexões teóricas, construção metodológica e apontamentos do acontecimento transformado no Caso Isabella. O corpus envolve momentos clímax da cobertura, realizada por telejornais de cinco emissoras do canal aberto. Procuramos desvendar as lógicas produtivas de 18 de abril de 2008, dia em que a criança completaria seis anos, se não tivesse sido assassinada pelo pai e pela madrasta. Na mesma data, o casal prestou o segundo depoimento à polícia. Os indícios, deste estudo empírico, apontam a descaracterização da essência do telejornalismo, com a ruptura de normas que desembocam no superdimensionamento - uma proposta conceitual – ainda em elaboração.

O Espetáculo da Morte: o caso Michael Jackson no Jornal Nacional

Michele Negrini (Unipampa)

Marlon Trindade ORTIZ (Unipampa)

Este artigo tem como objetivo refletir sobre a cobertura feita pelo Jornal Nacional à morte do cantor Michael Jackson. Observamos como o JN enfatizou questões como especulações sobre possíveis causas da morte do cantor; a importância do artista no cenário musical; e as emoções do público e de pessoas famosas pela morte do ídolo. Refletimos a espetacularização da morte no telejornalismo a partir de autores como Guy Debord e Maria Izabel Sczpacenkopf. Tomamos como objeto de estudos as edições do telejornal que foram ao ar nos dias 25 e 26 de junho de 2009.

6 de setembro (Segunda-feira)

16 h 15 às 18 h

Local: Bloco E – Sala 213

Telejornalismo e futuro: tecnologia, formatos e a promessa da interatividade

Coordenadora: *Valquíria Aparecida Passos Kneipp (UFRN)*



Telejornalismo: novos formatos no cenário de crise da TV aberta*Christina Ferraz Musse (UFJF)**Mila Barbosa Pernisa (UFJF)*

Este artigo tem por objetivo contribuir para o debate a respeito dos caminhos da televisão e do telejornalismo neste momento de convergência de mídias. O momento de transição parece ser bastante profícuo para uma análise dos modos de se fazer TV aberta e, em especial, telejornalismo, na era da instantaneidade e da interatividade. Aos 60 anos de TV no Brasil, podemos perceber um certo desconforto em relação a essa mídia, que muitos dizem estar chegando ao fim e outros afirmam que ela está apenas em fase de adaptação aos novos tempos digitais e virtuais. Com isso, a narrativa também estaria em crise? E, portanto, o próprio jornalismo na TV? Para conquistar o público mais jovem, sempre conectado e acostumado com as novas tecnologias, o telejornalismo vem ganhando novos formatos e novas linguagens, mesmo que de maneira gradual e lenta.

Experimentando o telejornalismo: perspectivas iniciais sobre o programa A Liga*Eloísa Joseane da Cunha Klein (Unisinos)*

O texto faz uma descrição do modo geral de funcionamento do programa A Liga, analisando seus aspectos estruturais, as possibilidades oferecidas pela estratégia que orienta o programa, as pertinências à discussão do telejornalismo e também as dificuldades que se apresentam neste formato. Para tanto, o texto faz uma síntese da forma como o programa se apresenta para ser visto pelos espectadores, trabalha alguns referenciais do jornalismo e da reportagem e analisa edições que correspondem a este propósito.

Espaços de convergência: telejornalismo e ciberespaço*Edna de Mello Silva (UFT)*

O objetivo do artigo é discutir como as características do ciberespaço influenciam o jornalismo televisivo brasileiro, com o intuito de perceber as alterações na rotina de produção de notícias, as implicações na construção dos conteúdos e as relações com os telespectadores. O estudo revela as inovações despertadas pela sociedade em rede e as mudanças conceituais no processo de produção e apresentação das notícias, enfatizando o uso das tecnologias digitais e dos cenários virtuais no telejornalismo.

A TV digital chegou! E com ela a interatividade. Será?*Ariane Carla Pereira Fernandes (Unicentro)*

Este texto configura-se como uma reflexão-conversa acerca da mais propalada das características da TV digital: a interatividade. Tão festejada, essa “possibilidade” de troca entre os personagens televisivos (jornalistas, artistas, animadores, atores...) e os respectivos telespectadores, mediada pelo meio televisão, tem sido colocada como realidade por muitas emissoras, programas e telejornais. Mas será que a interatividade já se concretizou? Partindo desta indagação, nossa conversa se dará a partir da reflexão sobre “quadros” telejornalísticos “vendidos” como interativos. O que se pretende é saber se a interatividade é, será ou não uma possibilidade concretizável e, sobretudo, como ela pode alterar a linguagem e o modo de fazer telejornalismo.



GP TEORIA DO JORNALISMO

Coordenador: *Felipe Pena de Oliveira (UFF)*

Local: Bloco E – Salas 309 e 313

3 de setembro (sexta-feira)

18 h às 19 h

Local: Bloco E – Sala 309

PLENÁRIA DO GP DE TEORIA DO JORNALISMO

4 de setembro (sábado)

14 h às 16 h

Local: Bloco E – Sala 313

Mercado de trabalho: as diversas funções do jornalista na atualidade

Coordenador: *Felipe Pena de Oliveira (UFF)*

A construção de conhecimento sobre o jornalismo na interação entre setor produtivo e academia: o caso do *Gannett Center for Media Studies* nos Estados Unidos

Carlos Eduardo Franciscato (UFS)

Elaine Mesquita de Oliveira (UFS)

Este *paper* analisa o *Gannett Center for Media Studies*, instituto de pesquisa que, entre 1985 a 1996 nos Estados Unidos, desenvolveu uma intensa programação de investigações científicas a partir de uma parceria entre o setor produtivo e a academia. Com base nesta experiência, pretendemos discutir a geração de conhecimento sobre o jornalismo, com a identificação dos atores envolvidos e das formas de conhecimento produzidas. O estudo de caso permite indicar que, mesmo que o *Gannett Center* tenha alcançado um grau de excelência na produção científica durante doze anos, alguns desafios para uma substantiva interação entre setor produtivo e academia não foram superados.

O cidadão como co-produtor da notícia: novos desafios ao Jornalismo

Heitor Costa Lima da Rocha (UFPE)

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior (UFPE),

Giovana Borges Mesquita (UFPE)

Com o avanço das mídias digitais, vivenciamos no jornalismo um momento, onde homens e mulheres começam a deixar de ser “receptores passivos” da televisão, do rádio e dos jornais para interferirem de uma forma mais efetiva como “co-produtores” da notícia, tendo a possibilidade de serem co-participes na construção social da realidade. O presente artigo se propõe a refletir, a partir da perspectiva teórica construtivista, no caso da construção da notícia, sobre esse novo desafio ao jornalismo, procurando evidenciar algumas características deste fenômeno que vem tomando corpo na interação do campo jornalístico com a sociedade. As reflexões ao longo do artigo são resultantes do trabalho que estamos desenvolvendo no projeto de extensão “Jornalismo: Cidadão-Repórter-Cidadania”, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em parceria com o jornal pernambucano Diário de Pernambuco.



Os “livros de repórter”, o “comentário” e as práticas jornalísticas*Beatriz Alcaraz Marocco (Unisinos)*

No âmbito da produção do discurso, um conjunto de procedimentos delimita o dizível: o que é permitido e o que é proibido nas ações dos jornalistas para que possam operar em uma ordem do discurso jornalístico, identificada com o presente que nos cerca e que faz o jornalismo ser como ele é. Este texto se refere, mais concretamente, a um destes procedimentos de controle das práticas jornalísticas, o “comentário”, localizando-o em alguns “livros de repórteres”. Dois livros foram examinados: *Abusado* e *Rota 66*, de Caco Barcellos, com base em resultados de uma enquête realizada no mês de maio de 2010, como parte da pesquisa “O controle discursivo que toma forma e circula nas práticas jornalísticas³”. Na enquête, jornalistas vinculados a redações de jornais impressos do interior do RS responderam à pergunta “Os „livros de repórter auxiliam você a compreender as práticas?”

O mercado de trabalho e as novas funções do jornalista*Rogério Christofoleti (UFSC)*

A palestra aborda as mudanças no papel do jornalista com as novas tecnologias, as transformações no mercado de trabalho e as questões éticas implicadas nessas transformações. O palestrante é autor de um importante livro sobre ética, publicado pela editora Contexto, além de ter inserções na teoria do jornalismo e nas práticas profissionais. Também atua com vigor nas mídias sociais, principalmente no twitter.

4 de setembro (sábado)**16 h às 18 h****Local:** Bloco E – Sala 313**Bastidores do Jornal Nacional, produção de sentidos e outras formas de ver****Coordenador:** *Felipe Pena de Oliveira (UFF)***Caravanas da Identidade: por dentro da maior reportagem do Brasil e perto dos brasileiros***Maria Paula Schmidt Carvalho (PUC/RJ)*

Essa pesquisa pertence ao campo das relações entre a cultura de massa e identidade nacional e propõe uma análise da recepção de reportagens produzidas pela Caravana do Jornal Nacional, às vésperas das eleições presidenciais de 2006. Nosso desafio foi reencontrar as pessoas entrevistadas pela equipe, na época, e questioná-las sobre essa experiência. Vamos avaliar como elas entenderam as representações feitas nas reportagens da Caravana JN em suas localidades, além de investigar como foi o encontro dos profissionais de TV com seu próprio público, de que forma as comunidades decodificaram a passagem da Caravana JN e que tipo de interações sociais o projeto foi capaz de promover. O trabalho de campo foi realizado em três municípios. Nossas análises também se voltam para as rotinas produtivas do telejornalismo.

Novas formas de ver: (re) significação das notícias de TV a partir do jornalismo participativo*Lidiane Ramirez de Amorim (Ascomk)*

A participação de cidadãos na produção de notícias tem sido tema recorrente, sobretudo, nos estudos que enfocam essa prática na web. Contudo, já é perceptível a presença dessa participação também no jornalismo de mídias tradicionais, como é o caso do telejornalismo. Este artigo busca compreender a natureza dessa participação e os seus



efeitos na apreensão das notícias por parte da audiência. Percebe-se que a força do testemunho cidadão ecoa em todo o material noticioso, (re) significando os produtos jornalísticos e possibilitando novos olhares sobre conceitos e dimensões do jornalismo e da comunicação na contemporaneidade.

A produção de sentidos no discurso autorreferencial de jornal impresso

Daiane Bertasso Ribeiro (UFRGS)

Este artigo objetiva estudar as estratégias de produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do jornal *A Razão*, no período que antecede as eleições municipais de 2008. A atual incidência da autorreferencialidade nas mídias jornalísticas tem como fator determinante a midiaticização, na qual o contínuo desenvolvimento de tecnologias de comunicação e informação, e novas mídias, potencializam os diversos sistemas sociais para também produzirem discursos. Com isso, o lugar de produção discursiva das mídias jornalísticas se torna ameaçado, sendo que estas recorrem às estratégias autorreferenciais visando assegurar esse lugar. A análise dessas estratégias utilizadas pelo *A Razão* explicita transformações na enunciação do discurso jornalístico, e proporciona o questionamento a respeito do seu lugar na sociedade midiaticizada.

A posição-sujeito do ombudsman: renovando estratégias de objetividade do Discurso Jornalístico

Sabrina Franzoni (UFRGS)

Tháís Helena Furtado (UFRGS)

Neste artigo, partimos da premissa de que o discurso jornalístico é repleto de vozes e que o jornalista pode ocupar diferentes posições-sujeito dentro de uma redação. Elegemos o discurso do ombudsman de notícias como referência para a compreensão do mapeamento dessas posições-sujeito. Especificamente, analisamos a “voz” de Mara Gama, responsável por um *blog* institucional, vinculado a *home page* da UOL. Nosso objetivo é compreender como se caracteriza a posição-sujeito ocupada pela ombudsman a partir de duas perspectivas teóricas: a Análise do Discurso (AD) de linha francesa e a teoria construcionista do jornalismo. Com a análise, percebemos como essa função jornalística se utiliza de estratégias para renovação da objetividade, reforçando o capital simbólico do campo: a credibilidade.

Entre o “eu” e o “nós”: a refletividade no tensionamento do individual e do coletivo no discurso da revista *Vida Simples*

Gisele Dotto Reginato (UFSM)

Márcia Franz Amaral (UFSM)

Com base em pesquisa que estamos realizando com a revista *Vida Simples*, da Editora Abril, com o objetivo de refletir acerca da relação entre simplicidade e consumo no discurso da revista, entendemos haver um tensionamento de sentidos entre o individual e o coletivo. A partir do aporte teórico-metodológico utilizado, a Análise de Discurso de linha francesa, consideramos que esse tensionamento está contido num contexto de produção de sentidos muito aquém e além da revista. Vislumbramos, com isso, que tal tensionamento é típico do sujeito contemporâneo e buscamos articulá-lo com reflexões acerca do indivíduo na contemporaneidade, especialmente com a refletividade pensada por Giddens (1991, 1997, 2002, 2007).

A reinvenção do feminino na revista *Nova*

Maria Paula Piotto da Silveira GUIMARÃES (PUC-SP)

A mulher *NOVA* é o edifício da mulher emancipada e de costumes liberados, ou, ao contrário, a revista aposta na manutenção dos valores e na reificação feminina? A



construção da identidade feminina nos textos verbo-visuais da revista *NOVA* e a produção de sentido, a partir da relação intersubjetiva do sujeito da enunciação e do sujeito do enunciado, são o cerne desta investigação. A pesquisa foca as leitoras na faixa etária de 30 anos, em uma publicação que há trinta anos presentifica um simulacro de mulher *NOVA* e que remete ao fato de que “[...] enquanto os simulacros encontram quem os adote, nascem os sujeitos que os assumem” (Landowski, 1992, p. 172).

5 de setembro (domingo)

14 h às 16 h

Local: Bloco E – Sala 313

Jornalismo Literário, Beatles, Rolling Stones e meio-ambiente

Coordenador: *Felipe Pena de Oliveira (UFF)*

O Jornalismo Literário e a mídia sonora: estudo sobre o programa Conte Sua História de São Paulo, da Rádio CBN

Monica Martinez (UNIFAMFAAM)

Este artigo aborda a questão do Jornalismo Literário na mídia sonora. O corpo da pesquisa consiste em 52 histórias de ouvintes-internautas exibidas no ano de 2009 no quadro Conte Sua História de São Paulo. Este programete é transmitido aos sábados, ao redor das 10h30, no programa CBN São Paulo, da Rede CBN, que tem como âncora o jornalista gaúcho Milton Jung. Do ponto de vista teórico, a autora revisa a literatura mais empregada sobre Jornalismo Literário, estabelecendo uma proposta conceitual unificada e atualizada. A análise dos quadros apresenta ocorrência de elementos da modalidade, com o predomínio dos gêneros memória e ensaio pessoal. E aponta o grande potencial do rádio, no contexto da convergência contemporânea das mídias, como um carreador de narrativas aprofundadas.

Jornalismo e entretenimento: subsídios teóricos para uma reflexão sobre o Caderno Prosa & Verso

Geso Batista de Souza Júnior (UNESP)

Mauro de Souza Ventura (UNESP)

Esta pesquisa tem por objetivo estudar o suplemento literário semanal *Prosa & Verso*, do jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro, buscando identificar as imposições da lógica mercadológica na produção jornalística. Inicialmente, procedemos uma breve contextualização do jornalismo cultural na contemporaneidade, a partir dos referenciais teóricos da teoria do jornalismo trazidos por Marcondes Filho (1993), Traquina (2002) e Marshall (2003). Em seguida, elaboramos uma análise do objeto, ainda preliminar, pois se trata de pesquisa de Mestrado em andamento, a partir das relações entre produção da notícia, imposições de mercado e espetacularização na indústria cultural.

Temática meio ambiente na Folha de São Paulo: abordagem quantitativa da presença de fontes na cobertura sobre questões ambientais entre 1992 e 2008

Emerson Urizzi Cervi (UEPG)

Michele Goulart Massuchin (UFPR)

Bruna Bronoski (UEPG)

O trabalho propõe uma discussão sobre como um dos jornais de maior circulação no Brasil – Folha de São Paulo – tratou o tema meio ambiente na última década e meia a partir do estudo das fontes utilizadas pelos jornalistas. Os dados são resultado de



pesquisa quantitativa do conteúdo de uma amostra por semana composta de 442 edições durante o período de 1992 a 2008. Apresentam-se dados sobre as fontes que aparecem nos textos analisados, observando que atores estão presentes nesses espaços. A hipótese inicial é que os diferentes tipos de fontes não aparecem de forma equilibrada na cobertura feita pelo jornal. Um objetivo complementar é dar continuidade a paper apresentado em 2009 no GT de Jornalismo do Intercom que apresentava os limites e potencialidades do uso de técnicas quantitativas para análise de produção jornalística

A construção das imagens das bandas *The Beatles* e *The Rolling Stones* através dos jornais *The Times* e *The Guardian*

Bruna do Amaral Paulin (PUCRS)

O presente artigo apresenta os resultados da dissertação de mestrado da autora sobre análise e história do surgimento, na mídia britânica, das bandas The Beatles e The Rolling Stones, utilizando as teorias de enquadramento, estereótipos e construção do imaginário. O estudo fixou-se entre os anos 1963 e 1967, na Inglaterra – período de surgimento e explosão midiática dos dois grupos – vista pela cobertura dos jornais The Times e The Guardian. A pesquisa busca fatos em artigos e matérias jornalísticas da imprensa britânica, baseadas na construção de suas imagens, através da publicação dessas reportagens.

Jornalismo literário: representações de ciência e tecnologia no science writing norte-americano

Mateus Yuri Ribeiro da Silva Passos (UNESP)

Diversos problemas vêm sendo encontrados na comunicação pública da ciência; do caráter imediatista e pouco crítico dos textos ao foco nos resultados, que não permite a compreensão de uma ciência socialmente construída, como a caracterizou Bruno Latour. Tendo em vista a linguagem do jornalismo literário, que emprega técnicas da ficção para abordar a realidade, analisamos cinco reportagens do *science writing*, ramo da imprensa norte-americana destinado à cobertura de ciência com técnicas narrativas, de modo a ver como se constroem essas obras e como se manifesta seu potencial inovador. Identificamos, não formas padronizadas de estilo e enunciação, mas uma pluralidade de usos desses recursos nas reportagens, com diversas formas de retratar os processos de pesquisa e desenvolvimento, trazendo diferentes vozes para o texto.

5 de setembro (domingo)

14 h às 16 h

Local: Bloco E – Sala 309

Os diversos campos da teoria do jornalismo

Coordenadora: *Soraya Venegas Ferreira (Unesa)*

A Lógica das sensações no Discurso Jornalístico: uma contribuição para o campo das teorias do jornalismo

Leonel Azevedo de Aguiar (PUC-Rio)

Angela Schaun (UPM)

O artigo visa contribuir para os estudos do jornalismo que abordam o problema da chamada imprensa sensacionalista. Parte da discussão sobre notícias importantes versus notícias interessantes para demonstrar como o sensacionalismo sempre esteve presente no fazer jornalístico. Percorre autores da teoria do jornalismo para uma contextualização histórica do discurso jornalístico e busca, nas contribuições filosóficas pós-estruturalistas,



a noção de lógica das sensações, de Gilles Deleuze, para um novo entendimento sobre a questão do sensacional.

As teorias sobre o profissional jornalista: três perspectivas

Rafael do Nascimento Grohmann (USP)

Este artigo pretende refletir criticamente sobre teorias que buscam compreender os jornalistas: a corrente funcionalista, a perspectiva sociológica e as pesquisas que enfatizam o binômio comunicação-trabalho. Deste modo, analisaremos os estudos de *gatekeepers* e *newsmaking*, as pesquisas sobre a identidade profissional e os modos de vida dos jornalistas, e as relações de comunicação no mundo do trabalho.

Teorias do Jornalismo: questões exploratórias em tempos pós-massivos

Anelise Rublescki (UFRGS)

O artigo retoma a problemática de que questões como “o que é notícia?” e “o que é Jornalismo?” nunca tiveram respostas fáceis, nem mesmo nas hipóteses, correntes, abordagens ou teorias de Jornalismo que se consolidaram ao longo da segunda metade do século XX e que se desenvolveram em torno dos media massivos. Tensionando características das notícias massivas-mediadas produzidas em redações profissionais e pós-massivas, disponibilizadas por leitores/usuários em suportes diversos a partir das novas tecnologias, o artigo se constitui em uma abordagem teórico-analítica para discussão inicial do Jornalismo pós-massivo, a partir da releitura das teorias de Jornalismo e do(s) próprio(s) conceito(s) de notícia. Sustenta que as teorias das quais o campo dispõe não mais dão conta da totalidade das notícias.

Dimensões do social nas notícias: aspectos teóricos sobre o jornalismo e a sociedade civil

Adélia Barroso Fernandes(UniBH)

Este artigo propõe uma reflexão teórica sobre o papel do jornalismo para o aperfeiçoamento da democracia, da cidadania e dos direitos humanos no Brasil recente. Para isso, discute-se a formação do espaço público na sociedade contemporânea, a constituição da sociedade civil, o papel do jornalismo e seu lugar nesta rede democrática, a partir de autores como Habermas, Rousiley Maia, Wilson Gomes, Maria Gohn, Paulo Meksenas e Mouillaud.

Jornalismo e consumo simbólico – um olhar discursivo

Milton Julio Faccin (UNESA)

O presente artigo objetiva apresentar uma possibilidade teórico-conceitual que permitirá aos pesquisadores da prática jornalística analisar como se processa o consumo simbólico dos textos que circulam no mercado midiático. Foca-se no regime de discursividade do dispositivo jornalístico que tenta fazer com que seus pacotes significantes sejam reconhecidos pelo universo da recepção, através do estabelecimento de vínculos simbólicos, formalizados em termos de contratos de leitura. Tal regime garante a cada um dos dispositivos jornalísticos sua identidade no plano da comunicação social e possibilita mobilizar diferentes estratégias capazes de demarcar uma forma de olhar, conhecer, apontar e construir a realidade social.



5 de setembro (domingo)

16 h às 18 h

Local: Bloco E – Sala 309

A construção social da realidade no jornalismo

Coordenadora: *Soraya Venegas Ferreira (Unesa)*

Jornalismo e construção social da realidade: o despertar do acontecimento e a composição da notícia

Rafael Salviano Marques Marroquim (UFPE)

O texto tenta mapear as características que acarretam na composição do acontecimento no idioma público da mídia. A maturação em fato-notícia exprime relações outras, desde as noções de tipificação, geração de conhecimento e enquadramento, até as nuances relacionadas à teoria da verdade. Tal mapeamento tem por base as acepções de construção social da realidade a partir do “presente comum” intensificado pelo noticiário.

Do testemunho à criatividade: reflexões sobre o exercício do Fotojornalismo a partir da trajetória de Paulo Moreira

Soraya Venegas Ferreira (Unesa)

Nesse artigo busca-se repensar o cotidiano dos repórteres-fotográficos tendo como viés a apreciação das teorias do jornalismo, do ethos profissional e da trajetória de Paulo Moreira, fotojornalista carioca que sempre oscilou entre a intervenção consciente e o testemunho na cobertura jornalística. Representante de uma geração que, embora muito premiada, nunca esteve na universidade, Moreira fotografou entre os anos 60 e 90 para veículos consagrados pela sua contribuição para o desenvolvimento do fotojornalismo brasileiro. Seu estilo, questionado pela “criatividade” e interação com o fotografado, tem seguidores até hoje, quando cresce o espaço para profissionais especializados em imagens pré-produzidas e em intervenções digitais pós-fotográficas e as fotos dos leitores, obtidas sob forma de “colaboração”, é que são marcadas pelo aspecto testemunhal.

O tempo do novo no acontecimento jornalístico

Ana Claudia Silva Mielki (ECA-USP)

O artigo busca identificar como o discurso jornalístico constrói o imaginário do novo nas matérias dos jornais A Gazeta e A Tribuna, de circulação regional no Estado do Espírito Santo. A metodologia inscreve-se nos limites da Análise do Discurso (AD) como método que permite interpelar o texto (do seu ponto de vista formal) e o contexto (ou as determinações e deslocamentos sócio-históricos presentes nas condições de produção do discurso). Em outras palavras, uma análise da língua fazendo sentido. O objetivo é entender como as marcas cronológicas do tempo na enunciação operam a construção do sentido daquilo que é tomado como “novo” a partir de um marco temporal no acontecimento discursivo jornalístico.

As teorias da semantização do acontecimento jornalístico e a função do passado: a construção imaginária do comum nas narrativas da imprensa

Eliza Bachega Casadei (ECA-USP)

A partir de uma análise das revistas informativas semanais brasileiras, podemos notar que aproximadamente 70% das reportagens publicadas fazem remissão a algum fato



histórico ocorrido ao menos 15 anos antes da veiculação do texto. A partir deste dado, investigaremos neste artigo como a apropriação do passado é uma estratégia importante na semantização do acontecimento jornalístico, uma vez que a História está ligada a estruturas do imaginário que dizem respeito a uma busca – que também é a do jornalismo – de configurar e mediar a temporalidade e o vínculo societário. A partir das teorias da semantização do acontecimento jornalístico iremos discutir como, ao evocar a História, o jornalismo também invoca uma construção do comum.

Jornalismo local: critérios de noticiabilidade no Diário do Iguçu

Carla Algeri (UFSC)

São vários os critérios utilizados para definir quais fatos merecem vir a ser noticiados. Também são diversos os autores que elaboram seus quadros de análise dos valores-notícia. O presente artigo analisa os valores-notícia presentes na imprensa interiorana catarinense, a partir da análise das chamadas de capa de exemplares do jornal Diário do Iguçu, de Chapecó, Oeste do Estado. Foram utilizadas considerações de Silva (2005), Traquina (2005), Lage (2001) e Sousa (2000) para elaborar uma lista de valores-notícia, aplicável a análise dos exemplares. O critério proximidade foi considerado inerente à prática do jornalismo local. Verificou-se que as notícias de interesse nacional foram escolhidas a partir da perspectiva de impacto sobre a população em geral, ou a partir do ângulo local. Também se constatou a constância de personagens políticos e empresariais nas chamadas de capa.

5 de setembro (domingo)

16 h às 18 h

Local: Bloco E – Sala 313

A cobertura política e as fontes no jornalismo

Coordenador: Leonel Azevedo de Aguiar (PUC-Rio)

As Fontes nas Teorias do Jornalismo

Aldo Antonio Schmitz (UFSC)

Como as teorias do jornalismo tratam as fontes de notícias e quais têm uma relação direta com elas? O artigo busca respostas nos pressupostos de que as teorias do agendamento (*agenda setting*), produção (*newsmaking*) e seleção (*gatekeeper*) de notícias, além de estudos sobre a noticiabilidade, objetividade e conhecimento do jornalismo apresentam fortes ligações com as fontes, na perspectiva do objetivo de pesquisa: a profissionalização das fontes e as suas estratégias em produzir e oferecer conteúdos genuinamente jornalísticos, com o propósito de levar os jornalistas a reproduzir os fatos, o enfoque, as falas e os seus interesses. Este trabalho articula essas teorias com a pesquisa sobre as ações de assessoria de imprensa da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (Fiesc) e como a editoria de economia do *Diário Catarinense* (DC) aproveita seus materiais.

No espaço da convergência: a participação de testemunhas na construção noticiosa de um acidente aéreo

Adriana Maria Andrade de Santana (UFPE)

Este artigo tem por objetivo analisar a cobertura jornalística de um acidente aéreo à luz da convergência midiática e da participação de usuários na construção das notícias. Através desse estudo de caso, tenciona-se (re) discutir o papel tradicional do repórter



como testemunha dos fatos, compreender de que modo o uso de material informativo produzido por ‘não-profissionais’ está influenciando o modo de se fazer jornalismo contemporaneamente, e se e de que maneira os repórteres passam a ser rearranjar neste novo contexto de produção, fruição e consumo informativos.

Dilma e Serra nas eleições de 2010: o jornalismo visual em Veja e Istoé

Tássia Caroline Zanini (UNESP)

Luciano Guimarães (UNESP)

Este texto analisa alguns comportamentos do jornalismo visual na formação do imaginário a respeito da campanha presidencial de 2010, especificamente na polarização entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), a fim de identificar as características que servem de sustentação para o julgamento de valores dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra. As observações são relatadas a partir da composição da imagem de cada candidato, em plano geral e sob a discussão de tópicos específicos. A análise é complementada com a apresentação de algumas características do jornalismo visual na cobertura política, pretendendo demonstrar como pode ser verificada a intencionalidade de alguns produtos midiáticos.

Valores-notícia, ordem simbólica e imaginário social: o jornalismo e a construção da regularidade cotidiana

Marcos Paulo da Silva (UMESP)

O presente artigo, que integra um estudo mais amplo, ancora-se na seguinte hipótese de pesquisa: o jornalismo, a partir de sua seleção noticiosa, constitui-se uma construção cultural que ordena o cotidiano, atenuando (não somente em seu conteúdo, mas também nos planos ético-político e estético-expressivo) os paradoxos do mundo social e compondo um cenário de ordem e equilíbrio simbólico. Desta forma, pretende-se debater – no plano teórico-conceitual – a relação entre a noção de noticiabilidade no jornalismo e a construção social da realidade. Recorre-se às elaborações teóricas de autores como Roland Barthes, sobre as linguagens sociais; Cornelius Castoriadis, a respeito do imaginário social; e Franco Moretti, sobre os “enchimentos e bifurcações” presentes no plano narrativo, para o entendimento do jornalismo como um construtor particular da regularidade no cotidiano.

6 de setembro (segunda-feira)

10 h às 12 h

Local: Bloco E – Sala 313

Sensacionalismo e ética no jornalismo

Coordenador: *Leonel Azevedo de Aguiar (PUC-Rio)*

Por que o escândalo é notícia? Uma Análise de caso da Seleção de Notícias

Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho (UFPE)

Este artigo analisa os motivos que levaram os dois jornais impressos da cidade do Recife a noticiarem de forma maciça matérias sobre um escândalo político ocorrido na cidade do Recife durante as eleições municipais de 2004, em detrimento de notícias sobre notícias que tratassem dos problemas da cidade e das propostas dos candidatos para resolvê-los. Recorremos aos conceitos de habitus, proposto por Bourdieu, e de noticiabilidade, proposto por teóricos do jornalismo como Gans; para entendermos o



peso das rotinas profissionais na seleção de notícias Para atingir tal objetivo analisamos qualitativamente notícias publicadas pelo Jornal do Commercio e pelo Diário de Pernambuco, entre 18 de agosto e 31 de outubro de 2004, além de entrevistas não-diretivas com editores de política das duas publicações pesquisadas.

Sensacionalismo ou Ética? Eis a questão

Luciene Fátima Tófoli (UFJF)

Finalmente, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, editado em 2008, coloca o sensacionalismo na ordem do dia. Prática histórica, é recorrente na sociedade do espetáculo. Cada vez mais presente, muitas vezes ocupa o lugar da própria notícia. Nesse artigo, relembremos dois fatos que a Imprensa não pode esquecer: o caso Ibsen Pinheiro e o escândalo da Escola Base. Ambos são exemplos do mau jornalismo, da falta de Ética e daquilo que não devemos ensinar e nem repetir.

A questão (ou distorção) dos gêneros jornalísticos em matérias sensacionalistas

Fábio Antônio Flores Rausch (PUCRS)

O presente artigo tenciona estabelecer apontamentos no que toca à prática do Jornalismo Sensacionalista, em solo Sul-Rio-Grandense. Para tanto, vale-se de um caso rumoroso na História Política do Rio Grande do Sul, o Caso Kliemann. Nos anos 1960, *Última Hora*, caracterizado como jornal popular, dedicou 131 de suas edições, entre 21 de junho de 1962 e 1º de setembro de 1963, para problematizar quem seria o suposto autor do crime contra Margit Kliemann, esposa do então deputado estadual pelo PSD, Euclides Nicolau Kliemann. Pela dificuldade de conceituar a prática, preferir-se-á trabalhar com o termo teor sensacional. O estudo está orientado pela Hermenêutica de Profundidade, de J. B. Thompson, e pelos modos discursivos de mídia, de Charaudeau. Busca-se apontar eventuais distorções causadas nos Gêneros Jornalísticos.

O Infotainment e a crítica ao processo de comunicação televisivo

Felipe Rigon Dorneles (UNIJUÍ)

Ao ligar a televisão o receptor recebe um grande fluxo de informações e, o *feedback* ao emissor, aos produtores dos veículos de comunicação, em grande parte, se dá através da audiência. A crítica à programação televisiva existe, bem como a audiência da mesma. Levanta-se a questão: por que existe a crítica à programação televisiva, principalmente quando se fala em entretenimento, se esta programação detém uma audiência representativa? O objetivo central do estudo é analisar a crítica ao processo de comunicação televisivo, com uma programação baseada em produtos de informação jornalística e entretenimento, analisando o porquê a crítica existe e o consumo permanece. Através de uma pesquisa descritiva e coleta de dados confirmou-se que o consumo existe, mas a crítica permanece para seguir ou “obedecer” um modelo cultural, que pode estar “ameaçado” a partir de um novo conceito de sociedade.

Circuito das notícias: das mediações à midiatização

Vilso Junior Santi (PUCRS)

Os questionamentos principais que nos movem no presente trabalho põem em relação à perspectiva dos Estudos Culturais em Comunicação e os Estudos de Jornalismo; têm preponderantemente cunho teórico-metodológico e se assentam, sobretudo, nas seguintes pilas: a) na transposição analógica do Circuito da Cultura, proposto por Johnson (1999), para o Circuito da Comunicação/ das Notícias (ESCOSTEGUY; 2007; SANTI, 2009); b) no estudo do movimento de Representações (HALL, 2003) no Circuito das Notícias; c) na incorporação da Teoria das Mediações, de Martín-Barbero (1997;



2002), na análise operacional das Representações no Circuito das Notícias; e d) na sinalização potencial de um outro caminho à gama de pesquisas, através de sua aproximação, via Midiatização, com os postulados de Sodré (2002) e com os ensinamentos de Gomes (2007).

amento, a partir das relações entre produção da notícia, imposições de mercado e espetacularização na indústria cultural.





GP PUBLICIDADE E PROPAGANDA¹

Coordenador: *Jean-Charles Jacques Zozzoli (UFAL)*

Local: Bloco F – Salas 112, 113 e 114

3 de setembro (sexta-feira)

14 h às 16 h

Local: Bloco F – Sala 112

Sessão Plenária de Abertura e Fórum do GP_PP (Encontro de trabalho do GP Publicidade e Propaganda com os seguintes pontos de pauta:

- 1) Atual organização do GP e dos GTs e perspectivas;
- 2) Projetos de pesquisa interinstitucionais;
- 3) Possibilidades de publicações;
- 4) Outros assuntos.

Coordenador: *Jean-Charles Jacques Zozzoli (UFAL)*

3 de setembro (sexta-feira)

16 h às 17 h

Local: Bloco F – Sala 112

Reunião em prol da organização e constituição da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Expositor: *Eneus Trindade Barreto Filho (USP)*

Coordenador: *Jean-Charles Jacques Zozzoli (UFAL)*

3 de setembro (sexta-feira)

17 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 112

Reunião de divulgação e consolidação da Associação Internacional de Investigadores de Branding - Observatório de Marcas

Expositora: *Elizete de Azevedo Kreutz (UNIVATES)*

Coordenador: *Jean-Charles Jacques Zozzoli (UFAL)*

¹ ME (Marcas e Estratégias); EL (Epistemologia e Linguagens); InterGT (Mesa Integrada do GP)



4 de setembro (sábado)

14 h às 16 h

Local: Bloco F – Sala112

MESA REDONDA ME1

Experiência marcária e simbiose de excelência

Coordenador: *Jean-Charles Jacques Zozzoli (UFAL)*

Coordenadora: *Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sa (USP)*

A mediação marcária contemporânea: importância do emocional na política marcária

Jean-Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

Com o intuito de ser provedora de percepções e experimentos não só sociorrelacionais, mas atinentes a disposições afetivas fundamentais que provocam reações emocionais de afinidade, afeição, adesão, paixão, indiferença, distanciamento, ira, repulsa etc., a marca contemporânea é provedora de experiências. Gera elementos temporários de monopólio simbólico e econômico apoiando-se em percepções que substituem características racionais por experiências emocionais e sensoriais, algo vivenciado tanto física quanto imaginariamente. O *paper* propõe-se debater teórica e criticamente esse tema, objeto de reflexões teóricas e livros de sucesso.

Consumo na sociedade contemporânea: uma reflexão sobre os motivos que levam ao consumo hedônico

Andréa Firmino de Sá (FMU)

Mudanças sociais fizeram com que a população adotasse um novo estilo de vida. Na atualidade os consumidores são mais exigentes, conseqüentemente os pontos-de-venda adequaram-se para oferecer o máximo de envolvimento e prazer, assim gerar consumo. Para tanto é necessário analisar como os aspectos sociais e psicológicos afetam o comportamento de compra de toda uma sociedade. O objetivo deste texto é refletir, por meio de um estudo de caso da Livraria Cultura do Conjunto Nacional, sobre o perfil do consumidor contemporâneo, que busca a potencialização do prazer em suas relações de troca, tornando o processo de compra uma experiência gratificante.

Notas preliminares sobre pedagogia do consumo: perspectivas estratégicas de três momentos da marca Guaraná Antarctica.

Priscila Azeredo da Silva (UFF)

Sandro Tôres de Azevedo (ESTÁCIO)

Thaiane Moreira de Oliveira (UFF)

Guilherme Nery Atem (UFF)

Laura Martini Bedran (UFF)

Mariana Ayres Tavares (UFF)

O presente trabalho tem como objetivo analisar o papel da publicidade sob uma perspectiva pedagógica, que ensina o consumidor modos de manipular os objetos de consumo tanto no campo funcional quanto no simbólico. Tal abordagem irá privilegiar as transformações ocorridas no aspecto estratégico da comunicação publicitária da marca, tangenciando questões relacionadas a experiência. Para isso, a pesquisa recorre, a título de objeto de análise, à periodização de três momentos da publicidade do Guaraná Antarctica: nos anos 1920, nos anos 1990 e nos anos 2000.



A potência de sentido da contiguidade de marcas: um estudo sobre a evolução das parcerias entre marcas

Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sá (USP)

Pedro Antonio Hellin Ortuño (UM)

Maria Paulina Gómez Lorenzini (PUC-Chile)

O presente artigo apresenta como tema o estudo das parcerias entre marcas. Por meio de levantamento bibliográfico e pesquisa exploratória utilizando a abordagem etnográfica foi possível aprofundar o entendimento sobre a construção de tais parcerias, a incidência por segmento econômico, bem como apresentar uma sistematização das ações de maior recorrência. Foram analisados trezentos e quarenta anúncios de mídia impressa, visitados quarenta estabelecimentos comerciais e captadas novecentas imagens digitais. Como resultados foi possível identificar que as parcerias entre marcas iniciaram por meio da união entre marcas de um mesmo segmento econômico motivada pela necessidade de redução de custos. Posteriormente, as parcerias vislumbravam o compartilhamento de componentes, peças, etc. com o objetivo de ampliar a sinergia, tornando-as mais competitivas. O terceiro momento caracteriza-se pela busca de qualidade e distinção máximas muitas vezes em segmentos completamente distintos. Os resultados indicaram ainda que o segmento de maior ocorrência das parcerias é o de moda com 50% dos casos analisados, seguido pelo setor de telefonia móvel com 25% dos casos.

4 de setembro (sábado)

14 h às 16 h

Local: Bloco F – Sala 113

MESA REDONDA EL 1

Publicidade e ensino

Coordenador: *Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFPE)*

O atravessamento do mercado publicitário no ensino da publicidade: uma análise discursiva

Fabio Hansen (Unisc)

Anna Laura Neumann (Unisc)

Tafssi Alessandra Cardoso da Silva (Unisc)

Este estudo aborda o ensino da publicidade sob uma perspectiva discursiva, convergindo para uma reflexão da presença do mercado publicitário como constitutivo na construção de sentido no processo de ensino e aprendizagem. O enfoque temático recai em atestar, a partir do funcionamento discursivo, que a prática mercadológica irrompe sob a forma de pré-construído, pelo viés da memória discursiva. Por intermédio da análise do discurso acadêmico, verificamos que o seu processo de produção é atravessado pelo discurso do mercado.

Publicidade para causas sociais: apontamentos sobre a experiência do Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA) da Escola de Comunicação – UFRJ

Monica Machado Cardoso (UFRJ)

Marta de Araújo Pinheiro (UFRJ)

Fernanda Casagrande Martineli (UNB)

A comunicação publicitária diante das transformações sociais, culturais e tecnológicas contemporâneas. Consumo, publicidade e responsabilidade social: o papel da Universidade Pública no ensino, extensão e pesquisa. A importância da agência



experimental no processo de formação. Relato sobre o Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA), ECO-UFRJ.

Conceito de interatividade no ensino da publicidade

Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFPE)

Ao solicitar a criação de um “anúncio interativo” e ele ao empregar meios digitais, como Facebook e Twitter, é avaliado como satisfatório mesmo sem ser relevante e memorável. A causa está na conceituação inadequada de interatividade. Concebo interatividade virtual pela concepção de Ogilvy de que toda publicidade deve conter uma “promessa relevante” e não botões para acessar arquivos. Associo interatividade ao conceito de “formação de compromisso” em Freud, que sutura signos das carências com desejos transgressivos do consumidor. A interatividade necessita de um choque entre dois signos “antagônicos” que gera um “estranhamento” e desequilíbrio psíquico, que o anúncio o re-equilibra virtualmente tornando-o eficaz, pois assim o consumidor torna-se co-autor da significação. O fim da interatividade virtual publicitária é atuar como um sonho desperto.

4 de setembro (sábado)

14 h às 17 h

Local: Bloco F – Sala 114

Propaganda política, democracia, mídia e voto

Coordenadora: *Dulce Adélia Adorno-Siva (PUC-Campinas)*

Midiocracia: a proposição um (novo) conceito

Cesar Steffen (FTEC)

Neste artigo apresentamos a base da construção do nosso conceito de midiocracia. Partindo do conceito filosófico de democracia, e passando por conceitos como campos sociais e midiaticização, bem como uma breve revisão da relação da comunicação política com os estudos em comunicação, chegaremos ao argumento que a mídia é condição chave para a construção e manutenção das democracias contemporâneas em todos seus aspectos e fenômenos, de onde surge a midiocracia.

Lulinha “paz e amor” e a sua criação Dilma Rousseff: uma sucessora a sua imagem e semelhança

Sérgio Roberto Trein (Unisinos)

Neusa Demartini Gomes (PUCRS)

Para chegar ao poder, Lula precisou reposicionar a sua imagem. Agora, fez o mesmo com sua Ministra da Casa Civil e pré-candidata a sua sucessão na Presidência da República. Dilma, com sua imagem de tecnocrata dura, ríspida, muito distante na forma de tratar o público, mudou de maneira radical, está mais simpática e popular. Para compreender esta mudança, inicialmente, o estudo trata da construção de imagem e do desenvolvimento de uma personalidade carismática. Na sequência, aplicou-se uma análise de conteúdo a um *corpus* formado pelas notícias veiculadas no jornal Zero Hora, de Porto Alegre, que abordam temas relativos à Ministra. Com isso, pretende-se comparar a imagem de Dilma antes de ser indicada à Presidência e agora, desde que Lula passou a utilizar os recursos da comunicação persuasiva e da propaganda política, para torná-la uma figura conhecida e popular, a sua imagem e semelhança.



Propaganda política da urna eletrônica: um panorama das ações de comunicação do TSE na construção de imagem do voto informatizado no Brasil

Roberto Gondo Macedo (UMESP/UPM/FAMA)

Implantado em caráter de amostragem no ano de 1996, o sistema eletrônico de votação brasileiro evoluiu nas duas últimas décadas em diversos aspectos, principalmente os relacionados à tecnologia e à propaganda da Urna Eletrônica. O objetivo do artigo é apresentar um panorama das principais estratégias de comunicação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para o estímulo e conscientização dos eleitores brasileiros na adoção do sistema informatizado de votação, tanto em ações com o objetivo de compreensão do uso do equipamento eletrônico, como na promoção e construção de uma imagem sustentável quanto à idoneidade do equipamento, como agente integrador da tecnologia com os pilares democráticos aplicados em pleitos eleitorais. É apresentada a estrutura logística de comunicação baseada em relatos e materiais da seção “Acervos Especiais” do TSE.

4 de setembro (sábado)

16 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 112

MESA REDONDA ME2

O global e o glocal no discurso marcário

Coordenador: *Venilton Reinert (FURB)*

Do discurso global das marcas às narrativas localizadas no espaço da recepção

Maria Alice de Faria Nogueira (UNESA)

Tendo como contexto a pesquisa sobre consumo e publicidade, esse trabalho tem como objetivo apresentar algumas considerações sobre a recepção localizada da mensagem publicitária global. Inserido em um cenário mercadológico globalizado no qual as marcas ganham importância diante dos produtos como objetos-símbolos e veículos de afirmação dos valores culturais, o consumidor contemporâneo, baseado em referências mundializadas e de sua memória e experiência cotidiana, faz uso das práticas de “bricolagem” como ferramenta fundamental na construção das narrativas localizadas no espaço da recepção, tornando-se dessa maneira coautor das mensagens publicitárias globais. Como estudo de caso foi utilizada a campanha Viva o lado Coca-Cola da Vida, veiculada no Brasil desde 2006.

A identidade gaúcha em marcas locais/globais e suas estratégias comunicacionais

Leandro Stevens (UFSM)

Pensar as identidades num tempo em que o pertencimento e o reconhecimento se modificam constantemente é um grande desafio para o pesquisador social. As novas tensões entre o global e o local e o pertencimento a esta ou aquela identidade são intensificadas pelas estratégias comunicacionais. No Rio Grande do Sul³ esse pensamento ganha maior peso, pois é marcado por valores heróicos, hábitos particulares e expressões e costumes próprios. Entender esses processos entre identidade e marcas, no jogo local-global é o que pretendemos com este estudo que é uma pesquisa empírica através de uma análise exploratória que relaciona a construção da identidade gaúcha como estratégia comunicacional em marcas locais/globais de produtos, também, locais/globais.



O Glocal e a construção de Marcas: o case do restaurante Mangai*Aryovaldo de Castro Azevedo Júnior (UFRN)**Lucimara Rett (UFRN)**Maurício Reinaldo Gonçalves (UNISO)*

Este artigo tem como objetivo analisar o conceito de regionalidade utilizando como objeto o grupo de restaurantes Mangai enquanto gerador de relações identitárias na construção de marcas brasileiras. Haverá a valoração dos aspectos relacionados à gastronomia típica regional quanto a ambientação e ao material de comunicação, observando também como ocorre sua utilização na construção de marcas regionais e nacionais e como essa utilização pode se refletir na dialogia entre consumidor nacional e a identidade marcária local (regional) enquanto diferenciadora e influenciadora da percepção de empresas regionais em processo de nacionalização.

A imagem da marca Brasil percebida por estudantes europeus*Venilton Reinert (FURB)*

No atual contexto turístico nacional, quando o país se prepara para sediar a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, ganham ênfase as pesquisas direcionadas a compreender o comportamento do consumidor/turista e os elementos que influenciam suas decisões. Pautado nessa premissa, este artigo trata da imagem do Brasil construída por estudantes europeus considerados potenciais consumidores de produtos turísticos. Na perspectiva da comunicação, procurou-se investigar como o país é visto por esse público, com ênfase em seis categorias de análise: receptividade, sexualidade, estrutura turística, meio ambiente, economia e proteção.

4 de setembro (sábado)**16 h às 18 h****Local:** Bloco F –Sala 113**MESA REDONDA EL 2****Estratégias publicitárias e subjetividade contemporânea****Coordenador:** *Guilherme Nery Atem (UFF)***Novo consumidor, velha publicidade***Rodrigo Stéfani Correa (UFPE)*

O conceito de consumidor moderno reflete diretamente no atendimento ao cliente, a forma como a comunicação se insere no cotidiano individual e, principalmente pela transparência nos processos de comunicação continuada durante todos os estágios do consumo. A configuração de um modelo de cliente, mais crítico, informado e exigente, motivou as pesquisas realizadas pelo grupo de alunos da UFPE aplicadas a disciplina de Teoria da Comunicação, que se propôs a investigar como a publicidade se comporta e se adapta frente essas mudanças radicais no novo comportamento de consumo. Esse artigo demonstra como a publicidade reage a demanda de compra que a sociedade moderna vive e os novos desafios das áreas de marketing e propaganda para as empresas do alto varejo.



Quem tem uma História, tem tudo: estratégias discursivas e a produção do sentido na propaganda direcionada ao público infanto-juvenil

João Eduardo Justi (UNESP)

Este artigo apresenta um estudo sobre as estratégias discursivas utilizadas pela propaganda moderna para falar de modo eficiente com o público infanto-juvenil. Partese do princípio que a propaganda desempenha uma ação pedagógica e de formatação de mentes e posturas levada a cabo, sobretudo, por meio do *storytelling management*. Investiga-se, portanto, o *storytelling* como uma forma peculiar de comunicação utilizada, na publicidade, para mobilizar emoções, guiar comportamentos e produzir sentido. Por fim, as pressuposições teóricas são comprovadas na análise da peça publicitária comemorativa dos 30 anos da marca de calçados infanto-juvenil, Melissa.

Curtas-metragens para anunciar e entreter: Schweppes Short Film Festival

Rogério Luiz Covaleski (PUC-SP)

O artigo se propõe a discutir o processo de hibridização entre a publicidade e o entretenimento, apresentando como *corpus* de análise e leitura a campanha *Schweppes Short Film Festival* – um híbrido de entretenimento cinematográfico e publicidade dissimulada, apresentado ao público por meio de um hipotético festival de curtasmetragens patrocinado pela marca de refrigerantes Schweppes. Com o artigo procuramos, ainda, compreender se estamos diante de um novo produto midiático: o “entretenimento publicitário interativo”.

Publicidade e ontologia do consumidor: da univocidade do ser à produção de subjetividades

Guilherme Nery Atem (UFF)

O artigo busca mapear o fundamento ontológico pressuposto na produção de subjetividade do consumidor contemporâneo, e o papel da Publicidade neste processo. Partimos das três ontologias reconhecidas pela História da Filosofia – equivocidade, analogia e univocidade do ser – para, em seguida, explorar a vertente univocista e repensá-la a partir da cultura do consumo e de sua forma de Publicidade. Interessanos, aqui, entender como as variações nos graus de potência do ser, afirmadas pela ontologia univocista, vêm sendo constituídas semiótica e esteticamente, por meio da linguagem publicitária. Como nos tornamos aquilo que somos? O que é que estamos deixando de ser? O que é que estamos nos tornando?

5 de setembro (domingo)

14 h às 16 h 30 min

Local: Sala 112

MESA REDONDA ME3

Olhares analíticos sobre algumas facetas contemporâneas da comunicação marcária

Coordenadores: *Elizete de Azevedo Kreutz (UNIVATES)*

Jean-Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

A marca-vapor: reflexões metafóricas a partir da evolução das marcas na contemporaneidade

Janiene dos Santos e Silva (USP)

Bruno Pompeu Marques Filho (ECA-USP)

Silvio Koiti Sato (ECA-USP)



Este artigo tem o objetivo de propor uma reflexão sobre a gestão das marcas na contemporaneidade. O ponto de partida são os desafios da gestão da marca e do *brand equity* em um cenário de consumo cada vez mais fragmentado e complexo. Uma das possibilidades para nomear este período tão peculiar da atualidade é o termo modernidade líquida. Neste contexto, as marcas deixam de identificar somente produtos e serviços e passam a significar ideias e valores. Utilizando uma metáfora baseada nos estados físicos da matéria, propomos uma evolução nas concepções de marca: passando da marca-sólida para a líquida, chegando à marca-vapor – uma marca gasosa, em ebulição, reflexo da multiplicidade de significados e possibilidades de desdobramentos e renovações fundamentais para as marcas contemporâneas.

Marcas mutantes como estratégias de *Branding*

Elizete de Azevedo Kreutz (Univates)

Francisco Javier Más Fernández (UMAYOR)

Este artigo consiste de um estudo da Marca Mutante como tendência de gestão estratégica de marcas, analisando-a mediante a uma recopilación de exemplos representativos, os quais permitem compreender e ilustrar os diversos níveis de desenvolvimento que esta dimensão da comunicação estratégica da marca tem atualmente. Buscamos ilustrar como está aplicada Marca Mutante a partir de casos selecionados para expor essa recriação permanente dos principais elementos da visualidade das marcas - símbolos, cores e textos - entre outros aspectos que constituem a estrutura com a qual as identidades visuais se comunicam com seus diversos públicos, para gerar posicionamentos cada vez mais profundos e eficientes. A base metodológica é a Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995) e esperamos que os resultados possam contribuir para reflexão das novas formas de interação da marca com seus públicos.

Da sexta ao cesto – reflexões sobre a propaganda na Copa do Mundo

Celso Figueiredo Neto (UPM)

As teorias de *Branding* são unânimes em afirmar a importância que a marca detenha características que a tornem única do ponto de vista do consumidor. Também a teoria Retórica assenta no Ethos um dos elementos de maior importância na constituição do falante. Curioso é verificar que ambos os pressupostos são descartados quando se trata da comunicação publicitária associada à Copa do Mundo. A paixão do brasileiro se sobrepõe a lógica da gestão da comunicação das marcas gerando desvios na época da Copa no que refere aos processos de construção de marca. Nosso estudo pretende enfatizar a questão de diluição do ethos das marcas nas campanhas publicitárias da Copa 2010.

Da degustação ao *tryvertising*: a evolução da mídia PDV

Admir Roberto Borges (FUMEC)

Sergio Arreguy Soares (FUMEC)

Um dos maiores desafios na construção de marcas competitivas é empreender uma comunicação eficiente e consistente nos diversos tipos de mídia. Este estudo mostra como os canais de distribuição, em especial o varejo, têm apresentado possibilidades diferenciadas para o desenvolvimento da comunicação de marcas e produtos na própria loja. Nesse sentido, o texto faz uma discussão sobre as técnicas que transformaram o ponto de venda em um espaço de batalha pela percepção e decisão do consumidor. O *merchandising*, com as técnicas de exposição e degustação, se configura como relevante ferramenta do *trade marketing* e sinaliza para um novo conceito de loja: o *tryvertising*. Formato que tem objetivo é transformar o PDV em mídia, onde se estabelece o encontro da exposição, do teste, da comunicação e do *feedback* do consumidor.



O ensino da comunicação publicitária institucional*Bruno Pompeu Marques Filho (ECA-USP)**Janiene dos Santos e Silva (ECA-USP)**Silvio Koiti Sato (ECA-USP)*

Os dias atuais têm assistido a um crescimento e a uma complexificação das marcas tão inesperados quanto desafiadores. E a maioria das marcas faz uso da publicidade como forma de divulgação massiva, no intuito da construção e do fortalecimento de uma identidade. Daí que se preocupe este texto com o ensino da publicidade institucional, vinculado a uma visão mais arrojada das marcas, a um conceito mais plural de publicidade, a uma perspectiva mais crítica do próprio ensino.

5 de setembro (domingo)**14 h às 16 h****Local:** Bloco F – Sala 113**MESA REDONDA EL3****Questões de criação****Coordenador:** *João Luiz Anzanello Carrascoza (ESPM)***O processo criativo em Publicidade e Propaganda***Liliana Rodrigues da Silva (UFAM)*

O processo criativo é o amadurecimento das ideias marcado pela complexidade crescente cujo potencial é criar e inovar. É fruto de uma trajetória de exercícios permanentes de criatividade, que o profissional da área de propaganda exerce diariamente na elaboração estratégica de mensagens cujo objetivo é a realização do pensamento e da imaginação através da comunicação persuasiva para a venda de produtos e serviços.

A ironia e o grotesco para publicitário ver*João Luiz Anzanello Carrascoza (ESPM)*

Os publicitários se valem de diversos recursos retóricos para divulgar produtos e serviços, assim como causas sociais e plataformas políticas. Quando produzem material para divulgar no campo os seus trabalhos, ou seja, quando o target são os seus próprios pares, a ironia se destaca, por vezes na forma do grotesco, como figura retórica central. Fato que denota não só uma escolha, mas revela ser parte do habitus profissional (Bourdieu). Neste artigo, discutiremos a retórica que sustenta a publicidade feita unicamente para o consumo dos publicitários, analisando a cena enunciativa (Maingueneau) de anúncios de duas campanhas veiculadas em épocas distintas: uma, de 2005, do Clube de Criação de São Paulo e, outra, de 2010, da produtora de comerciais Corporação Fantástica.

Anúncios audiovisuais premiados: uma proposta de análise*Felipe Dagort (UFSM)**Janderle Rabaiolli (UFSM)*

Este artigo tem como objetivo principal a experimentação analítica do método de Análise Ativa de K. Stanislávski, proveniente das artes cênicas, para a análise de anúncios audiovisuais premiados na Semana ARP de Comunicação (2009), na categoria Ouro. Partimos de uma inquietação referente ao processo de criação publicitária e buscamos, por meio da análise de anúncios audiovisuais premiados, realizar o caminho inverso:



investigar um método de análise, procurando verificar sua pertinência como possibilidade a ser utilizada durante o processo de criação publicitária.

5 de setembro (domingo)

14 h às 17 h

Local: Bloco F – Sala 114

Comunicação política: valores sociais na mídia paga

Coordenador: Cesar Steffen (FTEC)

Governando com a mídia a propaganda política em alta no Governo Lula

Paulo Fernando Liedtke (UFSC)

Este artigo é uma breve retrospectiva do crescimento dos investimentos publicitários na área governamental, fazendo um estudo comparativo focado no primeiro mandato do presidente Lula (2003-2006) em relação ao seu antecessor, demonstrando como o governo federal vem priorizando a mídia paga. Trata-se de um estudo empírico sobre o volume financeiro dedicado à propaganda política no período analisado, percebendo-se um aumento substantivo no volume de investimentos publicitários do Poder Executivo. Comparando com índices do setor privado, o estudo mostra como o Estado vem tornando-se o maior anunciante nacional. A pesquisa elucida as cifras desembolsadas pelo governo Lula nas campanhas publicitárias privilegiando inserções na televisão, especialmente a Rede Globo nos anúncios oficiais.

Hospitalidade e a fabricação do valor de gozo na Propaganda Política

Maria Claudia Setti de Gouvêa Franco(USP)

O presente texto busca demonstrar a aderência dos fundamentos teóricos de Hospitalidade na construção do valor gozo na superindústria do imaginário nas ações de comunicação política, viabilizando e confirmando uma nova forma de olhar crítico da propaganda política, a partir de uma análise comparativa dos conceitos de hospitalidade, comunicação, imaginário e gozo, incorporados, mesmo que inconscientemente, nessas ações. As referências teóricas desses conceitos possibilitam identificar a influência e definir os ritos necessários para que a Hospitalidade, enquanto ação mediadora cumpra seu papel de instrumento na fabricação de valor de gozo no imaginário da imagem no contexto das co-relações políticas.

A alteridade como valor na Comunicação

Dulce Adélia Adorno-Silva (PUC/Campinas)

Analisa a alteridade (Lévinas) como valor, que se realiza pela comunicação. Pontua a linguagem como mediação entre dois seres (o eu e o outro), cuja relação é dialética; nela há conflitos, a serem mediados pelo diálogo. Observa, na sociedade complexa (Morin), a importância da linguagem para transmissão de conhecimentos e preservação da cultura. Compara com a secundidade (Peirce) que resulta na ideia de comunidade, que se faz pela relação com o outro. Indica que, na sociedade complexa, as TIC podem ser usadas para resolver conflitos, pelo uso da informação (Wiener). Comenta a proliferação dos objetos, hoje substituídos pelas Informações (não-coisas), que o poder usa para se exercer. Conceitua valor (Hessen e Resweber) e situa a alteridade como o principal deles; é informação a ser comunicada, pelas TIC. Exemplifica com o anúncio Itaú-feira. Utilizam-se os métodos: complexo e o dialético.



5 de setembro (domingo)

16 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 113

MESA INTERGTS 1

Vínculos de sentidos e narrativas marcárias

Coordenador: *Eneus Trindade Barreto Filho (USP)*

A hipermodernidade e suas relações de consumo – o hiperconsumidor e as *fastfashion*

Carolina Conceição e Souza (PUCRS)

O presente trabalho tem a intenção de contribuir com conhecimento acerca da hipermodernidade, focando as questões de consumo e imaginário. O indivíduo contemporâneo reestruturou suas relações com a vivência do tempo e com ambiente a sua volta, fenômeno aqui analisado por meio do estudo de caso do sistema de varejo *fastfashion*, especificamente a rede C&A, já que acreditamos que moda é um segmento que já se remodelou para atender este novo indivíduo-consumidor.

Os valores de consumo nas narrativas publicitárias da marca Pepsi

Damaris Strassburger (UFSM)

Considerando-se que a publicidade constrói seus textos visando estabelecer relação de proximidade entre marcas e público consumidor, buscaremos compreender a aplicação dos valores de consumo como elemento estratégico na construção das narrativas publicitárias das marcas. Sendo esse um elemento constituinte de toda a narratividade, tivemos condições de perceber, por meio da análise de comerciais audiovisuais veiculados no ano de 2009 e 2010, as valorizações oferecidas pela marca Pepsi que destacam, por exemplo, relações de afetividade, cumplicidade, alegria e emoção.

Vínculos de sentidos entre Publicidade e Marcas no consumo alimentar doméstico de famílias paulistanas: um estudo exploratório

Eneus Trindade Barreto Filho (USP)

O texto é parte dos resultados empíricos da pesquisa *A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo* (financiada pelo CNPq), que busca compreender os vínculos de sentidos entre as marcas e as publicidades no consumo alimentar da vida doméstica de três famílias paulistanas e nos ambientes públicos da cidade. Aqui, daremos foco ao consumo alimentar doméstico (familiar) por meio de um olhar teórico que procura revelar os tipos de vínculos entre a recepção ou a influência do fluxo da recepção de mensagens midiáticas das marcas e da publicidade de alimentos nas práticas culturais de consumo dos ambientes familiares investigados. O artigo demonstra que o lugar dos estudos da linguagem publicitária (da emissão à recepção) deve privilegiar a construção de modelos teóricos sobre os vínculos de sentidos.

Desconstrução da publicidade imobiliária: os alicerces das marcas e seus discursos.

Maria Cristina Dias Alves (ESPM)

O imóvel residencial é um dos bens mais desejados e que demanda o maior volume de investimento por parte de uma família. No caso de um imóvel em lançamento, a sua comunicação tem algo peculiar, por anunciar não um produto acabado, mas um



projeto arquitetônico que ficará pronto em dois ou três anos. É na publicidade imobiliária que imóvel passa a “existir”: ganha um nome, uma marca, uma “embalagem conceitual” que o distingue. Neste trabalho, elencamos alguns pressupostos teóricos de Maingueneau, que orientaram a análise de anúncios de lançamentos imobiliários residenciais da cidade de São Paulo, para verificar as condições de produção e os sentidos que engendram. Investigamos, assim, a construção da personalidade dos produtos, que captam o imaginário e seduzem com modelos de identidade e de estilo de vida.

5 de setembro (domingo)

16 h 30 min às 18 h

Local: Bloco F – Sala 112

MESA REDONDA ME4

Da utilização e gestão de recursos persuasórios: cases

Coordenador: *Celso Figueiredo Neto (UPM)*

KAISER (Romário) X BRAHMA (Dunga): a persuasão televisiva das concorrências publicitárias

Fabiano Dalcim (PUCRS)

Janaina Cruz de Oliveira (PUCRS)

A persuasão é uma estratégia, enquanto ação pensada, onde sempre está, implícita ou explícita, a busca por intervir sobre as representações ou convicções de alguém com o objetivo de fortalecê-las ou modificá-las. Neste trabalho, buscamos entender como a persuasão comercial televisiva utiliza-se de recursos para publicitar seus produtos. Utilizamos como case as propagandas de cerveja da Kaiser e Brahma, temáticas da copa do mundo de futebol, nas quais figuram os ex-jogadores Romário e Dunga, respectivamente. A análise é feita através de um esquema básico proposto por Brown (1971). Os resultados mostram que determinadas situações favorecem a competitividade das marcas através de suas publicidades.

O humor como ferramenta persuasiva na propaganda de medicamentos

Paula Renata Camargo de Jesus (UPM)

O presente trabalho busca compreender o uso do humor na propaganda de medicamentos. Saúde sempre esteve atrelada ao sofrimento, mas o humor enquanto recurso da linguagem encontra-se presente em grande parte das propagandas de medicamentos que visam combater à dor. Seria uma contradição ou uma estratégia de marketing? Ao propor uma reflexão do uso do humor na propaganda de medicamentos isentos de prescrição, portanto de medicamentos que veiculam na mídia de massa, o texto discorre por questões sociais, éticas e, busca compreender, sobretudo o humor enquanto ferramenta persuasiva presente no discurso dos medicamentos no Brasil.

Comunicação Integrada de Marketing em eventos turísticos: um estudo da Oktoberfest de Blumenau-SC

Fabricia Durieux Zucco (FURB)

Sergio Luiz do Amaral Moretti (UNINOVE)

Clovis Reis (FURB)

Para promover um destino turístico com sucesso é fundamental desenvolver canais de comunicação com os potenciais visitantes, assim como, agentes turísticos e outras partes interessadas. O presente estudo busca aprofundar tal discussão e, tem o objetivo de analisar o processo de planejamento e implantação da comunicação integrada de



marketing (CIM) na Oktoberfest de Blumenau/SC, consagrada como a segunda maior festa alemã do mundo. Utilizou-se o método de estudo de caso com observação das instalações da festa e foram entrevistados profissionais diretamente envolvidos no processo de gestão da CIM, inclusive o presidente do Parque Germânica, autarquia responsável pela organização do evento. As atividades relacionadas à CIM demonstram adequação às necessidades de manter o fluxo crescente de visitantes.

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco F – Sala 112

MESA INTERGTS 2

Merchandising, TV e marca

Coordenadora: *Maria Lília Dias de Castro (UFSM)*

Como as TVs pensam suas próprias marcas? Um olhar sobre o posicionamento de marca da TV Record e TV Globo nos telejornais das 20 horas (2007-2009)

Adriano de Oliveira Sampaio (UFBA/FACOM)

Neste artigo, buscamos compreender as estratégias de construção do posicionamento de marca das duas emissoras líderes de audiência no país (TV Globo e Record), através de um dos seus principais programas carro-chefe no horário nobre: o telejornal das 20 horas. Para tanto, utilizamos como de proposta análise o domínio do posicionamento discursivo aplicado aos produtos midiáticos. No final do texto, apresentamos o mundo possível construído pelos telejornais Jornal da Record e Jornal Nacional, bem como as suas promessas e estratégias de fidelização em relação ao público.

Produtos de intervalo: como a lógica da sedução publicitária vira metalinguagem na TV

Mannuela Ramos da Costa (UFPE)

Este artigo investiga os formatos, características e funções dos produtos de intervalo, produzidos e veiculados pelas emissoras de TV, especialmente a vinheta, observando suas transformações ao longo do tempo, tomando por base conceitos dos estudos sobre televisão, marketing, e da propaganda. Esta escolha nos ajuda a entender historicamente os *breaks* ou comerciais televisivos, bem como aponta para a extensão da lógica publicitária para além de seus espaços tradicionais. Por consequência, pode-se problematizar questões sobre o futuro da propaganda frente às novas tecnologias de comunicação.

A representação das marcas em programas de televisão

Bibiana Stohler Sabença de Almeida (USP)

Geralmente, as marcas representam produtos/serviços de uma corporação. Elas são responsáveis por conectar uma idéia conceitual do objeto a determinado público-alvo. Também podemos observá-las amplamente na mídia televisiva, principalmente, em comerciais de empresas que buscam fortalecer suas imagens. Aqui, em especial, estudaremos as marcas em programas de televisão. Portanto, este trabalho visa à análise simbólica de três marcas do canal por assinatura GNT, bem como, sua relação com as temáticas apresentadas em cada programa.



Quem te viu, não te viu, não te vê: disfarces da linguagem persuasiva em *merchandising* de TV
Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)

Com sua vocação de eterna sedutora, a publicidade se obriga a uma constantemente atualização. Nesse processo, a atividade passou da fase meramente informativa, passando a uma fase persuasiva, advinda no período em que a Revolução Industrial provocou a proliferação de um mercado competitivo. Hoje, a publicidade procura seduzir os consumidores, buscando assim o seus disfarces, sob a égide de Proteu. Essa cumplicidade entre a televisão e a publicidade resulta em novos gêneros discursivos e formatos de programas que desenham ricas estratégias e novas modalizações discursivas. Assim, os *merchandisings* são re-criados disfarçando as estratégias mercadológicas que se imiscuem nos programas televisivos.

Ações convergentes: o *merchandising* social na trama central
Maria Lília Dias de Castro (UFSM)

À luz da noção de convergência midiática, que consiste na convocação de diferentes mídias/plataformas para a exibição e/ou recepção de um produto midiático, o presente artigo propõe-se a discutir esse fenômeno no entrecruzamento de duas mídias: a publicidade e a televisão, mostrando o quanto o texto televisivo tem-se valido da linguagem publicitária para fortalecer sua marca e consolidar sua posição no mercado. Por fim, centrado no formato *merchandising* social, busca exemplificá-lo na novela *Viver a vida*, da Rede Globo de Televisão.

O desenho da cultura: uma discussão acerca do *merchandising* editorial, cultura e ideologia
Janderle Rabaiolli (UFSM)
Felipe Dagort (UFSM)

O objetivo deste trabalho é discutir o *merchandising* editorial, reconhecido como integrante do gênero promocional televisivo, e a relação do formato referido com ideologia e o papel dos *designers culturais* no processo de difusão de mensagens publicitárias em meio à sociedade de consumo. O mundo enfrenta efeitos da globalização e da queda de barreiras facilitadas pelo avanço tecnológico, através do intercâmbio de informações e da difusão imediata de conteúdo. Para que os interesses sejam atingidos, novos formatos de veiculação na mídia surgem seguidamente, na busca pela audiência e resultado econômico, ao mesmo tempo em que a linguagem se mostra como a forma para a análise das relações ideológicas presentes.

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 11 h

Local: Bloco F – Sala 113

MESA REDONDA EL4

A comunicação mercadológica e seus apelos para o consumo: estudos de campanhas

Coordenador: *Rodrigo Duguay da Hora Pimenta (UNICAP)*

O religioso na publicidade e a aprendizagem da mensagem

Rodrigo Follis Santos (UMESP)

Através do enfoque da Aprendizagem da Mensagem se discute quais as principais consequências das interações entre mídia e religião. Para tanto são analisadas três propagandas comerciais televisivas (todas do protetor solar Sundown) veiculadas entre



2007 e 2009, as quais se utilizam de ícones religiosos, como instrumento de comunicação mercadológica, objetivando um maior apelo quanto à recepção da publicidade.

A imagem na Publicidade para adolescentes: características e produção de sentido

Ana Carolina Fagundes de Oliveira Alves (UEL)

Neste artigo refletimos sobre imagem publicitária para adolescentes e as estratégias que constroem seu sentido, com a análise de anúncios veiculados em revistas voltadas para este público. Para esta discussão, lançamos o olhar sobre características da contemporaneidade, como as tecnologias de interação e o caráter simbólico do consumo. Como resultado, apontamos algumas tendências na publicidade para adolescentes.

Publicidade e consumo: o apelo ao novo e ao ser novo

Flávia Mayer dos Santos Souza (UVV)

A presente pesquisa parte da discussão sobre o processo de consumo que perpassa o cenário contemporâneo e a publicidade construída nesse contexto. Objetiva, assim, analisar uma campanha publicitária, notadamente a concepção do apelo utilizado. Constitui pesquisa explicativa, uma vez que coloca em relevo a inter-relação consumo e publicidade. Tem como *corpus* de estudo campanha criada para o automóvel Mitsubishi Pajero TR4 Flex 2010. A análise, realizada à luz dos debates de Bauman, Sarlo, Slater, Barbosa e Kellner, sinaliza a valorização do apelo ao novo, à inovação, e também, o peso do componente imaterial, nesse caso, especialmente, o apelo à juventude.

Publicidade, pulsão e gozo: uma leitura psicanalítica sobre consumo em moda

Miderson Sebastião Maia da Silva (USP)

O tratamento sógnico, aplicado a três exemplos de mensagem publicitária voltadas ao consumo de moda, é o ponto de partida para o entendimento, à luz da psicanálise freudolacaniana, da relação entre publicidade, pulsão e gozo. É pela ótica da representação do corpo ideal e do supereu, presentes na produção de sentidos dos discursos publicitários, que este trabalho torna pertinente o estudo da relação entre publicidade, psicanálise e consumo na hedônica e contemporânea cultura do *mais gozar*.

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 17 h

Local: Bloco F – Sala 112

MESA REDONDA ME5

Marca, Internet e entretenimento

Coordenadoras: Karla Regina Pereira Patriota Bronsztein (UFPE)

Flailda Brito Garboggini (PUC-Campinas)

Inovações tecnológicas na Publicidade

Flailda Brito Garboggini (PUC-Campinas)



O artigo apresenta alguns aspectos de um estudo preliminar sobre o percurso da comunicação e avanços das mídias contemporâneas num cenário geral e o papel que a publicidade tende a assumir com o incremento dos veículos digitais, cada vez mais, acessíveis. Aponta alguns dados sobre a introdução das mídias sociais, registrando dados de algumas etapas da incorporação das inovações tecnológicas. Considera argumentos e dificuldades de adaptação dos anunciantes e agências aos meios contemporâneos - permissores de maior acesso e participação dos públicos, além dos avanços das redes sociais no Brasil.

Netizens e Prosumers: Novas mídias, co-criação e consumerismo político

Karla Regina Pereira Patriota Bronsztein (UFPE)

Izabela Domingues da Silva (UNICAP)

O objetivo deste artigo é propor algumas reflexões sobre como as novas mídias digitais e a possibilidade de criação de conteúdos pelos consumidores está gerando uma nova forma de ação política a partir do consumo: o consumerismo político. Com os mecanismos de co-criação de conteúdos transmidiáticos, as grandes empresas mundiais e suas marcas são alvo de diversas ações de propaganda e contra-propaganda criadas pelos consumidores. Mensagens que passam a existir e a circular em âmbito mundial em função das diversas possibilidades de interação e colaboração propiciadas pelas novas tecnologias.

Jogos sociais e Publicidade: um novo suporte persuasivo através das Redes Sociais

Rodrigo Duguay da Hora Pimenta (UNICAP)

Karla Regina Macena Pereira Patriota (UFPE)

O lúdico faz parte da natureza humana e é um elemento expressivo da sua cultura. Da fusão deste elemento com um novo contexto midiático – onde o consumo de mídia é diferenciado e o papel do receptor está longe da passividade das mídias tradicionais – aparecem os jogos sociais: uma mistura de mídias sociais, jogos, interatividade e imersão que tem conquistado milhões de pessoas ao redor do mundo. Com um volume tão expressivo de audiência dedicada, aliado a uma expressiva queda da audiência nas mídias tradicionais, o entendimento deste formato como substrato para mensagens publicitárias se torna premente, no que este trabalho traz um entendimento melhor sobre a dinâmica dos jogos, seus desdobramentos e interseções com a mídia e os casos já implementados de estratégias publicitárias para marcas de relevo usadas neste meio.

Franquia Transmídia: o futuro da economia audiovisual nas mídias sociais

Marcus Vinícius Tavares de Alvarenga (UFSCAR)

João Carlos Massarolo (UFSCAR)

A franquia de produtos audiovisuais não é algo novo, porém passa por uma reconfiguração na era digital, tornando-se transmidiática, mudando a relação entre o espectador e o produtor de conteúdo, no qual a marca de uma obra não é mais uma propriedade de quem produz e sim algo pertencente ao universo de quem a consome. Desta maneira, a importância de perceber o comportamento do consumidor, além da necessidade de escala para o acesso à banda larga de *internet* se torna primordiais para o desenvolvimento de um modelo de negócio para o audiovisual baseado em mídias sociais.



Publicidade e mercado de nichos: o entretenimento no lançamento do *Punto T-jet* e do Novo Uno na Internet

Bruni Kehler (UFSM)

Maria Ivete Trevisan Fossa (UFSM)

Ao refletir sobre o papel da publicidade contemporânea, objetivamos, através da observação de duas ações publicitárias da indústria automobilística Fiat na internet, visualizar a tendência ao mercado de nichos, as forças que impulsionam a Teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) e compreender como ocorre a conjunção entre publicidade e entretenimento, através da apropriação das potencialidades da internet. Para tanto, utilizamos como eixo condutor, a “Teoria da Cauda Longa”, Chris Anderson (2006), referências sobre publicidade e entretenimento e proposições de Henry Jenkins (2009) sobre a audiência ativa e o envolvimento do público com a marca. As considerações finais indicam subsídios para apontarmos a adequação da atuação publicitária frente ao contexto mercadológico e comunicacional contemporâneo, caracterizado pela diversidade e pelas novas tecnologias de informação e de comunicação.

Marlboro and the City: a influência da marca Marlboro na narrativa do seriado *Sex and The City*

Rafael Jose Bona (FURB/UNIVALI)

Após a proibição do uso de mídias tradicionais para anunciar marcas de cigarro, as empresas tabagistas se apropriaram de novas maneiras para cultivar o hábito de fumar. Dentre essas, encontra-se o merchandising eletrônico ou *tie-in*, que diz respeito a inserção do produto/marca em filmes, novelas e seriados. O presente trabalho analisa os diferentes tipos de *tie-in* associados ao cigarro ou à marca no seriado norte-americano *Sex and the City*. Também foram estudadas as narrativas de alguns episódios do seriado para determinar em que momentos o produto aparece na trama e de que forma ele interage na narrativa, seja por meio da história ou ação das personagens. Para o estudo foi selecionada toda a primeira temporada do seriado, exibida em 1998. Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa.

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 16 h

Local: Bloco F – Sala113

MESA REDONDA EL5

Identities in advertising

Coordenador: *Vander Casaque (ESPM)*

Imaginar a produção, o consumo e a Nação: estratégias sensíveis da comunicação publicitária do Banco Bradesco

Vander Casaque (ESPM)

Neste trabalho desenvolvemos a análise discursiva dos comerciais veiculados em 2009 da campanha “Bradesco Presença”, a série de filmes do Banco Bradesco que apresenta os “elos invisíveis” constituintes das cadeias de produção e do consumo no Brasil contemporâneo. Baseada em sujeitos que representam setores da economia, a produção é apresentada como redes humanas que tornam possível o consumo - esfera também particularizada, nas representações sociais concebidas como comunidades imaginadas, que instauram a instituição bancária como presença fundamental na nação constituída pelo mundo editado da publicidade. De acordo com o discurso do Bradesco, os



entrelaçamentos de trajetórias humanas e de fluxos econômicos determinam o clima eufórico pelo qual atravessa o país, tanto internamente quanto em sua visibilidade no cenário mundial.

O mito de um novo país – Brasil no intervalo comercial

Bianca Leite Dramali (PUC-RIO)

O nosso país há tempos não ganha tanta repercussão nacional e internacional. País próspero, renomado, relevante econômica e politicamente no cenário internacional. Analisando o cenário, o que vemos se assemelha a uma campanha publicitária que lança mão da comunicação integrada de marketing, onde assistimos a imagem do Brasil ser propagada através das mais diversas mídias e linguagens. A narrativa do povo brasileiro nos intervalos comerciais constrói o mito de um novo país. A ideia aqui é discutir como essas narrativas que povoam o território da comunicação de massa – tendo como seu principal representante, neste meu recorte, a publicidade – refletem, produzem e exploram a nossa identidade brasileira, a fim de fomentar o consumo de marcas e produtos, e até mesmo da própria imagem do Brasil, que passa a ser produto – tipo exportação – de nossa Indústria Cultural.

O leitor popular pela ótica da publicidade: análise de anúncios autorreferenciais do Diário Gaúcho

Sandra Dalcul Depexe (UFSM)

O trabalho apresenta os resultados de uma investigação sobre a construção do jornal Diário Gaúcho (pertencente ao Grupo RBS) em anúncios autorreferenciais. Considera-se que o texto e o contexto da mensagem publicitária se inscrevem no espaço de produção jornalística como autorreferência de um lugar marcado por determinadas matrizes culturais. O contrato de comunicação presente na publicidade do jornal revela que o leitor é encenado sob duas perspectivas: uma que exalta a afetividade, a alegria e as tradições; e outra que remete à posição de subordinação e desamparo vivenciada pelas camadas populares.

Homenageada sois vós: representações femininas e lugar-comum na publicidade no Dia Internacional da Mulher

Juliana de Assis Furtado (ESPM)

A publicidade, como um produto cultural, representa em sua linguagem identidades do público a que se destina. Desta forma, busca promover uma identificação com ele para que cumpra seu objetivo maior: a venda. A construção da mensagem publicitária utiliza-se de ferramentas diversas, das quais destacamos o lugar-comum: clichês, textuais e visuais, que se repetem. Neste trabalho, pretendemos analisar a representação de um público específico, o feminino, em um tipo específico de publicidade: o anúncio de oportunidade. A partir da observação de anúncios de homenagem de diferentes marcas veiculados no Dia Internacional da Mulher do ano de 2010, procuramos identificar que valores, imagens e conceitos representam a mulher contemporânea na publicidade, bem como a presença de lugares-comuns na sua linguagem.



6 de setembro (segunda-feira)

16 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala113

MESA REDONDA EL6

Questões de linguagem e de arte em publicidade

Coordenador: *Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)*

Poder, prestígio e Publicidade

Raul de Souza Nogueira Filho (AM)

Luiza Elayne Correa Azevedo (UFAM)

A percepção do gênero textual publicitário tem por subsídio as principais funções dessa categoria textual. Sendo uma das extensões das práticas sociais, classifica-se o texto publicitário dentro da modalidade de textos instrucionais, enfatizando a importância da classificação na efetivação de uma comunicação mais eficaz. Nessa perspectiva, procura-se percorrer um caminho teórico-prático no processo de comunicação e construção do texto publicitário, levando-se em conta um contexto epistemológico concernente à cientificidade do gênero textual aqui apresentado. Por conseguinte, se realiza uma descrição do lugar de surgimento ou criação do texto publicitário para definir texto publicitário como gênero, apontando-se suas características. Finalmente, são apresentadas algumas considerações quanto às percepções feitas sobre o processo de criação do gênero textual publicitário.

Metáfora, metonímia e construção de sentido na publicidade: contribuições das ciências cognitivas para a análise da mensagem visual persuasiva

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (UFC)

Este artigo busca compreender os processos de construção de sentido da metáfora e da metonímia na matéria visual da publicidade impressa. Para tanto, realizamos uma aproximação entre as estratégias analíticas desenvolvidas pelos estudos semióticos e os procedimentos investigativos das ciências cognitivas, tomando como base a Teoria da Integração Conceitual e a Teoria da Metonímia Conceitual. Como resultado, o estudo demonstra que metáfora e metonímia, quando compreendidas enquanto mecanismos cognitivos, materializam-se nas mais diferentes camadas de codificação da imagem publicitária, ativando efeitos de deslocamento e mesclagem na interpretação do receptor, sintetizando argumentos e evocando personagens e situações prototípicas que favorecem o processo persuasivo.

Menos palavras, mais imagens. Um estudo sobre a evolução da formatação de anúncios impressos publicados entre 1968 e 2008

Josmar Andrade (FIA/USP)

O presente estudo descritivo, baseado em amostra probabilística de 800 anúncios publicados ao longo de 40 anos na revista *Veja*, buscou investigar a dinâmica de alocação de elementos verbais (número de palavras no título e texto) e de imagens (centimetragem alocadas a fotos, ilustrações e artes) em anúncios impressos. Seus resultados indicam um crescimento do número de palavras no título, mas também uma sensível redução do número de palavras no corpo do texto, enquanto que o espaço alocado a imagens vem apresentando uma tendência de crescimento ao longo das décadas. Estes achados servem para corroborar a sugestão de que rotas visuais venham sendo empregadas com maior ênfase pelos anunciantes ao longo do tempo.



Sobre Arte, *Design Gráfico* e Publicidade

Itanel Bastos de Quadros Junior (UFPR)

O artigo aborda o entrelaçamento da arte, do design gráfico e da publicidade a partir do final do século XIX até a atualidade. As artes visuais são uma expressão fundamental do design gráfico e, por extensão, da publicidade. A abordagem “artística” em publicidade se expressa através de projetos gráficos de comunicação visual que se renovam a cada peça ou campanha. Isto implica num desafio constante aos profissionais de criação publicitária e abarca técnicas e habilidades específicas com o objetivo de estabelecer a melhor combinação dos elementos. Tudo para comunicar de forma mais eficaz e atrativa possível a mensagem do anunciante à sua audiência.





GP RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Coordenadora: Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUC-RS)

Local: Bloco F – Salas 214 e 215

3 de setembro (sexta-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 214

MESA 1

Comunicação Organizacional

Coordenadora: Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUCRS/RS)

A atribuição de sentido na interpretação da informação para a Inteligência Estratégica

Ana Cristina Fachinelli (UCS)

Jane Rech (UCS)

Este trabalho assume a inteligência estratégica como uma derivação importante dos fenômenos contemporâneos em termos de informação com os quais a comunicação organizacional pode se relacionar epistemologicamente. Especificamente, o presente estudo se refere aos processos de análise da atividade de inteligência estratégica nas organizações, considerando os processos cognitivos e os processos de atribuição de sentido que atuam na interpretação da informação. Adicionalmente, são apresentados elementos que contribuem para que o processo gere melhores níveis de acerto nos resultados produzidos pela inteligência estratégica.

Um olhar diferenciado sobre as perspectivas da Comunicação boca a boca num contexto relacional

Adriane Geralda Alves do Nascimento (UFG)

O boca a boca (BAB) tem sido considerado elemento fundamental no contexto da comunicação, não sendo mais visualizado apenas como uma fonte de redes clandestinas de informação, mas principalmente como uma forma não geradora de custos para a empresa e uma fonte de informações considerada mais segura para os clientes. Assim, esse estudo considera a investigação de dois elementos relevantes que interferem no comportamento BAB: satisfação e comprometimento, sob a perspectiva do consumidor, no contexto da hotelaria. O estudo foi desenvolvido pela aplicação de uma survey com 330 consumidores de um hotel da região da grande Goiânia. Os resultados indicam o quanto esta comunicação é forte e trabalhada pelos clientes. Implicações desses resultados para o comportamento BAB são discutidas ao final do trabalho.

A comunicação organizacional na construção da cidadania

Tiago Mainieri de Oliveira (UFG)

O conceito de cidadania tem um papel relevante no contexto da comunicação nas organizações e, portanto, devem-se aprofundar estudos para entendê-lo. É essencial refletir aspectos da cidadania no âmbito da comunicação organizacional, buscando, para tanto, as bases que fundamentam essa área. A proposta do texto é justamente compreender como se manifesta o conceito de cidadania numa perspectiva comunicacional.



Responsabilidade social empresarial: uma questão de sobrevivência*Marlene Branca Sólito (UCS)*

Este paper pretende apresentar a pesquisa “Responsabilidade social empresarial: uma questão de sobrevivência”, que reflete sobre o atual estado da arte dos processos de comunicação nas organizações, ligando-o aos processos administrativos e à necessidade, cada vez mais premente, de as organizações relacionarem-se dialogica/dialeticamente com as sociedades/comunidades onde estão inseridas. Questões como a da responsabilidade social empresarial e cidadania organizacional são essenciais na sociedade contemporânea, refletindo, inclusive, como importantes fatores para a sobrevivência, não apenas das organizações, mas da própria humanidade.

A Comunicação Interna como fator estratégico no processo de Certificação Socioambiental: um estudo de caso*Inara Regina Batista da Costa (AM)*

O compromisso social e ambiental das empresas tem sido um tema amplamente discutido, mas ainda timidamente incorporado na estratégia e no modelo de gestão das organizações. Algumas têm optado em obter as certificações internacionais com base nas normas ISO 14.001 (Gestão Ambiental) e SA 8.000 (Gestão da Responsabilidade Social) para tornarem-se mais competitivas no mercado. No entanto, para que se tenha sucesso nestas certificações é fundamental que a comunicação interna, principalmente dos líderes, esteja alinhada com os objetivos do negócio, contribuindo para o comprometimento da força de trabalho. Nesse contexto, o artigo apresenta os resultados de um estudo de caso e lança luz sobre como a comunicação pode contribuir no processo de certificação.

A Comunicação Interna como fator estratégico nas empresas com *Contact Center**Vanessa Silveira Pereira (UDESC)*

As organizações começam a perceber a importância de pensarem em adotar posturas estratégicas relacionadas à comunicação organizacional, principalmente no tocante à comunicação interna para os novos cenários. Além disso, os contact centers passaram a ser vistos como ferramenta de contato com o cliente, com possíveis resultados positivos, sendo adotados por grande parte das organizações. A presente pesquisa busca identificar a estratégia seguida pelas empresas de grande porte da Grande Florianópolis a partir da classificação de Whittington (2006) e verificar se a comunicação interna dessas organizações é considerada estratégica na relação com seus contact centers.

O modelo de avaliação de desempenho *Balance Score Card* – BSC adaptado para o uso no contexto do diagnóstico de comunicação e relações públicas*Júlio César Barbosa (FCL)*

Este artigo tem como objetivo propor um novo olhar sobre a utilização do Balance scorecard BSC – conjunto de indicadores de desempenho, utilizados pela administração para avaliar a organização do ponto de vista do negócio, com base nas competências e habilidades do profissional de relações públicas para a elaboração de um diagnóstico empresarial. A proposta é mostrar um modelo adaptado para a comunicação levando em consideração a comunicação organizacional em suas 4 instâncias: comunicação mercadológica, comunicação institucional, comunicação interna e comunicação administrativa, bem como a lógica de construção da identidade, imagem e reputação, como referência para leitura dos dados, apontando para isso indicadores para a análise em cada uma das perspectivas propostas.



Los think tanks en Brasil y España. Un estudio comparativo*Antonio Castillo Esparcia (UMA)*

Los Think Tanks se han convertido en unos actores políticos en el sistema político en Brasil y España desde hace unas décadas. Su función esencial es la generación de información y documentación analítica y propositiva para la sociedad, en general, y para el sistema político, en particular. Consecuencia de esa necesidad comunicativa planifican, generan y ejecutan estrategias de comunicación dirigidas al propio sistema político, a otras entidades sociales y a los ciudadanos.

4 de setembro (sábado)**14 h às 18 h****Local:** Bloco F – Sala 214**MESA 2****As organizações e as novas tecnologias****Coordenador:** *Andre Quiroga Sandi (UFSM/RS)***Comunicación Política 2.0***Ana María Almansa Martínez (UMA)*

En este trabajo se presentan los resultados de una reciente investigación, en la que se ha estudiado el uso que los partidos políticos españoles están haciendo de las nuevas tecnologías. Concretamente, se ha comprobado si se están sabiendo aprovechar de las grandes ventajas que aporta Internet. Así, se ha analizado el website de los partidos, los blogs de los líderes políticos y la presencia de los partidos en redes sociales. De este modo, se ha descubierto que, aunque los partidos españoles en general han hecho un esfuerzo tecnológico en los últimos años y, de hecho, hoy están todos presentes en Internet -cuentan con páginas webs con recursos multimedia, y fomentan la participación ciudadana y la interactividad en blogs y redes sociales-, suelen ser los partidos más grandes los que tienen mayor presencia en Internet y los que mejor saben aprovechar su potencial.

Os limites da Web 2.0 no contexto organizacional*Tarcísio Valente Lima (UFJF)*

A web 2.0 trouxe para o mundo da comunicação uma infinidade de novas ferramentas baseadas na interatividade comunicacional e na colaboração em massa. E essas ferramentas, em especial seus exemplos mais fortes, os blogs e redes sociais, invadiram o mundo organizacional. O estudo desse contexto apresenta questões importantes que levam a questionar os limites da utilização da web 2.0 nesse ambiente. Assim, ao contrário de continuar a discussão dos benefícios gerados por essa nova forma de comunicar, esse artigo objetiva colocar em pauta as limitações desse uso dentro do contexto organizacional. Até onde podem ou devem ir as empresas? Essa é uma pergunta que não se pretende responder no momento. O objetivo é de trazer para o debate entre os diversos pesquisadores do tema vários pontos relevantes a serem considerados em seus estudos.



Apontamentos sobre as Relações Públicas no ciberespaço: organizações, netizens e desafios*Jonas da Silva Gomes Júnir (UFAM)**Denize Piccolotto Carvalho Levy (UFAM)*

Este artigo faz uma abordagem teórica sobre as Relações Públicas no âmbito do ciberespaço. Para tanto, é apresentada uma demarcação teórica sobre o ciberespaço, uma vez que há diferentes entendimentos e definições sobre o termo em questão. Em seguida, detemo-nos ao estudo das Relações Públicas 2.0, destacando a presença das organizações nos ambientes virtuais e os netizens. Além disso, são pontuados alguns desafios da área: integração aos outros compostos da Comunicação Digital, a desvinculação do conceito da “via de mão dupla”, a perspectiva transmidiática e o modelo de comunicação reticular. Por fim, nas considerações finais retomamos alguns pontos cruciais do artigo e nos posicionamos sobre algumas questões

Geração [criação] de conhecimento em organizações a partir de *weblogs**Candice Campos Habeyche (PUCRS)*

O artigo apresentado faz uma revisão bibliográfica da teoria da Gestão do conhecimento (GC) oriental com o intuito de compreender o compartilhamento de conhecimento organizacional a partir da ferramenta weblog. Para, a partir disto, desenvolvermos a possibilidade de geração de conhecimento e colaboração do usuário, seja ele externo ou interno a organização, para assim dar-se o crescimento da empresa.

Blogs internos na Comunicação Organizacional*Rodrigo de Oliveira (UFRGS)*

O presente estudo volta-se para uma análise sobre as novas tecnologias da informação no contexto da comunicação organizacional, pautada por um público cada vez mais interessado na interação com as organizações. A partir de uma revisão conceitual, a proposta deste trabalho é identificar a oportunidade de integrar as ferramentas de comunicação interna e definir quatro tipos de blogs internos em organizações privadas. O blog interno organizacional possui as funcionalidades essenciais para esta integração e a possibilidade de diálogo bidirecional contribui para atender uma necessidade do público interno. O caráter desta pesquisa é exploratório e o método adotado consiste na observação pessoal e revisão bibliográfica das principais obras e artigos da área de Comunicação Organizacional e Tecnologias da Informação.

Comunicação Organizacional na mídia digital: a cauda longa da informação gerada após o lançamento do Blog Corporativo Fatos e Dados da Petrobras*Elisangela Lasta (UFSM)**Eugenia Mariano da Rocha Barichello (UFSM)*

Este artigo discute aspectos do atual panorama da comunicação organizacional, apontando algumas das potencialidades que a mídia digital, sob a perspectiva dos blogs corporativos, pode trazer às organizações, com o intuito de observar e evidenciar a cauda longa da informação gerada após o lançamento do blog corporativo Fatos e Dados da Petrobras, no ano de 2009, a partir do monitoramento estratégico na ambiência da Web com a ferramenta de coleta de dados Google Alerts.



4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 215

MESA 3

Comunicação Organizacional

Coordenador: *Rudimar Baldissera (UFRGS/RS)*

Quando a comunicação organizacional encontra o jornalismo: uma abordagem interacionista dos processos de assessoria de imprensa

Basilio Alberto Sartor (UFRGS)

Rudimar Baldissera (UFRGS)

O artigo apresenta reflexão sobre os processos de assessoria de imprensa na perspectiva do interacionismo simbólico. Ao compreender a atividade como resultante das interações/relações entre fontes assessoradas, assessores de imprensa e jornalistas da mídia, indica que conceitos relacionados à comunicação organizacional (visibilidade, processos identificatórios, imagem-conceito) e noções correlatas à produção jornalística (meta-acontecimento, noticiabilidade e agendamento) são igualmente pertinentes para o estudo da assessoria de imprensa. Nesse sentido, propõe que o caráter específico da atividade reside na combinação de algumas características e conhecimentos próprios tanto das áreas de comunicação organizacional/relações públicas quanto do jornalismo.

Avaliação do Relacionamento entre as organizações e a imprensa: a construção de um modelo de análise

Márcio Simeone Henriques (UFMG)

Avaliar a comunicação organizacional sob a ótica do relacionamento foi e continua sendo um dos grandes desafios das relações públicas. Em um cenário empresarial de gestão de resultados, torna-se comum demandar dessa área evidências das suas contribuições para uma organização. Nesse sentido, este trabalho busca desenvolver e testar o protótipo de um modelo analítico que enfoca a performance de uma organização no relacionamento com a imprensa.

Assessoria de Imprensa no Executivo Municipal: a comunicação pública no Governo de Fernandópolis

Ana Carolina de Araújo Silva (FIFE)

Um dos papéis da imprensa é tornar transparentes as ações governamentais. Esta missão é ainda mais visível quando se trata da imprensa local e sua relação com o governo municipal. Este trabalho analisa essa relação no município de Fernandópolis, SP, comparando informações divulgadas pela assessoria de imprensa do Executivo e o material publicado pelo jornal Folha de Fernandópolis, no período de 2006 a 2008. Para realizar tal comparação, foram utilizados como base os conceitos de comunicação pública e direito à informação e uma pesquisa na documentação federal e municipal sobre assessoria de imprensa governamental. O trabalho evidencia que os interesses políticos e econômicos são entraves na propagação da informação jornalística de caráter público, que é fator determinante na formação do cidadão.



Da crise a céu aberto às manchetes dos jornais: a comunicação organizacional e a construção do acontecimento jornalístico

Patrícia Milano Pérsigo (UFSM)

Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)

Este artigo aborda crises organizacionais como foco de acontecimentos jornalísticos. Na sociedade midiaticizada acontecimentos imprevisíveis que rompem com a normalidade cotidiana são pautas garantidas na agenda midiática. Assim, este artigo discute a construção do acontecimento até sua publicação noticiosa a partir do relacionamento organização e mídia em um contexto de crise, da mesma forma busca compreender como as estratégias de comunicação desta organização colaboram no processo noticioso. Para refletir sobre essas questões utilizamos a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) de matérias publicadas sobre a crise do AF 447 na Folha de São Paulo e Le Monde. Nesse cenário o que se verifica é que a organização divide a cena midiática com seus demais públicos, onde o sucesso na gestão desta crise está em fazer a voz organizacional também ser ouvida através das vozes dos demais campos sociais.

Crise de imagem ou oportunidade de mídia? Os bastidores do caso Eloá/Nayara

Arquimedes Pessoni (USCS)

O trabalho tem como proposta promover uma reflexão sobre a atuação da assessoria de comunicação da Prefeitura de Santo André na administração da imagem da instituição no caso Eloá/Nayara, ocorrido nas dependências do Centro Hospitalar de Santo André, em outubro de 2008. A pesquisa mostra como aquele espaço soube se apropriar da inesperada visibilidade nacional de um caso que comoveu o país, fazendo de uma suposta situação de crise de outra instituição – no caso, a Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo – para obter aumento do ativo de imagem junto ao público externo. O trabalho tenta apontar as ações de bastidores, por meio de relato de caso, que reverteram algo potencialmente danoso para a administração pública em ações positivas junto à mídia.

O papel da Comunicação Organizacional na preservação ambiental da Amazônia Brasileira: O poder multiplicador da presença do Estado na Região

Leonardo Martins de Freitas (UERGS)

Lana D'Avila Campanella (UFSM/CESNORS)

A região amazônica é considerada uma das regiões mais ricas do planeta pela sua diversidade, recursos hídricos e matérias-primas - fatores geradores da cobiça internacional. Sua importância estratégica é resultado direto dessa riqueza natural e da sua dimensão continental. Desse modo, a comunicação organizacional exerce um papel relevante em relação às questões ambientais, desde a primária tarefa informativa às complexas atribuições de auxílio à fiscalização e controle. Igualmente, pode traduzir, informar e conscientizar a população sobre essa relevância fator essencial para a conscientização dos públicos envolvidos no processo gerenciado pelo Estado, uma vez que a educação ambiental e a conscientização para promoção do desenvolvimento sustentável torna-se fundamental para uma nova relação do ser humano com a Natureza.

Diagnóstico de comunicação: um estudo de caso do Instituto Federal de São Paulo

Cristine Gleria Vecchi (UNIP)

O estudo da comunicação no setor público vem despertando interesse de pesquisadores, mas é quase nulo em comparação a outros segmentos da área. Como uma organização de educação pública, o Instituto Federal de São Paulo (IFSP) possui qualidade superior a diversas escolas particulares e, mesmo com altos índices de aprovação de seus alunos em vestibulares e percentuais elevados de egressos inseridos no mercado de trabalho,



é desconhecido por grande parte da população. Nesse contexto, analisaram-se as deficiências da comunicação no IFSP com o intuito de sugerir um plano estratégico que o tornasse conhecido perante seu público alvo. A metodologia empregada foi a pesquisa bibliográfica focando nas áreas de comunicação e comunicação institucional, para iniciar a construção da estratégia de ação. Além disso, aplicou-se questionário para verificar a eficácia da comunicação na Instituição.

ONGs em crise: estratégias de comunicação entre as ONGs e seus públicos de relacionamento, via enquadramento da mídia, em situações de crise

Paula Franceschelli de Aguiar Barros (FECAP)

Este artigo é fruto de um estudo cujo objetivo central é relatar a resposta das ONGs junto aos seus públicos de relacionamento em momentos de crise da imagem institucional. O trabalho se desenvolve sob duas perspectivas: a da comunicação organizacional e gerenciamento de crise, que por um lado analisa as ações de comunicação adotadas durante a gestão de crise; e a da teoria do enquadramento da mídia – identificando e analisando os tipos e os modos de enquadramento da mídia durante a crise de tais entidades, baseando-se na cobertura das notícias divulgadas pela imprensa (especificamente, jornais Folha Online e O Estado de S.Paulo Online).

Domingo – 5 de setembro

14 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 214

MESA 4

As organizações e as novas tecnologias

Coordenador: *Andre Quiroga Sandi (UFSM/RS)*

A Comunicação Digital: uma nova (e complexa) fronteira entre os indivíduos

Ana Isaia Barretto (PUCRS)

O objetivo deste artigo é discorrer sobre a presença da Comunicação Digital no ambiente organizacional e suas múltiplas interfaces com os indivíduos. Apresentam-se conceitos sobre a Comunicação Digital e algumas abordagens dos teóricos franceses Lévy e Wolton, que discutem sobre o verdadeiro papel dessa comunicação na complexa sociedade atual. Também é proposta a idéia de Espetacularização e a concepção do Paradigma Relacional na Comunicação Digital, a partir de um olhar sob a homepage do Portal do Ministério do Turismo Brasileiro.

O gerenciamento da impressão das organizações contemporâneas

Silvana Sandini (PUCRS)

O texto procura definir o Gerenciamento da Impressão, como uma forma de comunicação e relacionamento tradicional das organizações, e propõe uma releitura desta prática a partir do contemporâneo contexto da cibercultura. Com isso, evidencia-se uma perspectiva que não é pronta, ou única, mas que direciona as discussões para um cenário mais realista, possível dentro das organizações presentes no ciberespaço.



Estratégias de comunicação integrada e trabalho imaterial em ambiente de inovação tecnológica*Yuji Cushiken (UFMT)**Lucelma Pereira Cordeiro (UFMT)*

A organização de eventos é uma das práticas da comunicação integrada que facilita, orienta e permite o desenvolvimento das relações entre organizações públicas e privadas e seus diversos públicos. Na perspectiva das relações públicas e da comunicação organizacional, este trabalho analisa as estratégias de comunicação dirigida praticadas em ambiente de inovação tecnológica, num estudo da Feira Latino-Americana de Cosméticos e Beleza, realizada em 2009 na cidade de São Paulo, Brasil. Neste artigo trabalha-se com a hipótese de que as práticas de comunicação dirigida atualizam o imaginário de uma sociedade metamorfoseada constantemente em renovados segmentos de consumo. Como prática de comunicação integrada, evento enquadra-se no chamado trabalho imaterial (Hardt & Negri), fenômeno característico da economia contemporânea movida pela produção, circulação e consumo de informações.

(Re) visitando as ouvidorias 'virtuais' em instituições de Ensino Superior e em Hospitais Universitários*Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUCRS)*

A necessidade de interagir virtualmente com diferentes segmentos de públicos tem levado as organizações a investirem em comunicação digital. As possibilidades, portanto, de implantação de novos canais de comunicação se ampliam e diversificam-se, virtualizando o ouvir e o falar. O presente texto objetiva apresentar os resultados [parciais] da pesquisa sobre algumas especificidades das 'ouvidorias' virtuais - entendidas como todas as modalidades disponibilizadas nos sites/portais das organizações para interagirem virtualmente com seus públicos - em Instituições de Ensino Superior e em Hospitais Universitários.

'Ouvidorias' virtuais das universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA): possibilidades comunicacionais ou informacionais?*Diego Wander Santos da Silva (PUCRS)*

Termos como Fale Conosco, Contato, Contatos, cada vez mais recorrentes em sites e portais institucionais, são compreendidos como modalidades comunicacionais/informacionais intituladas de 'ouvidorias' virtuais. Objetiva-se, nesse ensaio, compreender os procedimentos realizados nesses espaços a partir das concepções de Wolton (2006, 2007, 2010), especificamente a partir das dimensões comunicação e informação. O estudo de casos múltiplos foi realizado com cinco universidades da RMPA. Conclui-se que são canais de cunho predominantemente informacional, distante de práticas que possam ser percebidas como comunicacionais. Aspectos como negociação, convivência e compartilhamento, por conseguinte, não parecem próximos da realidade apresentada a partir das análises de usabilidade dos sites/portais, do contato via 'ouvidorias' virtuais e de entrevistas em profundidade de caráter semi-aberto.

5 de setembro (domingo)**14 h às 18 h****Local:** Bloco F – Sala 215**MESA 5****Comunicação Organizacional****Coordenador:** *Souvenir Dornelles (PUCRS/RS)*

As mutações identitárias das organizações e dos trabalhadores na contemporaneidade*Nelson Toledo Ferreira (UFJF)*

O cenário contemporâneo corporativo, marcado, em parte, pela mundialização do capital, informatização dos processos, globalização e a política neoliberal, que atinge a maioria dos países do ocidente, traz consigo uma série de peculiaridades que acabam interferindo de forma constante na construção identitária das corporações e dos indivíduos. A proposta deste artigo é refletir sobre as identidades que se tornam cada vez mais flexíveis, temporárias e cambiáveis no mundo contemporâneo, atingindo tanto as organizações como a classe trabalhadora. Por um lado, as organizações são obrigadas a constantes redefinições e posicionamentos no mercado para manterem-se competitivas e, em contrapartida, os trabalhadores necessitam ser multifuncionais e flexíveis em suas atuações profissionais, desenvolvendo inúmeras identidades para garantir sua empregabilidade neste novo contexto.

Comunicação e cultura: uma nova percepção de identidade organizacional para a Acesso Comunicação Jr.*Iara Marques do Nascimento (UFJF)*

Construir e reconstruir constantemente a ordem das coisas é a compreensão que, o presente trabalho, tenta oferecer a partir da leitura da mudança de identidade visual da Acesso Comunicação Júnior. O objetivo é compreender como a identidade organizacional é construída e como os funcionários participam deste processo, tendo a comunicação interna como elo entre as interações que ocorrem e constituem este fenômeno. A pesquisa tem uma abordagem qualitativa, com base na análise de conteúdo. A leitura é feita com base no Interacionismo Simbólico e nos Estudos Culturais. A abordagem dos processos é ancorada no pensamento complexo.

Identidade e estilo de vida: analisando o ambiente cultural e de consumo contemporâneos na produção de sentido da Comunicação Organizacional*João Renato de Souza Coelho Benazzi (PUC-RIO)*

Este ensaio analisa aspectos do ambiente sócio-cultural em que ocorrem os processos de comunicação nas organizações na contemporaneidade. Aborda-se o caráter reflexivo das mudanças contemporâneas, os processos de individualização e de construção de identidades e suas repercussões sobre os estilos de vida como pano de fundo para análise da comunicação. Analisam-se as inter-relações do ambiente organizacional e de consumo contemporâneos e seus impactos nos públicos, agentes de construção de significado nos processos de comunicação. Neste contexto, é importante pensar a comunicação e seus relacionamentos a partir do simbólico, do imaginário da recepção e não apenas da representação legitimadora, numa perspectiva que privilegia e fortalece a comunicação circulante e suas características culturais, fragmentada, fluida e dinâmica.

A imagem e a identidade das marcas na perspectiva da Comunicação Organizacional: um estudo do Grupo MB Confecções*Aline Benso (UNIJUI)*

Este trabalho apresenta a diferenciação dos termos imagem e identidade no ambiente organizacional, e ilustra a importância de gerenciar e planejar sistematicamente a comunicação das organizações contemporâneas. Por meio de análise prática observou-se a gestão da comunicação do Grupo MB Confecções, trazendo elementos que identificaram a coerência entre a imagem e a identidade desta marca, com apontamentos para aprimorar os processos de gerenciamento da imagem.



Da identidade à reputação: um estudo sobre a marca Coca-Cola*Cintia da Silva Carvalho (FEEVALE)*

O artigo visa apresentar conceitos ligados à identidade, imagem e reputação, bem como estabelecer a relação entre estes. Além disso, busca-se identificá-los por meio de um estudo realizado sobre a marca Coca-Cola, a partir da compreensão do que é projetado pela empresa e a consonância com a percepção dos públicos. Como resultado, um dos aspectos que podem ser levados em consideração é que apesar do reconhecimento da marca, alguns pontos merecem reflexão, pois revelam fragilidades sobre a mesma. Quando avaliado sobre o que se sente em relação a marca, é perceptível a relação afetiva existente entre a marca comercial e os públicos. Porém, esta relação não garante a lealdade à marca, uma vez que há equilíbrio na escala balizadora; mais do que isto, percebe-se que na falta da oferta do produto, os consumidores optam por outros similares.

Memória e Comunicação Institucional: a construção de relacionamentos com base em acervos*Claudia Peixoto de Moura (PUCRS)*

O artigo objetiva compreender a comunicação institucional e o processo de Relações Públicas em construção, com base no trabalho desenvolvido em acervos identificados como espaços de documentação e memória. Envolve aspectos teóricos, fundamentados em bibliografia, e empíricos alicerçados em procedimentos metodológicos adotados como: pesquisa documental e técnica de questionário. Os programas de documentação e memória, existentes em instituições públicas e privadas situadas no Rio Grande do Sul, foram caracterizados mediante um mapeamento considerando: os acervos institucionais gaúchos, os programas e ações dirigidas à memória institucional, os documentos e materiais preservados pelas instituições, o tipo de produção e disponibilização dos acervos, as ações de comunicação institucional, os relacionamentos estabelecidos a partir dos acervos e o futuro dos programas pesquisados.

Outras possibilidades de Comunicação Organizacional face à complexidade: a memória institucional do Exército Brasileiro*Andréia Arruda Barbosa (PUCRS)*

O artigo tem por objetivo apresentar os resultados do estudo de caso realizado no Exército Brasileiro a respeito das práticas de Memória Institucional que desenvolve, a partir da percepção desta temática como possibilidade de Comunicação Organizacional para (re) construir relacionamentos de valor com seus públicos de interesse. As conclusões possíveis a que chegamos a respeito deste objeto, ratificam o caráter identitário dessas práticas, bem como a profunda relação existente entre Comunicação Organizacional, Cultura Organizacional e Memória Institucional.

6 de setembro (sexta-feira)**9 h às 12 h****Local:** Bloco F – Sala 214**MESA 6****Relações Públicas****Coordenadora:** *Cláudia Peixoto de Moura (PUCRS/RS)*

Relações Públicas no contexto da conexão ubíqua e da comunicação móvel pervasiva*Marcello Raimundo Chamusca Pimentel (IFBA)**Márcia Maria Carvalhal Britto Pimentel (RP-Bahia)*

O presente artigo pretende refletir sobre as transformações que o processo de relações públicas está passando na atualidade, graças ao cenário posto pelo fenômeno do diálogo urbano estabelecido entre as mídias locativas e os dispositivos móveis digitais, proveniente da conexão ubíqua, que torna real a noção de comunicação móvel pervasiva. A apropriação desses conceitos pelo processo de relações públicas pode se constituir, em um primeiro momento, num diferencial estratégico, e depois, num modo inteligente de administrar os fluxos informacionais nos ambientes interno e externo das organizações, com um alto nível de participação dos públicos envolvidos, visando a legitimação do discurso da organização frente a esses públicos.

Ação comunicacional nas Relações Públicas*Sandra Nunes Leite (UFAL)**José Homero de Souza Pires Júnior (UFPEL)**Hyllane Maria Salgueiro Lopes (UFAL)**Pollyanna Karine da Silva Martins (UFA)L**Willian Lima Melo (UFAL)*

O artigo propõe uma reflexão em Relações Públicas, para a qual questiona sobre a possibilidade de apropriação teórica do estudo da ação comunicacional. Esta pode ser compreendida pela configuração de uma cadeia interacional em que se evidenciam ações e operações de campos sociais distintos e por onde trafegam representações e sucessivas transformações discursivas. Aborda alguns aspectos conceituais nas Relações Públicas. Discorre sobre a o sistema circulatório e sobre os campos sociais para chegar à ação comunicacional.

As Relações Públicas sob novos olhares teóricos*Daiana Stasiak (UFG)*

Sob o contexto da sociedade midiaticizada, advinda com o desenvolvimento das tecnologias de informação, o artigo é um ensaio que objetiva trazer subsídios teóricos para a discussão da práxis das Relações Públicas através dos meios de comunicação. Os questionamentos ocorrem a partir de uma demanda atual que demonstra a afetação entre a comunicação institucional que utiliza as mídias tradicionais (revista e jornal impressos, rádio e TV) e as ações desenvolvidas na internet. Propõe-se que as possibilidades interativas da rede ocasionaram transformações capazes de delinear novos paradigmas para a área de Relações Públicas que ainda não são considerados na maior parte de sua literatura.

Políticas de conduta em mídias sociais: atribuição de relações públicas*Carolina Frazon Terra (USP)**Laís Cardozo Bueno (USP)*

As organizações já não podem mais negligenciar as mídias sociais, seja porque os usuários produzem conteúdos relativos às suas marcas, seja por opção em participar destes ambientes interativos e estreitar relacionamento com seus consumidores e/ou formadores de opinião on-line. Diante disso, organizações preocupadas com sua reputação na rede adotam políticas de conduta para minimizar os riscos desta exposição, inicialmente com seu público interno. É esta a temática que este artigo visa explorar por meio de estudos de manuais de conduta reais e disponíveis na rede.



Relações Públicas e as Teorias da Comunicação: afinidades teóricas*Sandro Takeshi Munakata da Silva (USCS)*

A proposta desse artigo é analisar os nove principais pesquisadores brasileiros de relações públicas evidenciados na pesquisa promovida pelo Prof. José Curvello (2009) – cujas obras versam sobre a temática das relações públicas – para verificar qua l(is) teorias de comunicação estão presentes nessas obras. A metodologia escolhida é a pesquisa bibliográfica, e o método de procedimento é a análise comparativa das obras de relações públicas com as teorias da comunicação. Diante dessa comparação, o artigo evidencia os modelos teóricos mais utilizados e indica os modelos que ainda podem ser estudados e utilizados para a construção de novos saberes em relações públicas.

Relações públicas, de poder e de força na comunicação institucional: enfoques teórico-práticos*Elisangela Carlossso Machado Mortari (UFSM)*

Com a proposta de questionar as relações de poder e de força na comunicação institucional e de contribuir para o enriquecimento teórico do campo da comunicação social e organizacional, este artigo provoca um cruzamento entre aspectos teóricos e técnicos na prática mediadora das relações públicas. Para tanto investiga as Relações Públicas, de poder e de força no contexto informacional segundo as regras de legibilidade do processo comunicacional. Para reforçar a cena investigada, mobiliza-se o caso da Coordenadoria de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e se realiza uma leitura das disputas de poder no âmbito público das relações.

Interfaces entre Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Teoria de Stakeholders*Vivian Paes Barretto Smith (ECA)*

Os desafios da sustentabilidade estão na agenda das organizações. Os novos modelos de gestão propostos, como responsabilidade social empresarial, posicionam a comunicação organizacional em um patamar estratégico, principalmente através do engajamento com stakeholders. No entanto, em meio a diversas definições, discursos e práticas de mercado, não é claro de que comunicação organizacional está se tratando. São as práticas de relações públicas ou há outros aspectos a serem considerados? Este é um estudo teórico comparativo dos campos da comunicação organizacional, das relações públicas e da teoria de stakeholders que busca esclarecer e orientar as atividades de relacionamento e comunicação que se espera de uma organização, a fim de que ela possa contribuir efetivamente para a promoção do desenvolvimento sustentável.

6 de setembro (segunda-feira)**14 h às 18 h****Local:** Bloco F – Sala 214**MESA 7****Comunicação Organizacional****Coordenadora:** Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUCRS/RS)

Reflexões iniciais sobre a Comunicação como processo nas organizações da contemporaneidade*Marlene Regina Marchiori (UEL)*

O presente artigo propõe uma reflexão que explore a comunicação além da análise comumente tida do processo de comunicação construído pelos elementos emissor e receptor. Um dos pontos mais difundidos e convergentes, quando se define comunicação, é a noção de que comunicação é um processo (MILLER, 2005). Por processo entendem-se os movimentos organizacionais, e compreendê-los significa observar como a comunicação se faz nas organizações. A comunicação como processo contribui para dar sentido à vida organizacional a medida que se torna imprescindível o entendimento das questões subjacentes e não apenas as características estruturais. Essa abordagem torna os processos interativos, transacionados pela comunicação e, portanto, norteadores do comportamento organizacional.

Processos comunicacionais em comunidades de prática: uma abordagem semiocontextual*Jane Rech (UCS)*

Este artigo apresenta uma reflexão sobre as delicadas relações entre comunicação, cultura e aprendizagem, no ambiente empresarial, compreendido com base na visão sistêmica das organizações, proposta por Capra, tendo o sujeito como ponto de articulação. Para tanto, propõe-se compreender a constituição de elementos semiocontextuais, de acordo com a proposição de Mucchielli, nos processos comunicacionais em comunidades de prática, conforme Wenger e Gherardi. As práticas sócio-culturais e comunicacionais serão pensadas a partir da teoria semiocontextual e da noção de Autopoiese, de Maturana. Busca-se, assim, oferecer subsídios teóricos capazes de dar suporte à melhoria dos processos de comunicação organizacional.

Perspectivas interacionais nos estudos e na práxis da comunicação organizacional*Fábia Pereira Lima (USP)*

A partir da percepção da crescente valorização da comunicação interpessoal nos contextos organizacionais, o presente artigo propõe um resgate da perspectiva interacional no campo de estudos da comunicação social e sua apropriação pelos pesquisadores que interessam-se pela área organizacional. Assim, para além de revelar a potencialidade analítica desta perspectiva paradigmática, o artigo pretende também refletir sobre a praxis do profissional de comunicação organizacional que se vê, cada dia mais, confrontado pela exigência de novas técnicas, métodos e, principalmente, posicionamentos frente às novas demandas interacionais dos diversos atores sociais.

Cultura na organização complexa: simbólica e imaginária*Caroline Delevati Colpo (FEEVALE)*

Este texto reflete sobre a cultura das organizações, seus símbolos e imaginários através do pensamento complexo (Morin). Compreendendo a organização como unidade complexa, discute-se a recursividade e o dialógico na cultura organizacional sob o enfoque dos elementos simbólicos e imaginários dos sujeitos que integram o ambiente organizacional e dos elementos simbólicos e imaginários (re)criados pela organização. Para apropriação dos elementos simbólicos organizacionais utiliza-se mitos, ritos, e heróis como forma de exemplificação, e imaginário social e individual para apreender a compreensão do imaginário organizacional. Para tal percebe-se um constante processo de autoprodução do sujeito organizacional, quanto da própria organização.



Comunicação e incomunicação nas organizações educacionais: riscos e possibilidades*Rosangela Florczak de Oliveira (RM)*

A complexidade crescente dos sujeitos e das relações que se estabelecem no ambiente das organizações, são marcas da contemporaneidade. A organização educacional, confrontada com o seu modelo fundante, vive diante de um novo risco: o da incomunicação (WOLTON, 2006 e 2010). No presente artigo, apresentamos um estudo exploratório de abrangência teórica buscando revisar conceitos e abordagens de autores que nos auxiliem a compreender os riscos e as possibilidades que convivem, de forma antagonica ou complementar, nos espaços e entre os sujeitos em escolas de educação básica, instituições de ensino superior ou em partes integrantes de sistemas de ensino.

Diálogos complexos: atendimento, cliente e agência*Márcia Pillon Christofoli (PUCRS)*

Este artigo tem como objetivo investigar como são estabelecidas as relações de trabalho entre o profissional de atendimento e seus diferentes públicos (cliente e agência de publicidade e propaganda), discutindo o lugar ocupado por ele nas organizações. Sob o olhar de Morin, por meio do Paradigma da Complexidade, e dos conceitos de Comunicação (Wolton e Morin), Organização (Srouf), Lugar e Não-lugar (Augé), e Ética (Srouf), pretendemos ressaltar alguns aspectos importantes do diálogo entre atendimento, cliente e agência, muitas vezes divergentes entre si.

“É proibido fumar?": considerações sobre o posicionamento discursivo da Souza Cruz*Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho (UFJF)**Boanerges Balbino Lopes Filho (UFJF)*

O consumo do tabaco é um dos grandes temas em debate mundial. Recentemente, os governos estaduais e municipais brasileiros passaram a adotar novas medidas legislativas de combate ao consumo de tabaco em locais de convivência coletiva. O que fez com que a discussão sobre a “Cultura Tabagista”, mais uma vez, viesse à tona. Em um contexto no qual as posturas organizacionais, apresentadas estrategicamente pelas práticas da comunicação organizacional, são relevantes para compreender a dinâmica social, as organizações envolvidas diretamente nas questões relativas ao consumo do tabaco assumem relevância para o campo da Comunicação, enquanto Ciência Social Aplicada. Sendo assim, este artigo busca perceber as mudanças no comportamento discursivo da Souza Cruz, por meio dos textos institucionais veiculados pelo site oficial, em busca de legitimação social.

O papel da comunicação no resgate da dimensão social da sustentabilidade nas organizações*Luiz Carlos de Macedo (USP)*

Este artigo propõe discutir a sustentabilidade à luz dos estudos de autores da comunicação organizacional. Neste estudo, o autor parte da premissa que as organizações empresariais estão priorizando fortemente os aspectos econômicos e ambientais da sustentabilidade, relegando a um segundo plano os aspectos sociais. O artigo pretende, por meio de uma análise teórica e da pesquisa bibliográfica, ressaltar o papel da comunicação no resgate da dimensão social da sustentabilidade nas organizações, destacando a participação do profissional de comunicação neste contexto e o surgimento da comunicação sustentável.





GP CINEMA

Coordenador: *Samuel José Holanda de Paiva (UFSCar)*

Local: Bloco H – Sala 103

4 de setembro (sábado)

14 h às 15 h 30 min

Local: Bloco H – Sala 103

SESSÃO 1

Em Torno do Cinema no Rio Grande do Sul

Coordenador: *Samuel José Holanda de Paiva (UFSCAR)*

As transformações do Cine Theatro Carlos Gomes: 1923 – 2002

Gustavo Faraon Leite (UFRGS)

O objetivo do presente artigo é recuperar a trajetória de transformações por que passou o Cine Theatro Carlos Gomes, uma das casas de exibição de calçada mais tradicionais e longevas e que até recentemente manteve-se em funcionamento em Porto Alegre. Para tanto, serão observadas as mudanças societárias, tecnológicas, arquitetônicas, de modalidade de apresentação e de tipo de programação oferecida pelo estabelecimento no decorrer de sua história. Por fim, é possível notar certas características que se mantiveram sempre constantes no Carlos Gomes, a despeito de suas inúmeras e radicais transformações.

O Homem que copiava as marcas de uma cultura audiovisual

José Marcos Prenazzi (UFSJ)

Guilherme Jorge de Rezende (UFSJ)

O objetivo deste trabalho é discutir sobre alguns aspectos da cultura de massa da América Latina e do Brasil mais especificamente, com o foco voltado para a cultura audiovisual. Para isso, serão analisadas as marcas dessa cultura no filme brasileiro “O homem que copiava – A vida é original. O resto é cópia”. Consideramos que o filme constitui uma fonte de referências para se aprofundar o exame de algumas questões, como a espetacularização e a maciça dominação da cultura audiovisual nos modos de ser e pensar das pessoas, estimulando-as ao consumo. Dirigido por Jorge Furtado e estrelado por Lázaro Ramos, Leandra Leal, Pedro Cardoso e Luana Piovani, o filme recebeu prêmios importantes em festivais de cinema do Brasil, Cuba e Portugal.

O Documentário no Rio Grande do Sul 1995-2008: notas introdutórias

Cássio dos Santos Tomaim (UFSM)

O artigo apresenta resultados parciais de um mapeamento da atual produção de documentários no Rio Grande do Sul, a partir da análise de dados quantitativos dos filmes lançados entre 1995 a 2008. Para o estudo foram consultadas várias fontes documentais, como catálogos de festivais e fundações, dicionários de filmes e dissertações, que depois do cruzamento dos dados foram gerados gráficos e tabelas



para serem analisados. O estudo demonstrou que na década de 2000 houve um aquecimento na produção de documentários no Estado, capitaneado pelas produções de baixo orçamento, tendo predominado curtas e médias metragens em vídeo digital. Por outro lado, esta produção tem ficado restrita à exibições em festivais e salas alternativas de cinema.

4 de setembro (sábado)

16 h às 17 h 30

Local: Bloco H – Sala 103

SESSÃO 2

Cinema e História

Coordenador: *Alexandre Figueirôa Ferreira (Unicap)*

Gêneses do gênero *Road Movie*

Samuel José Holanda de Paiva(UFSCar)

Este trabalho tem interesse em problematizar prováveis gêneses do *road movie*, considerando aspectos históricos relacionados tanto às origens dos gêneros cinematográficos, de uma maneira mais abrangente, quanto às do filme de estrada, mais especificamente. Nesse sentido, apresenta uma reflexão resultante da comparação de textos produzidos por diversos autores, pesquisadores, realizadores de cinema, que têm investido sobre o *road movie* em suas produções, destacando-se, entre outras, realizações do Brasil.

De *O Cantor de Jazz a Easy Rider: a canção popular no cinema nas décadas de 1920 a 1960*

Gabriela Machado Ramos de Almeida (UFBA)

Este artigo aborda um momento específico de emprego da canção popular no cinema, compreendido entre as década de 1920 e 1960. O recorte temporal escolhido engloba desde a produção do primeiro cinema sonoro até o momento em que a música cinematográfica incorporou um novo gênero, o então nascente rock and roll, passando pela influência do jazz e a popularização das músicas-tema. O debate apresentado no trabalho se dá à luz das contribuições de autores como Michel Chion, Russel Lack e Mervyn Cooke aos estudos sobre a música do cinema. Parte-se de dois pressupostos: primeiro, de que a música cinematográfica ainda é uma área que permanece pouco explorada no âmbito das pesquisas em cinema; e, segundo, de que o estudo da canção no cinema prioriza quase que exclusivamente a produção *contemporânea*, em detrimento do cinema da primeira metade até meados do século XX.

Aproximações entre História e Cinema

Maria Cristina Tonetto (UNIFRA)

A contemporaneidade exigiu e possibilitou ao pesquisador uma aproximação com o cinema e outras fontes de pesquisa. As dificuldades de aproximação entre a Setima Arte e a história serão abordadas neste artigo. Bem como, as necessidades de uma aproximação e as diversas formas de contribuição do cinema com a pesquisa científica atual. Este estudo mostrou que a relação entre história e cinema não se restringe aos filmes de época, aos documentários, ou reconstituições históricas. As produções contemporâneas podem auxiliar o pesquisador em inúmeras informações, que compõem a cultura do período exibido.



5 de setembro (domingo)

14 h às 15 h 30 min

Local: Bloco H – Sala 103

SESSÃO 3

Efeitos de Cinema

Coordenadora: *Marcia Regina Carvalho da Silva (FAPCOM)*

Propostas para a análise fílmica de efeitos visuais

Roberto Tietzmann (PUCRS)

Efeitos visuais em obras audiovisuais de ficção normalmente são abordados e identificados pela tecnologia aplicada em sua realização e pelo apelo à novidade visual que proporcionam. Neste texto propomos estratégias de análise fílmica para sequências com efeitos visuais onde é considerado não apenas sua aplicação como espetáculo mas também seu uso organizado a partir de demandas narrativas e técnicas e um diálogo com intertextos culturais.

Algumas histórias do fotograma: 1) a película vista da célula cinematográfica

Marcelo Carvalho da Silva (ECO-UFRJ)

O cinema é inseparável de seu *devoir-fotograma*. Mas, como suscitar as histórias do fotograma? Este artigo reivindica a existência das histórias do fotograma que sinalizariam para um *devoir-fotograma* que correria no interior do cinema, como um fundo de imagem presente e, ao mesmo tempo, ausente. Na maior parte do tempo eclipsado, o fotograma, por vezes, pula para o primeiro plano, toma a tela, tornando-se ele próprio o cinema. Mas, como isso acontece? Interessa-nos considerar neste artigo alguns aspectos do fotograma como unidade geradora do cinema, isto é, considerá-lo como fotogramagenético. Partiremos da condição de existência do cinema para Gilles Deleuze para, então, perguntarmos-nos sobre tal função do fotograma nos primórdios do cinema, em Dziga Vertov e em Yasuhiro Ozu.

A potência criadora das falsas imagens-fantasma

Michael Abrantes Kerr (UCPEL)

O presente artigo pretende realizar alguns apontamentos que são possibilitados por meio da relação entre as imagens de arquivo, a imagem-cristal de Deleuze, a imagem-fantasma de Felinto e a potência do falso em Deleuze. Dessa forma, realiza-se um percurso pela via das audiovisualidades, e a partir desses conceitos chega-se a noção da falsa imagem-fantasma. Percebe-se então que, na memória, a atualização de uma obra audiovisual que utiliza imagens de arquivo pode ter como elemento criador a potência do falso e que esta pode assumir o lugar de personagem principal.

5 de setembro (domingo)

16 h às 17 h 30 min

Local: Bloco H – Sala 103

SESSÃO 4

Transcineemas

Coordenador: *Roberto Tietzmann (PUCRS)*



Veja o livro, leia o filme – breve reflexão sobre cinema, autoria e convergência midiática*Luiza Lusvarghi (UNINOVE SP)*

Adaptações de obras literárias para o cinema não constituem novidade. A prática vai contribuir para o cinema obter o status de arte em seus primórdios, quando não passava de entretenimento popular - o cinema das atrações. Hoje, com as novas tecnologias e expansão do mercado audiovisual no mundo, assistimos ao fenômeno inverso: alguns filmes estão sendo adaptados para livros. O movimento tanto pode significar uma expansão do universo da literatura quanto a “perda de prestígio da instituição literária” na visão de Vera Follain. No caso de “Noturno”, primeira obra literária de Guillermo Del Toro e Chuck Hogan, lançada juntamente com um book trailer, uma adaptação para filme pode até reforçar o papel do autor e do autorismo como tendência, mas transforma a literatura e a própria obra cinematográfica em espetáculo multimídia.

Dossiê Rê Bordosa e a narrativa animada transmidiática*Carla Schneider (UFRGS)*

Este artigo propõe a análise de elementos presentes em planos e sequências do curtametragem em animação *stop-motion*, Dossiê Rê Bordosa, em exibição desde 2008. A escolha deste filme deu-se pelo seu perfil transmidiático, identificado pela sua característica de ser e gerar novas narrativas. Deste maneira, seu ponto de partida esteve nos registros presentes em tiras e histórias em quadrinhos, do cartunista Angeli, mas transcende a mera transposição de elementos entre mídias (impressa e audiovisual). A investigação realizada revela especificidades existentes nas narrativas transmidiáticas pelo ponto de vista da linguagem do cinema e da animação e sua apropriação como produtora de imaginários, memórias, representações sociais e culturais.

Percepção no cinema interativo: a multiplicação de janelas e o hipertexto como dispositivo da interatividade*Marília Xavier de Lima (UFF)*

Este trabalho procura pensar a interatividade proporcionada na multiplicação e sobreposição de janelas na tela a luz do Transcinema, relacionando tais intertelas à lógica do hipertexto. Desta forma, pesquisou-se a interatividade sem o manuseio das interfaces pelo espectador, uma vez que ela advém da própria tela. Além disso, compreendeu-se a percepção do espectador diante da nova subjetividade formada com a experiência interativa através do filósofo Gilles Deleuze. Para tal, foram evidenciados dois filmes que apresentam tal característica: *Timecode*, de Mike Figgis, 2000, e “O Livro de Cabeceira”, de Peter Greenaway, de 1996. Neste sentido, verificou-se a tendência das novas tecnologias em convocar a participação do espectador na obra.

6 de setembro (segunda-feira)**9 h às 10 h 30 min****Local:** Bloco H – Sala 103**SESSÃO 5****Cinema e Memória****Coordenador:** Alfredo Dias D Almeida (UMESP)

Abordagem do objeto empírico cinema brasileiro na perspectiva dos conceitos teórico-metodológicos memória e tendências evolutivas

Juliana Santos Recart (UNISINOS)

O presente artigo tem por objetivo por em debate o tensionamento produzido entre o objeto empírico *cinema brasileiro* e o aporte teórico-metodológico escolhido para operacionalizar a pesquisa. Neste sentido, traduz-se como esforço de partilhar as apropriações feitas acerca dos conceitos *tendências evolutivas* e *memória*, ambos recuperados a partir do filósofo Henri Bergson; traduz-se também como esforço de dar a ver algumas questões levantadas no mapeamento que vem sendo feito acerca dos *dizeres* teóricos sobre o cinema nacional. É, portanto, uma tentativa de expor incipientes reflexões e, talvez, sobretudo, de ofertar a demais pesquisadores, dada a perspectiva escolhida, um caminho de abordagem que pode ser pensado em investigações pautadas por objetos empíricos midiáticos, especialmente quando tais investigações compartilhem de inquietações referentes aos processos evolutivos das mídias

A memória do fascismo em “Amarcord”, de Fellini (Notas sobre a política na obra de um grande mentiroso)

Adriana Schryver Kurtz (ESPM)

Aline Mascarello Dorst (ESPM-RS)

O artigo examina a memória do fascismo em “Amarcord” (1973), de Federico Fellini, retomando a discussão sobre o suposto abandono, por parte do cinema felliniano, do caráter político e crítico das primeiras obras. Esta reflexão questiona a idéia – ainda hoje generalizada – de que Fellini teria radicalizado um *ethos* meramente fantástico, onírico, nostálgico e memorialístico ao longo de sua produção autoral. A análise de “Amarcord” e das próprias posições do cineasta que, provocativamente, se intitulava “um grande mentiroso”, sugere que Fellini jamais abriu mão da política e da crítica. De fato, Fellini desprezaria abertamente um cinema militante, programático e engajado, inaugurado pelos mestres neo-realistas e seguido fielmente por toda uma geração de novos cineastas, inspirados por esta estética.

Coleção e Memória: a trajetória dos objetos a partir da análise fílmica

Leila Beatriz Ribeiro (UNIRIO)

Fabio Osmar de Oliveira Maciel (UNIRIO)

Este artigo tem como objetivo debater a relação entre a coleção e a memória social tendo como referencial o cinema a partir das seguintes categorias: o objeto e suas mudanças de estatuto; a coleção como uma prática de reordenamento do mundo exterior; o colecionismo como uma relação especular e subjetiva; os colecionadores como representantes e interlocutores a presentificar a memória de um grupo e que lutam contra a dispersão das coisas e do esquecimento; os lugares e as instituições, espaços de exposição do profano e do sagrado. A trajetória dos objetos é analisada através de narrativas fílmicas como *Toy Story 2* (1999), *Wall-E* (2008), *Uma vida iluminada* (2005), *O fabuloso destino de Amélie Poulain* (2001). Nesses filmes identificamos práticas de colecionismo como um elemento de evocação de memórias.



6 de setembro (segunda-feira)

11 h às 12 h 30 min

Local: Bloco H – Sala103

SESSÃO 6

Abordagens sobre Cinema Brasileiro

Coordenador: *Alessandro Constantino Gamo (UFSCar)*

A música no cinema brasileiro

Marcia Regina Carvalho da Silva (FAPCOM)

Este trabalho apresenta as diferentes perspectivas do uso da música no cinema investigando convenções, estilos e tecnologias a partir de um breve panorama sobre a importância da canção popular na história do cinema brasileiro. Para isso, irei sumarizar alguns resultados da minha tese de doutorado, intitulada **A canção popular na história do cinema brasileiro** (2009), realizada no Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), com financiamento da CAPES.

A pornochanchada: uma revolução sexual à brasileira

Luiz Paulo Gomes Neves (UFF)

Este artigo tem como objetivo analisar o gênero brasileiro da pornochanchada como uma revolução sexual à brasileira. Isto é, uma cinematografia que, contextualizada na repressão cultural através da censura imposta pelo regime militar, pôde tratar da temática sexual e mesmo não falando abertamente sobre política, se posicionar politicamente frente à moral e aos bons costumes defendidos pela ditadura. Abre-se, dessa forma, a possibilidade para um gênero, outrora considerado alienado e alienante, ganhar um poder de contestação política, um status de algo contracultural.

(Re)produzindo a favela carioca: a busca por realismo no filme Cidade dos Homens

Bruna Werneck de Andrade Bakker (UFRJ)

Desfecho da série de televisão homônima exibida pela Rede Globo entre 2002 e 2005, o filme *Cidade dos Homens* (2007), de Paulo Morelli, é ilustrativo de um momento de intensa produção audiovisual sobre as favelas cariocas. Através de uma abordagem verossímil à realidade que busca representar, o filme acaba por produzir um determinado imaginário de favela que seja reconhecível para o público, corroborando imagens e discursos amplamente difundidos na cena midiática. A partir da análise do filme e de entrevistas com sua equipe de produção, examino neste artigo as formas pelas quais esta narrativa, ao se investir de uma estética realista, representa o espaço da favela carioca. Enfatizam-se aqui dois aspectos: a construção visual do espaço da favela e as especificidades de seu enredo.

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 15 h 30

Local: Bloco H – Sala 103

SESSÃO 7

O Cinema de Eduardo Coutinho

Coordenadora: *Leila Beatriz Ribeiro (UNIRIO)*



Eduardo Coutinho e Elizabeth Teixeira, personagens de *Cabra Marcado para Morrer**Bianca Elisa da Costa (UNISINOS)*

O artigo elabora observações sobre o filme *Cabra Marcado Para Morrer*, de Eduardo Coutinho, em sua estrutura e seus modos de endereçamento. São apresentadas algumas informações históricas sobre a elaboração do documentário, em suas duas fases. Com apoio em alguns autores que estudaram o filme, são apresentadas características particulares do filme. Para a análise do filme, trabalhamos com três indicadores, que permitem desvelar como o filme se relaciona com seu público espectador: a) o perfil de dois personagens principais, elucidado por meio de algumas de suas falas; b) as temáticas dos “dois filmes” que compõem o documentário; e c) uma observação sobre a montagem, que se apresenta heterogênea e descontínua. Com base nisso, mostra-se que o filme solicita de seu público um olhar preocupado e sensível, capaz de problematizar e relacionar com seu cotidiano as imagens que está vendo.

O filme *Jogo de Cena* e o *Corredor de Espelhos**Felipe Maciel Xavier Diniz (UFRGS)*

No filme *Jogo de Cena* Eduardo Coutinho chama a atenção para uma discussão que embora escondida em suas demais obras, nunca deixou de existir: a construção de personagens e histórias que são embaladas pela *mise en scene* e pelos elementos da linguagem audiovisual. O presente artigo pretende analisar como o ambiente cinematográfico concebido pelo diretor gera uma forma de expressão capaz de produzir construtos de histórias e um novo tipo de narração.

Um jogo em cena*Alfredo Dias D’Almeida (UMESP)*

A partir de um exercício de desconstrução do filme documentário *Jogo de Cena*, de Eduardo Coutinho, lançado em 2007, o objetivo deste artigo é discutir a maneira pela qual os sentidos são construídos por meio dos recursos da linguagem cinematográfica, notadamente por meio da montagem. Defende-se que, independentemente de sua condição, todos, mesmo aqueles que não são atores profissionais, interpretam diante da câmera. Pretende-se, com isso, apontar como uma melhor compreensão dessa obra abre caminhos para se discutir não só o grau de objetividade e de realismo do filme documentário, como gênero, mas também a relevância desse filme específico no quadro do documentarismo contemporâneo.

6 de setembro (segunda-feira)**16 h às 17 h 30 min****Local:** Bloco H – Sala 103**SESSÃO 8****Autoria no Documentário****Coordenador:** *Samuel José Holanda de Paiva (UFSCAR)***O documental na obra de Ozualdo Candeias***Alessandro Constantino Gamo (UFSCAR)*

O cinema documental teve um papel importante na formação do diretor Ozualdo R. Candeias que o incorporou em suas obras com uma problematização em torno dos



seus usos e formas. Uma problematização que produziu um diálogo entre seus documentários e filmes de ficção e que expressam os caminhos de intervenção do próprio autor, através de procedimentos como a narração em voz over, usos da câmera e recursos de montagem.

O contexto, o grupo e a criação como bases para a discussão sobre a autoria na produção de documentários periféricos

Gustavo Souza da Silva (USP)

Esta comunicação quer discutir a autoria no cinema de periferia, a partir da observação dos discursos dos realizadores, assim como das composições visuais, sonoras e enunciativas de tal produção. Nosso ponto de partida é o documentário *Improvise!* (Filmagens Periféricas e Reinaldo Cardenuto, 2004), que apresenta um significativo ponto de tensão em relação à assinatura da direção do filme e, por consequência, instiga o debate a apreender os matizes que compõem a questão da autoria no cinema periférico. Para tanto, recorreremos às noções de autor como produtor (Benjamin) e autor-criador (Bakhtin), arte contextual (Ardenne) e importância do grupo (Kracauer), que funcionarão como peças-chave para o entendimento da questão aqui em foco.

Da autoria no documentário: uma análise do filme *La Pelota Vasca*, de Julio Medem

Ana Camila de Souza Esteves (UFBA)

Dentro das perspectivas de estudo no campo da autoria do cinema, este artigo busca pensar o lugar do cineasta-autor no cinema documentário, a partir da análise do filme *La Pelota Vasca*, do cineasta espanhol Julio Medem. Sendo este um diretor que pode ser compreendido como autor segundo o pensamento crítico da *politique des auteurs*, buscamos problematizar aqui este que é o seu único filme documental. Partimos do pressuposto que, mesmo fazendo parte de uma obra marcada somente por filmes de ficção – gênero mais estudado por parte dos pesquisadores em autoria no cinema – o documentário *La Pelota Vasca* oferece caminhos para se pensar a intervenção de Julio Medem como autor também no cinema não-ficcional.

6 de setembro (segunda-feira)

17 h 30 min às 18 h

Local: Bloco H – Sala 103

Reunião

Avaliação das Atividades do GP Cinema



GP TELEVISÃO E VÍDEO**Coordenadora:** *Ana Silvia Lopes Davi Médola (UNESP)***Local:** Bloco H – Sala 105**4 de setembro (sábado)****14 h às 16 h****Local:** Bloco H – Sala 105**MESA 1****Perspectivas para a televisão e vídeo no contexto multimídia.****Coordenadora:** *Lucimara Rett (UFRN)***A pesquisa em televisão e vídeo: um panorama da produção científica no núcleo de pesquisa Comunicação Audiovisual da Intercom***Ana Silvia Lopes Davi Médola (UNESP)*

O trabalho apresenta um mapeamento das abordagens teórico-metodológicas nas análises da produção televisual e videográfica no NP Comunicação Audiovisual da Intercom, durante os congressos nacionais realizados na primeira década deste século. O propósito é sistematizar o material e realizar um diagnóstico do panorama atual das pesquisas em televisão e vídeo, identificando as instituições que abrigam tais estudos e os enfoques da produção científica dos pesquisadores. Com isso, espera-se contribuir para o intercâmbio de conhecimento entre os investigadores e apontar caminhos para o desenvolvimento de projetos integrados no âmbito do GP Televisão e Vídeo.

Televisão digital multimídia: a TV terrestre, 3D e na internet*Maíra Carneiro Bittencourt Maia (UNISINOS)**Valério Cruz Brittos (UNISINOS)*

Este artigo discorre sobre os diferentes formatos de televisão digital que coexistem e inovam-se constantemente para manterem-se ativos na vida social. Buscando identificar as problemáticas de mercado e a aceitação de produtos, o texto apresenta as características, semelhanças e diferenças entre a televisão digital terrestre, a 3D e a na internet evidenciando o que há de próprio em cada um dos modelos. Através dessa reflexão procura-se mapear os espaços de presença e os públicos envolvidos no processo de escolha por um ou outro estilo percebendo como está a manutenção dos produtos.

A desprogramação da grade televisiva na Televisão Digital Interativa*Fabio Romancini Palamedi (UMESP)*

Nos anos 60, Negroponte em seu livro “A vida digital”, já alertava para o cenário de convergência midiático que nos encontramos, quando mencionou o VOD (video-on-demand), em uma metáfora de video-locadora e de pay-per-view. Mas o cenário atual, já não é de previsões pois já existe uma gama de atividades e experimentações mercadológicas em execução. Este é o exemplo do Joost Tv, que permite ao usuário de internet capturar e assistir como e quando desejar a programas de televisão dispostos em uma espécie de videoteca. Este artigo procura fazer uma reflexão sobre o cenário atual e as iniciativas que podem levar a construção real de um cenário da desprogramação da grade televisiva, sob uma ótica do tele-usuário.



A interatividade como protagonista na Current TV: uma nova forma de fazer televisão*Renata Barreto Malta (UMESP)*

Por meio deste trabalho, pretendemos mostrar como a comunicação unilateral vem se modificando através da inserção do público no processo de produção do comunicado. A internet aparece como grande pivô de transformação, garantindo ao usuário o poder de interagir. Seguindo essa tendência, os outros meios, como a televisão, buscam maior interação com o seu público, ainda que a televisão não seja um meio de comunicação interativo em sua essência. Como objetivo deste artigo, analisamos, como objeto de pesquisa, a *Current TV*, uma televisão americana via satélite e a cabo, que também está presente na internet, e tem como proposta a inclusão da audiência no processo de produção do conteúdo transmitido por ela. Percebemos, assim, que a emissora ora citada inova quando foca na interação mútua, e não apenas na reativa.

4 de setembro (sábado)**16 h às 18 h****Local:** Bloco H – Sala 105**MESA 2****Futebol no campo de experimentação da interatividade televisiva.****Coordenadora:** *Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (UFG)***A televisão de 1970 e a de 2010: como assistimos aos jogos da Copa do Mundo de Futebol***Santiago Naliato Garcia (UNESP)*

Em 1970 foram transmitidas pela Embratel as primeiras imagens em cores na televisão brasileira, em caráter experimental. O fato veiculado? A Copa do Mundo de Futebol. Dois anos depois, em Caxias do Sul-RS, o então ministro das comunicações, Hygino Corsetti, caxiense, inaugurou oficialmente a TV em cores no Brasil. Da Copa de 1970 até a Copa de 2010 temos 40 anos de grandes avanços tecnológicos, sobretudo no campo das transmissões televisivas, com a transmissão em alta definição digital; entre estas extremidades, a mesma crescente audiência. Este artigo pretende pensar sobre o desenvolvimento da TV e das narrativas dos jogos neste cenário. Para isso, iniciaremos com uma reflexão sobre o meio, sua origem, fundamentos e aperfeiçoamentos, para, brevemente, comentarmos as inovações das Copas das décadas de 70 e de 2010.

Futebol: mega-evento esportivo e a transmissão televisiva*Tatiana Zuardi Ushinohama (UNESP)**Leticia Passos Affini (UNESP)*

O presente artigo, de forma ensaística, propõe identificar e estudar a linguagem audiovisual presente na elaboração do discurso televisivo das transmissões esportivas diretas e ao vivo, através da observação de duas competições interligadas por um intervalo de um ano. Para isso, é necessário compreender qual o papel que o jogo desempenha na sociedade e qual o repertório sobre cultura e lazer é compartilhado e arraigado no telespectador. Só assim poderemos compreender as mudanças em curso e avaliar a extensão da ruptura que os avanços tecnológicos vêm provocando na linguagem audiovisual veiculada nas transmissões esportivas.



Televisão Digital na Copa do Mundo: interatividade e mobilidade*Elica Ito (UNESP)*

O presente trabalho tem como propósito avaliar a transmissão, em sistema digital, da Copa do Mundo de 2010, traçando um paralelo entre a evolução tecnológica e o evento esportivo, além de verificar as inovações na recepção em dispositivos móveis e portáteis. Para analisar essa recepção, uma pesquisa qualitativa foi realizada com pessoas que trabalham ou moram na cidade de São Paulo/SP e que assistiram aos dois primeiros jogos do Brasil. A avaliação teve como objetivo identificar como a interatividade foi percebida pelo usuário, tanto em televisores quanto em celulares, além de analisar qual seria a programação mais adequada para quem estava acessando os jogos pelo celular, em situação de espera, mais especificamente no trânsito.

5 de setembro (domingo)**14 h às 16 h****Local:** Bloco H – Sala 105**Mesa 03 - Consumo, corpo e subjetividade em seriados americanos.****Coordenadora:** *Ana Silvia Lopes Davi Médola (UNESP)***Glee: comunicação, consumo e sujeitos***Fernanda Elouise Budag (ESPM)*

Em síntese, partimos de *consumo, sujeito e cultura da mídia* enquanto três eixos analíticos – cada um apoiado em um autor central, respectivamente, McCracken, Sibilia e Kellner – para, posteriormente, pensarmos sobre um produto midiático. Nossa proposta é desenhar um curto panorama histórico do consumo e contextualizar questões de subjetividade e identidade, a fim de chegarmos a um cenário de cultura da mídia em que somos capazes de tecer apontamentos – mesmo que iniciais – acerca de elementos que compõem *Glee*, uma série de televisão dos Estados Unidos que faz sucesso no Brasil com transmissão pelo canal pago FOX e que tem conquistado o envolvimento de jovens sujeitos-receptores-consumidores brasileiros.

As transformações no corpo feminino e suas implicações na subjetividade: uma análise discursiva do programa Dr. Hollywood*Carlise Nascimento Borges (UFG/FACOMB)*

A partir da análise discursiva do programa televisivo *Dr. Hollywood*, este artigo propõe a discussão a respeito do corpo como *lócus* da subjetividade, e a busca incessante por um corpo perfeito, idealizado pela mídia e promovido pelo consumo. Corpo este buscado pelas mulheres por meio das transformações corporais, advindos de procedimentos de cirurgia plástica estética, aproximando o corpo ao funcionamento de uma máquina.

As amigas, o sexo e a cidade: análise entre o longa-metragem Le Amiche e o seriado televisivo Sex and The City*Alessandra Nacaratto Moretti (UTP)*

O presente estudo tem por objetivo tecer uma análise comparativa estético-estrutural, entre dois produtos audiovisuais fortemente unidos por sua similaridade temática: um episódio da série americana *Sex and The City* (“*Models and Mortals*”, 1998), concebido pelo roteirista e produtor de televisão Darren Star, e o filme de longa-metragem italiano



Le Amiche (“As Amigas”, 1955), de Michelangelo Antonioni. Tanto o seriado, quanto o filme tratam da emancipação feminina e dos papéis e conflitos da mulher na sociedade urbana “contemporânea” – cada qual ao seu tempo, cada mídia ao seu estilo.

Convergência midiática e o audiovisual na web: o caso da webserie *Ghostfacers*

Sarah Moralejo da Costa (UNESP)

Este artigo visa delinear as características da produção audiovisual para veiculação na web a partir do estudo de caso da *webserie Ghostfacers*. Esta trata de um *spin-off* da série televisiva *Supernatural*, produzida durante sua quinta temporada. Contando com uma temporada de 10 capítulos, *Ghostfacers* apresenta características da produção televisiva tanto quanto se singulariza por ser transmitida somente via web, estando inserida no contexto de convergência midiática. O estudo se foca na identificação das particularidades da *webserie* e na análise destas segundo as características da mídia.

5 de setembro (domingo)

16 h às 18 h

Local: Bloco H – Sala 105

MESA 4

Televisão entre o nacional e o regional nos processos de produção e recepção.

Coordenadora: *Leticia Passos Affini (FAAC)*

Uma análise da atualidade mediática na cidade campeã no acesso a antenas parabólicas no Brasil

Flávia Pereira da Rocha (UnB)

O referido trabalho consiste em uma análise da atualidade mediática na cidade de Picos (Piauí), onde se estima que há o maior número de antenas parabólicas por domicílios no Brasil. Este artigo observa o fenômeno da inclusão social através deste símbolo da comunicação. Para compreendê-lo, interpreta o que foi documentado no filme “Reflexões Parabólicas”. Através das falas dos personagens este trabalho demonstra como a antena parabólica e a televisão estão interligadas ao cotidiano de moradores da cidade, sujeitos que se autodenominam aficionados por esse instrumento comunicacional. Como conclusão, sintetiza as causas da fixação desses moradores por esse objeto telecomunicacional e contribui com a sugestão de novos estudos na área.

Identidades culturais e programação regional da TV aberta no Brasil

Verônica Dantas Meneses (UFT)

O artigo discute as dinâmicas existentes entre a produção de programas locais na televisão regional aberta e os diferenciados códigos culturais, repertórios e demandas de cada localidade, em um primeiro momento: por meio da análise da programação e de programas regionais/locais das emissoras regionais afiliadas às principais redes de televisão comercial (Rede Globo, SBT e Rede Record) e emissoras públicas de cada Estado; e em um segundo momento: por meio da análise audiovisual de oito programas regionais selecionados. Percebe-se que a programação local de televisão é diferenciada por meio da construção e atualização de novos códigos televisivos e inserção de referenciais culturais locais distanciando-se das generalizações e dos modelos impostos pelas redes nacionais de televisão e revelando, assim, seus públicos.



Reflexões sobre juventude e televisão a partir de um programa de transmissão e produção regional e outro nacional

Flavi Ferreira Lisbôa Filho (UNIPAMPA)

Este processo investigativo faz um esforço para refletir sobre a relação entre televisão e juventude, a partir de uma perspectiva regional e outra nacional. O propósito desta pesquisa centra-se em analisar o processo de construção ou legitimação de identidades através de caracterizações de juventude. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, combinada com a semiótica e a análise textual para o estudo de programas audiovisuais. Trabalhar com a caracterização de personagens jovens, no interior da trama da telenovela, possibilita a identificação da telenovela com o público jovem, seja por meio do uso de um discurso muito próximo, ou da imagem do ator ou atriz remeter a elementos da jovialidade, através de ações ou aparência física. No caso do *Patrôla* percebemos que os apresentadores apresentam estes cuidados no visual, nas gestualidades e na imagem. Além de trazer para a pauta assuntos do cotidiano da juventude.

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 10 h 30 min

Local: Bloco H – Sala 105

MESA 5

Reflexões sobre linguagem e suporte em TV e Vídeo.

Coordenadora: *Ana Silvia Lopes Davi Médola (UNESP)*

Linguagem inominável: um estudo sobre a mistura das linguagens teatral e televisiva em obras audiovisuais

Charlaine Suelen Rodrigues Souza (FAESA)

O presente artigo analisa a integração das linguagens teatral e televisiva em programas de televisão. O objetivo é mostrar como estas conseguem dialogar entre si para criação de produtos híbridos, cheios de riquezas em relação ao desenvolvimento de novas linguagens na televisão que, até agora, tornam-se difíceis definir por um nome. Propõe-se reafirmar o papel da pós-modernidade em quebrar as fronteiras entre as mídias e as artes.

Figuras de tempo seta em panoramas televisivos

Suzana Kilpp (UNISINOS)

Marcelo Bergamin Conter (UFRGS)

O artigo aponta e autentica comparecimentos de figuras de tempo seta na televisão, e problematiza os sentidos que a ela são conferidos nas moldurações por ela praticadas. Confronta tempos cronológicos e tempos cronométricos, ambos indistintamente enunciados pelas emissoras como seta. Conjetura sobre uma aparente enunciação de tempos lineares e uma impensada, mas perceptível na análise, coalescência de tempos. Conjetura sobre as funções do tempo seta na organização da programação de emissoras afiliadas ao sistema NET, e conclui sobre a importância da pesquisa refletir sobre as implicações das enunciações televisuais de tempo-seta para a produção de um pensamento ou imaginário de tempo real.



Texturas em mutação: a baixa definição dos vídeos para web*Marcelo Bergamin Conter (UFRGS)*

A necessidade de reduzir a definição dos vídeos para internet (para que carreguem mais rápido) cria deformações visuais. Essa situação, que por anos incomodou muitos videastas, hoje provoca artistas a se apropriarem da baixa definição como opção estética. O presente artigo se propõe a apresentar um breve panorama de como se chegou a esta situação, através de um ponto de vista filosófico, técnico e estético.

6 de setembro (segunda-feira)**10 h 30 às 12 h****Local:** Bloco H – Sala 105**MESA 6****Representação e estratégias discursivas em programas de televisão.****Coordenadora:** *Lucimara Rett (UFRN)***Inovações na imagem religiosa: um estudo da proposta cenográfica de Guel Arraes para O Auto da Compadecida de Ariano Suassuna***Fábio Diogo Silva (USCS)**João Batista Freitas Cardoso (USCS)*

O presente texto objetiva analisar, a partir dos signos cenográficos (nos quais estão contidos o cenário, figurino e iluminação, entre outros elementos visuais), o modo como se apresenta a inovação na forma de representação da imagem religiosa proposta por Guel Arraes na minissérie *O Auto da Compadecida* (2000). Esses traços inovadores, que diferem das representações convencionais da imagem religiosa católica, estão presentes nas imagens dos personagens sagrados, assim como nas representações do céu, inferno e purgatório.

O Sitcom A Grande Família: Análise da Malandragem e do jeitinho brasileiro como proposta de Interação Social*Daysi Lange Albeche (UCS)*

O artigo trata de algumas das interfaces da tese intitulada *Antes rir do que chorar: análise das relações familiares e afetivas em A Grande Família* que analisou um subgênero de produção televisual com peculiaridades e especificidades próprias: o *sitcom A grande família*, da Rede Globo de Televisão (RGT). A reflexão partiu do pressuposto de que o humor é uma estratégia de comunicação que constrói uma negociação entre crítica e aceitação de determinados estereótipos sociais relativos à vida privada familiar, os quais podem ser recorrentes na cultura brasileira. O programa parece oferecer “modelos” flexíveis segundo os quais determinados comportamentos podem ser objetivados, permitindo ou sugerindo ao público espectador “tomadas de posição” e constitui uma interação com a sociedade por processos diferidos no tempo e no espaço

Big Brother Brasil: o encobrimento sedutor do real*Felipe da Silva Polydoro (PUCRS)*

Este artigo analisa um dentre tantos produtos midiáticos contemporâneos que, primeiro, trafegam na fronteira entre a realidade e a ficção; segundo, revelam um interesse



renovado sobre a antiga questão acerca dos fundamentos da realidade; e, finalmente, demonstram uma ânsia de se restabelecer um contato direto com o real. O objeto em questão é o *reality show Big Brother Brasil*, aqui analisado à luz da teoria de Jean Baudrillard, análise esta que revela um paradoxo entre, de um lado, a promessa de transparência e de um contato direto com a realidade vivida e, de outro, uma prática de ocultação sedutora do real.

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 16 h

Local: Bloco H – Sala 105

MESA 7

Televisão e interfaces: violência, educação, jornalismo.

Coordenadora: Ana Silvia Lopes Davi Médola (UNESP)

A TV Imprensa: representações do jornal O Estado de S. Paulo sobre a televisão, 1950-1974

Eduardo Amando de Barros Filho (FCCL-UNESP/Assis)

Notícias, informações e comentários sobre temas ligados à formação, ao desenvolvimento, ao funcionamento e à regulamentação da televisão brasileira, assim como os relacionados com as possibilidades da utilização do meio para o avanço cultural e educacional do Brasil, quase sempre vistos a luz dos passos das televisões da Europa Ocidental e dos Estados Unidos, se constituíram em uma dinâmica para jornal *O Estado de S. Paulo* se integrar ao debate e, quando possível, às ações relativas ao universo televisivo nacional. Noticiário e visões sempre formulados com base em pontos de vista de uma empresa jornalística familiar, sem interesse manifesto em operar emissora de TV e politicamente liberal, bem como dentro de um entrelaçamento da sua trajetória com a promoção e desenvolvimento nacional, notadamente em São Paulo.

Violência na TV, violência da TV: influência das representações midiáticas na conformação identitária da população da favela

Francislanda Rodrigues Penha (UFG)

Núbia da Cunha Simão (UFG)

O presente artigo discute como a violência urbana é representada pela mídia numa análise que correlaciona comunicação, violência e cidadania. Dados apontam o crescimento das desigualdades sociais e também o aumento da violência entre jovens. Diante desse contexto, busca-se desvelar a intrínseca relação entre as imagens de violência e o cenário das comunidades populares, a fim de compreender que tipos de enunciado a imagem da violência leva para a sociedade, bem como a relação desse discurso midiático com as representações sociais acerca da criminalidade.

Canal Laborav: televisão, educação e periferia

Alita Villas Boas de Sá Rego (UERJ)

O projeto *Canal Laborav* visa à produção de uma série de 12 (doze) programas, com cerca de 60 minutos de duração (1 hora), que serão transmitidos ao vivo e on line, a partir de outubro de 2010. Os programas reunirão as séries criadas a partir dos programas desenvolvidos pelos alunos que participam do Laborav, o Laboratório de



Audiovisual da Faculdade de Educação da Baixada Fluminense. O objetivo da transmissão do Canal Laborav é consolidar as pesquisas tecnológicas realizadas no campus da faculdade que tratam da interface entre educação e comunicação. Nesse aspecto, o programa será o instrumento de divulgação do material audiovisual criado, desenvolvido, produzido e transmitido por futuros professores. Também existe a proposta de divulgar a metodologia de trabalho desenvolvida nas oficinas de criação e produção audiovisual voltada para o ambiente escolar, realizadas no Laborav.

Discursividade e enunciação na reportagem televisiva participativa

Mariana Dourado Grzesiuk (UNESP)

A participação do público vem sendo crescentemente incorporada às rotinas produtivas dos meios de comunicação. A *Rede Paranaense de Comunicação (RPC)* insere vídeos de telespectadores em seus telejornais no quadro *Na Hora Certa (NHC)*. Em maio deste ano, o vídeo de Rataiczuk se destacou pela reportagem extensa e com entrevistas. O vídeo é único e serve à análise que propõe identificar estruturas discursivas e enunciativas do audiovisual produzido pelo público. Entre as características, observa-se a construção da presença do repórter no local dos acontecimentos, com o uso de um tempo real virtualizado, buscando o contato de conversação interpessoal e sem distanciamento entre papéis de repórter e vítima do problema, dando legitimidade ao conteúdo pela própria performatividade do personagem que não é ficcional.

6 de setembro (segunda-feira)

16 h às 18 h

Local: Bloco H – Sala 105

MESA 8

Videoclipe: em torno da origem, influência e estética.

Coordenadora: *Leticia Passos Affini (FAAC)*

As transformações das mídias massiva, segmentada e em rede evidenciadas pelo videoclipe

Laura Josani Andrade Correa (UFMT)

Yuji Gushiken (UFMT)

Neste artigo pontuam-se abordagens sobre as transformações tecnológicas dos suportes midiáticos e nos modos de produção, circulação e consumo do videoclipe. As constantes transformações tecnológicas e consequentes alterações nesse processo evidenciam uma mudança de natureza não apenas da mídia, mas também na redefinição sobre o que é, afinal, videoclipe. Para tanto, o artigo busca ancorar-se na história do canal MTV, em uma breve análise das mudanças na MTV Brasil e ainda num relato sobre a história da mídia que foi confeccionado a partir de alguns exemplos de equipamentos tecnológicos que sinalizam o envelhecimento planejado dos objetos.

Repetição *Mise-en-abyme*. O Efeito de duplicação aplicado em videoclipes de Michael Gondry

Patrick Diener (UTP)

O artigo analisa a aplicação de imagens repetidas em videoclipes musicais dirigidos por Michel Gondry. São usados, como objetos para estudo, os clipes intitulados *Let Forever Be*, (Chemical Brothers), *The Hardest Button to Button* (White Stripes) e *Come Into my World* (Kylie Minogue). A narrativa visual *mise-en-abyme* é apresentada inserida como elemento dentro do *mise-en-scène*. Este estudo pretende traçar um paralelo entre as repetições visuais, assim como entre o discurso de duplicação entre as peças produzidas pelo diretor.



Excesso, esquizofrenia, fragmentação e outros contos: a história social de surgimento do videoclipe*Ariane Diniz Holzbach (UFF)*

Tendo em vista que boa parte das pesquisas descrevem mas pouco problematizam as origens do videoclipe, o artigo pretende preencher parte dessa lacuna contando a história social de surgimento desse gênero audiovisual. Além de analisar alguns dos acontecimentos históricos considerados fundamentais para dar base ao que o videoclipe se tornou a partir dos anos 1970, o trabalho vai analisar as origens de algumas das principais características estruturais do videoclipe: a sua veia televisiva, a sincronização bastante específica entre som e imagem e o desenvolvimento da sua narrativa particular.

GP FICÇÃO SERIADA**Coordenadora:** *Maria Immacolata Vassalo de Lopes (USP)***Local:** Bloco H – Sala 304**3 de setembro (sexta-feira)****14 h às 18 h****Local:** Bloco H – Sala 304**SESSÃO 1****Ficção: reflexões teóricas****Identidade e telenovela como objetos de análises: contexto da produção científica discente***Lourdes Ana Pereira Silva (UFRGS)*

Mapeia-se o estado da arte da produção acadêmica em âmbito da pós-graduação brasileira a partir de diversas áreas do conhecimento concernentes às temáticas identidade e telenovela (1987 a 2009). Categorizam-se esses trabalhos a partir de algumas especificidades e denominações identitárias, a saber: gênero e sexualidade, étnico-racial, identidade étnica, profissional, nacional, regional, juvenil, identidade política, de movimentos sociais e identidade genérica. Analisam-se essas especificidades identitárias na sua relação com a telenovela.

Qualidade pela crítica: a ficção televisiva como espaço de intersecção entre arte e gosto popular*Clarice Greco Alves (USP)*

O presente artigo visa a analisar o chamado “padrão de qualidade” da ficção televisiva brasileira, pensada como obra artística e avaliada por meio da crítica, com base na análise de premiações voltadas à televisão. Ao estabelecer um paralelo entre as cerimônias que contam com júri popular e as eleitas por júri profissional, é possível discutir as relações entre as opiniões do público e da crítica especializada, mostrando que apesar do afastamento entre arte e público de massa, ambas as críticas apresentam pontos em comum. A estrutura teórica do trabalho é composta por leituras dos diálogos acerca da noção de qualidade televisiva relacionada à arte, a avaliação da arte pela crítica e pelo debate público, com enfoque para a relação entre gosto e senso comum, presente na Crítica do Juízo de Kant.



Telenovela e direitos humanos: a Narrativa de ficção como recurso comunicativo*Maria Immacolata Vassallo de Lopes (USP)*

O presente artigo reflete sobre o caso da telenovela brasileira a partir de dois eixos. O primeiro demonstra como a telenovela no Brasil se incorporou, ao longo de sua história, à cultura do país, tornando-se um de seus elementos mais distintivos e aquele que, possivelmente, melhor caracteriza hoje uma narrativa da nação. O segundo defende a hipótese de que por ter conseguido alta credibilidade, a telenovela brasileira tornou-se um espaço público de debates de temas representativos da modernidade que se vive no país, tornando-se assim um recurso comunicativo que, ativado, possibilita compartilhar os direitos culturais, a diversidade étnica e a convivência social, logrando maior consciência e motivação para práticas contra os conflitos e desigualdades que marcam a sociedade brasileira.

INTERVALO**Telenovela experimental da década de 1970: o horário das 22 h***Sabina Reggiani Anzuategui (FCL)*

Ainda não existe um estudo específico sobre a produção de telenovelas exibidas no horário das 22h na década de 1970. Muitos dramaturgos que norteiam o debate sobre a telenovela brasileira escreveram para o horário das 22h, mas as análises do papel da telenovela na sociedade brasileira se concentram no horário de maior audiência, às 20h. Há um certo descompasso, e questões específicas nos dois conjuntos precisam ser consideradas separadamente. As novelas das 22h da TV Globo começaram com a entrada de Dias Gomes na empresa, e se encerram no início de 1979, com “Sinal de alerta”, do mesmo autor. Este momento marca a interrupção das experiências mais ousadas em telenovela, na emissora.

Dos meios às interações*Romilson Marco dos Santos (PUC-SP)*

Observando as relações que se estabelecem entre telenovela, sociedade e mídia na contemporaneidade, este trabalho visa repensar a lógica dos estudos culturais e desenvolver a investigação, analisando as relações que se processam entre meios e interações. Como conseqüência, não basta observar as mediações geradas por uma telenovela, temos que verificar agora, como o telespectador interfere sobre os meios e os obriga a adotarem uma nova postura, sugerindo a promoção do telespectador a co-autor das telenovelas.

4 de setembro (sábado)**14 h às 18 h****Local:** Bloco H – Sala 304**SESSÃO 2****Ficção: recepção, identidades e consumo****Falando sobre a telenovela: agendamento temático a partir da narrativa de ficção**

Claiton César Czizewski (UFPR)

O artigo pretende discutir o agendamento temático efetuado pelas telenovelas brasileiras a partir de questões de relevância social. Busca-se evidenciar o caráter dual desse fenômeno, por meio do qual tanto demandas, latentes ou manifestas, da sociedade são problematizadas no contexto do enredo ficcional quanto este pode vir a ser pautado por episódios da realidade histórica ocorridos paralelamente ao decurso da trama. Além disso, faz-se um breve panorama das transformações formais sofridas pelo gênero telenovela, no Brasil, ao longo dos anos e se menciona casos emblemáticos de como este produto midiático pode intervir na realidade.

Cenários Internacionais na Teleficção – (re) conhecendo-se na geografia do imaginário: consumo – comunicação – identidade

Marcia Perencin Tondato (ESPM)

Apresento uma discussão sobre a locação de cenas das telenovelas no exterior. Se em um primeiro momento (1960) ocorriam por força das narrativas originais (adaptações literárias), hoje as tramas ‘nascem’ em terras estrangeiras. O levantamento apresentado é analisado do ponto de vista de que “a transgressão de fronteiras nacionais é também a transgressão de universos simbólicos” (LOPES, 2004, p. 16), isso como uma possibilidade de ampliação das competências do receptor. Esta reflexão faz parte de um estudo maior com vistas a compreender a inserção da mulher no ambiente de globalização e acesso às novas tecnologias pelo viés da constituição de identidades na confluência com as práticas de consumo. Este estudo justifica-se pela importância cada vez mais reconhecida da telenovela nas práticas cotidianas, em especial da mulher, classe C.

Da identificação às múltiplas alteridades: olhar o Brasil a partir das telenovelas da Rede Globo exibidas em Portugal

José Augusto Mendes Lobato (FCL)

A partir de uma investigação de natureza qualitativa, focalizando o eixo da recepção, procura-se, neste artigo, discutir e avaliar algumas percepções desenvolvidas por telespectadores de Portugal em relação ao cotidiano brasileiro, tendo como ponto de referência as telenovelas da Rede Globo exibidas no país. Dois assuntos da teledramaturgia atual foram escolhidos para orientar a discussão junto a 15 telespectadores de cinco cidades: as relações familiares e a convivência de classes socioeconômicas nos espaços urbanos brasileiros. A observação geral é a de que as telenovelas, além de tradicionais fontes de entretenimento audiovisual, também são capazes de exercer influência sobre as percepções desenvolvidas pelos portugueses sobre o Brasil, o que enfatiza a relevância de se investigar os usos e apropriações da ficção nacional exportada para outros países.

INTERVALO

Classe importa? Reflexões sobre o conceito de classe social para pensar a recepção da mídia

Laura Hastenpflug Wottrich (UFSM)

Com este trabalho, propõe-se refletir sobre a relevância do conceito de classe social para entender a forma como os indivíduos relacionam-se com a mídia. Através da perspectiva dos estudos de recepção, inicialmente realiza-se uma breve retomada sobre a escola dos estudos culturais britânicos e latino-americanos. Após, articula-se algumas



teorizações contemporâneas sobre o conceito de classe social, relacionando-as ao campo da comunicação e às pesquisas de recepção. Por fim, são apresentados os resultados de um estudo de recepção em andamento, com o objetivo de problematizar o uso da classe social como uma mediação para o entendimento das apropriações que os receptores fazem da mídia.

Teleficção, sistema de moda e mediações: elementos para uma nova teoria do consumo

Maria Isabel Orofino (ESPM)

Este artigo traz uma reflexão a respeito da emergência de novas teorizações sobre práticas de consumo material e simbólico nas sociedades contemporâneas. As considerações teóricas buscam evidências empíricas a partir da observação de textualidades de telenovelas e seriados brasileiros, cujo recorte focaliza a produção da Rede Globo. A partir destes aportes constrói-se uma discussão sobre as transformações do sistema de moda no Brasil, sobretudo a partir das duas últimas décadas quando se verifica um maior investimento em questões de autoria e criação de uma moda brasileira e verifica-se como isto repercute na teleficção

A Traição conjugal nas telenovelas brasileiras

Cinthia Ferreira de Souza (UFES)

Este artigo traz uma reflexão a respeito da emergência de novas teorizações sobre práticas de consumo material e simbólico nas sociedades contemporâneas. As considerações teóricas buscam evidências empíricas a partir da observação de textualidades de telenovelas e seriados brasileiros, cujo recorte focaliza a produção da Rede Globo. A partir destes aportes constrói-se uma discussão sobre as transformações do sistema de moda no Brasil, sobretudo a partir das duas últimas décadas quando se verifica um maior investimento em questões de autoria e criação de uma moda brasileira e verifica-se como isto repercute na teleficção

5 de setembro (domingo)

14 h 00 às 18 h 00

Local: Bloco H – Sala 304

SESSÃO 3

Ficção: História e representações

O tempo, o personagem, o narrador: elementos da narrativa na transposição de fatos históricos nas minisséries televisivas Anos Rebeldes, Agosto e JK

Candice Cresqui (FNDC)

Nas minisséries televisivas os temas históricos são recorrentes e sendo a televisão o mais expressivo meio de comunicação de massa, a produção dessa memória é ainda mais forte. Com a preocupação de verificar a história do país é abordada pelas minisséries, este trabalho buscou, a partir da estruturação da narrativa, entender como os fatos históricos são transpostos para a ficção. Para isso analisamos como o tempo, o personagem e o narrador, elementos que constituem as narrativas, são utilizados nas minisséries Anos rebeldes, Agosto e JK, veiculadas pela Rede Globo nos anos 1992, 1993 e 2006, respectivamente.



Teledramaturgia de reconstituição histórica estratégias na produção de efeito de verdade*Sara Alves Feitosa (UFRGS)*

O trabalho propõe uma discussão teórica em torno das estratégias utilizadas pela produção de um audiovisual de reconstituição histórica para imprimir efeito de verdade (CHARAUDEAU, 2007) e efeito de real (AUMONT, 2008) em um discurso sobre o passado. A partir de autores como Jacques Aumont e Lucia Santaella reflete sobre os tipos de imagens utilizadas na produção do audiovisual de reconstituição capaz de atribuir efeito de real e efeito de verdade no discurso oferecido ao público que lhe proporcionam verossimilhança e credibilidade possibilitando contribuir na constituição de memória social do período ou evento representado.

A força da narrativa histórica em minisséries de época*Michelli Machado (UNISINOS)*

O presente texto busca fazer algumas considerações sobre as releituras midiáticas da história, propostas por minisséries de época apresentadas pela Rede Globo. A partir de uma observação desses fenômenos midiáticos produzidos pela indústria do entretenimento, que envolvem a construção e a circulação dessas séries de ficção baseadas em realidades históricas, buscaremos refletir sobre a midiaticização da narrativa história nas minisséries. Autores como Lopes serão essenciais para entendermos os mecanismos das séries de ficção, enquanto Martín-Barbero nos ajudará a pensar as amarras identitárias que existem entre esses programas de ficção e a história do país, trazidas à tona para discussão na sociedade contemporânea através das minisséries.

INTERVALO**Jornalismo e ficção: a representação do jornalista na produção televisiva***Adaci A.O. Rosa da Silva (USP)*

O presente artigo trata da inserção do perfil profissional do jornalista nas tramas da teledramaturgia, que atua criando espaços de representação do trabalhador da comunicação. Há espaços privilegiados na programação da Rede Globo para que os gêneros informação e teledramaturgia se interconectem, permutando valores de credibilidade, qualidade e eticidade, naturalizando estes atributos por meio da ficção. No contexto das mudanças que vêm ocorrendo na organização do trabalho nas empresas de comunicação, as representações das relações organizacionais destes profissionais não têm sido alteradas em vista destas mudanças, fato que corrobora a necessidade de estudos do binômio Comunicação e Trabalho, pela presente mediação do mundo do trabalho na construção da imagem das empresas de comunicação.

Família de novela: análise das composições familiares das telenovelas da Rede Globo e Rede Record*Valquíria Michela John (UFRGS)*

Há 50 anos a telenovela faz sucesso no Brasil e participa do cotidiano dos telespectadores, além de pautar discussões sociais a partir dos temas que aborda. Por se tratar de um dos mais importantes componentes da cultura brasileira e estar inserida na televisão, meio de maior alcance nacional, foi utilizada como base para este estudo, que analisou como são retratadas as famílias nas telenovelas da Rede Globo e da Rede Record. Esta pesquisa apurou se há ou não semelhanças entre os modelos familiares da atualidade, com base nos conceitos de família da Antropologia e nos indicadores do IBGE, em relação aos que se fazem presentes nas telenovelas. Para traçar os perfis



das famílias foram considerados o tamanho, o modelo, a chefia e o cenário matrimonial presentes em cada uma das tramas avaliadas.

Antônia sou eu, Antônia é você: representação feminina na série *Antônia*

Lúcia Loner Coutinho (PUCRS)

Este trabalho tem em vista observar a representação de mulheres negras a partir da série de televisão *Antônia*. Para tanto observaremos as teorias de Kellner (2001) com respeito ao texto midiático e seu tratamento – observando o âmbito textual do circuito cultural de Johnson (2006) – observando sua correlação com o contexto social que o circula. Analisaremos algumas passagens da série em que a posição feminina e as relações de gênero mostram importância contextual. Assim pretendemos abrir o horizonte sobre esta nova proposta de representação de uma parcela populacional frequentemente negligenciada pela cultura da mídia

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco H – Sala 304

SESSÃO 4

Ficção: discursos e formatos

“Descabimentos” de fala e formatação: a perspectiva da heterologia na análise narrativa da sitcom

Patrícia Cardoso D’Abreu (UFF)

A homogeneização da produção midiática comporta transgressões, transbordamentos e escapes capazes de mostrar que a pluralidade não se restringe à recepção, mas também é uma possibilidade do meio e da mensagem. Assim, infere-se a noção de “descabimentos de fala” nas narrativas televisuais, no sentido de perceber tanto o caráter inoportuno, inconveniente e impróprio (sentidos de “descabido”) de determinados conteúdos quanto sua inconformidade a determinadas formas expressivas (tipificações de programas). Para tanto, elege-se a heterologia como objeto teórico e o formato teledramatúrgico da comédia de situação (sitcom) como objeto empírico, a partir de um quadro conceitual estruturado nas idéias de Michel Foucault, Jesús Martín-Barbero e Muniz Sodré.

Estudo Cultural crítico sobre a série *Family Guy*

Fabiola Orlando Calazans Machado (UNB)

Neste artigo, pretende-se analisar a série *Family Guy*, exibida pelo canal FX, a partir de um estudo cultural crítico, de modo a identificar códigos de sentido e sistemas de representação. O materialismo cultural de Raymond Williams e o estudo cultural crítico de Douglas Kellner constituem o arcabouço teórico para as reflexões sobre os produtos da cultura da mídia, em especial os programas televisivos. À luz dos trabalhos de teóricos contemporâneos dos estudos culturais como Francesco Cosetti, Federico di Chio e John Fiske, apresenta-se uma metodologia de análise da televisão, de seus códigos e suas funções, que são a base para a presente análise.



O barroco como operador da cultura brasileira na minissérie *O Auto da Compadecida**Evandro José Medeiros Laia (UFJF)*

“O sertão é dentro da gente”, já dizia João Guimarães Rosa. Dentro de cada um, como constituinte de uma idéia de brasilidade cunhada a partir de elementos trazidos pelos colonizadores vindos de Portugal e que ganhou profundidade no sertão. O nosso problema, neste trabalho, é mostrar como a visão do nordeste de Ariano Suassuna ganha materialidade visual em Guel Arraes. Nossa hipótese é que na minissérie “O Auto da Compadecida”, chega a uma materialidade visual híbrida, criando um nordeste que bebe no texto seminal já mestiço de Ariano Suassuna. E completa o mosaico televisual usando elementos do melodrama, marca latino-americana, numa lógica barroca, que caracteriza o modo de pensar deste continente.

INTERVALO**O discurso de efeito cômico que zomba da telenovela***Maria Cristina Brandão de Faria (UFJF)*

O discurso original das telenovelas *Viver a Vida* e *Passione* é deformando e ironizado pela reprodução paródica de situações do enredo, apelando, constantemente, para o esforço de reconstituição, por parte do telespectador, dos capítulos antecedentes e correferentes. Trabalharemos com definições da paródia verificadas nos estudos de Bakhtin como manifestações tradicionais da desordem, das transgressões das normas sociais cujas origens foram reveladas pela sua análise do Carnaval e a insurreição da linguagem popular e do grotesco como categorias estéticas que se utilizam do exagero, do hiperbolismo, da profusão e do excesso assim como fazem, hoje, os roteiristas/atores em suas performances na TV nas comédias *Vim Ver Artista* e *Pegassione*. São pressupostos aos quais recorreremos para a leitura da complexidade desses discursos parodísticos, iniciados com as definições do riso.

Tradução Intersemiótica: o caso da minissérie *Os Maias**Kyldes Batista Vicente (POSCOM-UFBA/UNITINS)*

Neste texto, apresentaremos uma reflexão acerca dos processos relacionados à tradução de textos literários para o audiovisual. Para isso, partimos do conceito de tradução intersemiótica proposta por Jakobson (1970) e desenvolvida por Plaza (2008). Para a condução dessa análise, também nos fundamentaremos na ideia de dialogismo e intertextualidade em Bakhtin (2002) e nas discussões sobre transmediação por Jenkins (2009). Nosso objetivo neste texto apresentar como o processo de tradução (ou transmutação ou adaptação) foi realizado na minissérie *Os Maias* (2001), analisando o primeiro capítulo exibido pela Rede Globo de Televisão em 9 de janeiro de 2001, para mostrar a relação entre o texto literário e a minissérie.

Merchandising social e os códigos da imagem televisiva: a construção de significados na telenovela.*Plábio Marcos Martins Desidério (UNB)*

O objetivo deste artigo é analisar como a imagem televisiva desempenha um papel importante na construção do merchandising social nas telenovelas contemporâneas. Com isso utilizar-se-á perspectiva de Martine Joly, fundamentada em Roland Barthes, as discussões proposta pro John Fisk, cujo estudioso ressalta a televisão como um discurso e a abordagem de Stuart Hall sobre codificação e decodificação. Perceber



como o merchandising social está presente na imagem televisiva e essa constituída por códigos contribui para aproximar a prática do merchandising social e o público.

6 de setembro (segunda-feira)

14 h 00 às 18 h 00

Local: Bloco H – Sala 304

SESSÃO 5

Ficção: convergência e narrativas transmidiáticas

Malhação IDentidade: apontamentos sobre a interação juvenil em múltiplas plataformas

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz (UFSM)

Solange Prediger (UFSM)

Este artigo se propõe a apresentar reflexões surgidas a partir uma pesquisa em andamento, cujo problema desdobra-se em duas questões: quais são as representações de juventude construídas pela soap opera Malhação ID e de que modo elas colaboram na definição das identidades juvenis dos receptores do programa. A construção da identidade é observada através da definição que os jovens têm do estilo de vida no que diz respeito ao consumo de bens materiais e midiáticos, relações afetivas, trabalho, família e escola, através da comparação das representações que eles têm dos personagens juvenis de Malhação com uma auto-representação.

Gêneros televisuais e discurso: alguns elementos para análise da série Norma

Maria Cristina Palma Mungioli (USP)

Apresentamos elementos para a discussão de transformações que vem ocorrendo nos gêneros televisuais com a criação/re-criação de formatos marcados não apenas pela hibridação, mas também pelo rompimento de um estatuto pragmático por meio do qual os telespectadores reconhecem os gêneros televisuais e as estratégias discursivas presentes notadamente nos gêneros ficcionais. Por meio do instrumental teórico-analítico da Análise do Discurso (AD) e das teorias de linguagem e estética de Bakhtin (2003), analisamos elementos da série Norma, veiculado pela Rede Globo em 2009. Em Norma, verificam-se transformações que provocam rupturas no estatuto pragmático produzindo deslocamentos na construção de sentido, pois instauram instâncias discursivas marcadas principalmente por um sujeito enunciador de um discurso testemunhal em detrimento de um sujeito enunciador de um discurso ficcional.

INTERVALO

Televisão como espaço material de convergência

Elizabeth Bastos Duarte (UFSM)

O presente trabalho, preocupado com as questões referentes à convergência midiática, centra-se no exame do relacionamento da produção televisiva com outras plataformas midiáticas, via transposição/apropriação da internet, entre outras mídias/plataformas, tendo como propósito verificar como ocorre, no processo de realização do programa, essa negociação interna, de caráter discursivo, entre a gramática de produção televisiva e a de outras mídias e/ou plataformas. Toma como referência para suas reflexões o seriado On line.



GP RÁDIO E MÍDIA SONORA

Coordenador: *Luiz Artur Ferraretto (UCS)*

Local: Bloco J – Salas 406 e 301

3 de setembro (sexta-feira)

14 h às 16 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 406

MESA-REDONDA RÁDIO E ESPORTE

Mediador: *Luiz Artur Ferraretto (UCS)*

Palestrantes:

Ary José Rocco Júnior (FECAP)

Luciano Klöckner (PUCRS)

João Baptista de Abreu Júnior (UFF)

Márcio de Oliveira Guerra (UFJF)

3 de setembro (sexta-feira)

16 h 30 min às 18 h

Local: Bloco J – Sala 406

Reunião anual do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora

4 de setembro (sábado)

14 h às 15 h

Local: Bloco J – Sala 406

RÁDIO, CULTURA E JUVENTUDE

Mediadora: *Doris Fagundes Haussen (PUCRS)*

Breve balanço do campo de estudos de juventude e mídia sonora no Brasil

Ana Baumworcel (UFF)

Ao refletir sobre inventários de estudos sobre juventude e sobre mídia sonora no Brasil, este trabalho aponta para a falta de um corpo de pesquisas teóricas e empíricas com expressividade e visibilidade acadêmica nacional que relacione esses dois temas. Constatou-se uma escassez de trabalhos num momento de mutação de paradigmas, tanto da categoria de mídia sonora, como na de juventude. Acredita-se, no entanto, ser um campo de estudo emergente, ainda em fase de consolidação, com tendência para o crescimento e o aprofundamento.

Rádio, juventude e convergência midiática: um estudo com alunos do ensino médio em Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo

Luiz Artur Ferraretto (UCS)

Marcelo Kischinhevsky (UERJ)

Débora Cristina Lopez (UFES)

Álvaro Bufarah Junior (FFAP)

Luciano Klöckner (PUCRS)



Marcelo Freire Pereira de Souza (UFSM)
Nair Prata Moreira Martins (UFOP)

Estudo dos hábitos de consumo do conteúdo radiofônico por estudantes do ensino médio em plena vigência da fase de multiplicidade da oferta e em meio à convergência midiática. Para tanto, foram ouvidos alunos de escolas públicas, consideradas de referência, nas cidades de Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, quatro dos principais centros urbanos brasileiros e onde a indústria de radiodifusão sonora apresenta-se mais desenvolvida. Como grupo de controle, utiliza-se uma amostra semelhante da cidade de Frederico Westphalen, no interior do Rio Grande do Sul.

Rádio na escola: a programação que os jovens querem ouvir

Vera Lúcia Spacil Raddatz (UNIJUI)

Este texto discute as possibilidades que a implantação de uma rádio dentro da escola oferece para a formação de crianças e jovens, na perspectiva de que compreendam os processos de produção e difusão das mensagens dos meios de comunicação. O Projeto “Rádio na Escola” é desenvolvido em escolas públicas da região noroeste do Rio Grande do Sul e fundamenta-se na teoria de Educomunicação, que considera a importância da aproximação entre os campos da Comunicação e da Educação. Desta experiência surgem questões como o tipo de conteúdos, com destaque para a música, que as crianças e jovens gostam de ouvir, o que leva ao questionamento das concepções que o rádio está formando na sociedade, já que uma porcentagem significativa do gosto do gosto musical desse público é formada principalmente pela programação desse veículo.

4 de setembro (sábado)

15 h às 16 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 406

FUTURO DO RÁDIO

Mediador: *Marcelo Kischinhevsky (UERJ)*

Oralidade, mobilidade e criatividade no rádio: quais os rumos na era pós-mídia?

Márgda Rodrigues da Cunha (PUCRS)

E o rádio? A pergunta, que parece simples, intitula o livro publicado pelo Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora, da Intercom, em 2009. Mas o que este questionamento esconde e revela? O que realmente desejamos saber sobre o rádio em pleno século XXI, horizonte altamente marcado pela apropriação e capilarização tecnológica na sociedade? Nesta reflexão buscamos localizar as principais perguntas não respondidas pelo rádio no atual cenário, mas também localizar categorias que marcam a história e existência do rádio, mas que, de certa forma, foram sendo reinventadas em outras plataformas, deixando de representar vantagem da estrutura radiofônica. Elegemos como principais categorias oralidade, mobilidade, criatividade e inovação, por entendermos que estes são os pilares da informação radiofônica ao longo de uma história de muitas adaptações, que chega a este momento passando por profundos questionamentos.



Condições de adaptação do rádio brasileiro à tecnologia de difusão digital*Nelia Rodrigues Del Bianco (UnB)**Carlos Eduardo Machado da Costa Esch (UnB)*

O texto aborda as primeiras conclusões da pesquisa “Mapeamento das condições técnicas das emissoras de rádio brasileiras e sua adaptabilidade ao padrão de transmissão digital sonora terrestre” que está sendo realizada pelo Laboratório de Pesquisa em Políticas de Comunicação da UnB (LAPCOM) junto às emissoras de rádio de todo o país. Resultados revelam que a maioria das emissoras está digitalizada na parte de produção. No entanto, 37% delas ainda funcionam com transmissor valvulado, entre as comerciais AM e educativas. Situação que merece reflexão a considerar que essas emissoras possuem poucos recursos para investir equipamento transistorizado. Destaca políticas públicas que podem ser aplicadas ao processo de transição para garantir a sustentabilidade do setor.

Rádio, tecnologias e audiências: as apostas das formas atuais de produção no cenário paulistano*Daniel Gambaro (UAM)*

O presente artigo apresenta uma investigação da produção radiofônica em emissoras paulistanas, dada a partir do confronto de dados adquiridos com a audição de uma seleção programas, o acesso ao website das emissoras investigadas, e a análise de relatório do ranking de audiência medido pelo Ibope. Partindo do atual cenário promovido pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação, são levantadas questões como o uso efetivamente dado pelas emissoras a esses recursos, e as estratégias adotadas na programação cotidiana das emissoras para atender a novas demandas de público. O texto foi construído a partir dos resultados de estudos conduzidos em dissertação de mestrado que realizo no momento, no programa Meios e Processos Audiovisuais da ECA/USP.

Sites radiofônicos e participação do ouvinte/internauta. Uma análise das rádios CBN (Brasil), Mitre (Argentina) e El Espectador (Uruguai)*Doris Fagundes Haussen (PUCRS)**Alice Nader Fossa (PUCRS)*

Os sites de três emissoras radiofônicas latino-americanas: CBN (Brasil), Mitre (Argentina) e El Espectador (Uruguai) são o foco deste artigo. O objetivo é verificar a configuração dos mesmos, as possibilidades de interatividade propostas e a participação dos ouvintes/internautas. Em questão está a reflexão sobre as condições tecnológicas, a apropriação das mesmas pelos usuários e o aproveitamento desta resposta pelas emissoras. Por meio de análise comparativa conclui-se que as possibilidades de interatividade são exploradas em diferentes graus pelas rádios, mas o retorno do público ainda é pouco valorizado.

A webradio como *business**Nair Prata Moreira Martins (UFOP)*

Em 2010, completam-se 15 anos da entrada em funcionamento da primeira webradio que se tem notícia. A Rádio Klif, no Texas, EUA, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da internet, a partir de setembro de 1995. Durante este tempo, foram feitos vários estudos acerca dessa nova modalidade de transmissão radiofônica; no entanto, algumas perguntas ainda não têm resposta precisa: A webradio é um negócio lucrativo? Webradio dá dinheiro? A pulverização das webrádios pulveriza também os investimentos publicitários? O objetivo deste artigo é sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre a webradio e o *business* e, a partir de pesquisa realizada na webradio Pelo Mundo, entender como se configuram as formas de lucratividade pela radiofonia na web.



4 de setembro (sábado)

16 h 30 min às 18 h

Local: Bloco J – Sala 406

RÁDIO COMUNITÁRIA

Mediadora: *Mágda Rodrigues da Cunha (PUCRS)*

Programação nas Rádios Comunitárias

Bruno Araujo Torres (GP)

Longo foram o movimento e o processo pela democratização do rádio no Brasil que culminou com a lei das rádios comunitárias. O presente trabalho pretende provocar uma discussão sobre a programação das emissoras comunitárias no Brasil baseado na lei que regulamenta as rádios comunitárias e em uma tese de doutorado cujo foco foi o funcionamento das rádios comunitárias no interior paulista. Questionaremos o porquê de várias dessas emissoras comunitárias não produzirem uma programação diferente das rádios comerciais.

Gritos parados no ar: uma reflexão sobre processos de interdição em rádios comunitárias

Ana Luisa Zaniboni Gomes (ECA/USP)

Este artigo tem o propósito de ordenar, conceitualmente, algumas reflexões sobre estigmas, estereótipos e preconceitos, aproximando-as da prática cotidiana das rádios comunitárias, aqui analisada como espaço real de interdição. No relato do percurso inicial de quatro emissoras recentemente legalizadas no município de São Paulo é possível localizar algumas das interdições a que estão submetidas enquanto expressões socioculturais e comunicacionais de um mundo em constante renovação simbólica e tecnológica. Tais retratos são essenciais para diagnosticar processos, influências e discursos que marcam a construção das identidades dessas emissoras, ao mesmo tempo em que nos ajudam a compreender o tipo de negociação que mantêm, enquanto estruturas estigmatizadas, com os espaços ditos “estabelecidos” da sociedade.

Os sentidos de comunidade em uma RadCom na web

Gisele Sayeg Nunes Ferreira (PUC-SP)

Partindo da análise de uma emissora comunitária na *web* (www.radiopoleiafm.com.br) e de levantamento realizado junto a ciberouvintes em Palestina, SP (cidade onde a Rádio Poléia FM está sediada), este artigo propõe refletir sobre os sentidos de *comunidade* a partir do digital, bem como sobre as possíveis contaminações e apropriações de um meio no outro (analogico e digital). O objetivo é discutir em que medida a RadCom digital leva a uma mudança de características de comunidade e de planos comunitários distintos, ampliando as formas de participação e interação *da e na* comunidade.

5 de setembro (domingo)

14 h às 16 h

Local: Bloco J – Sala 301

RÁDIO, POLÍTICA E MUDANÇA SOCIAL

Mediador: *Eduardo Vicente (USP)*



A gente plástica do universo. Rock 'n roll e Revolução na Tchecoslováquia*Mauro José Sá Rego Costa (UERJ)*

Os grupos de rock tchecos – cuja contínua repressão policial motivou o agenciamento das forças políticas dissidentes – aparecem no centro do movimento que leva à Revolução de Veludo, libertação da Tchecoslováquia do controle político-militar da União Soviética. O principal destes grupos foi o Plastic People of the Universe. A relação singular entre rock n roll e política, neste período da história tcheca, é lida no contexto das transformações globais por que passam as concepções de Política e Poder na contemporaneidade.

As políticas radiofônicas do MST no cotidiano da Rádio Terra Livre FM*Joel Felipe Guindani (UFRGS)*

Busca refletir sobre a tensão deflagrada entre demandas do cotidiano dos ouvintes e o funcionamento da Rádio Terra Livre FM na sua relação com as Políticas radiofônicas do Movimento Sem Terra (MST). A Rádio Terra Livre FM, desenvolvida por agricultores assentados, ao mesmo tempo em que pretende fidelidade às políticas radiofônicas do MST, depara-se com as demandas do cotidiano, que para alguns locutores transgridem sua condução política/politizante. Considera a especificidade da tecnologia radiofônica e identificam-se as teses de Michel Maffesoli: da primazia do cotidiano sobre a instituição e do presente plural sobre o projeto político e linear.

Rádio Insurgente: a construção da esfera pública alternativa na Internet*Ismar Capistrano Costa Filho (FA7)*

A Rádio Insurgente é um conjunto de emissoras comunitárias mantidas pelo Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN) em Chiapas, no México. Programas, disponibilizadas em seu site, refletem as características de autogestão e visibilidade midiática, cultivadas por esse movimento. O uso social do rádio e da internet pelos zapatistas revela que é possível construir uma esfera pública alternativa baseada participação social.

Os lugares de fala e as estratégias enunciativas no discurso de Lula ao abordar o PAC no Programa de Rádio Café com o Presidente*Gilson Luiz Piber da Silva (UNIFRA e UFSM)**Fabio de Carvalho Messa (UFPR LITORAL)*

O artigo aponta os lugares de fala do presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, no programa de rádio *Café com o Presidente*. São analisados trechos de cinco edições selecionadas, que foram ao ar em 2007 e abordaram as ações do governo federal em torno do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). O presidente Lula é o protagonista do programa, que tem o formato de entrevista radiofônica. Com base em pressupostos de teorias pragmáticas do discurso, o trabalho dispõe de trechos da fala do presidente no programa de rádio e enfatiza três estratégias enunciativas encontradas no discurso de Lula ao abordar o PAC.

Estratégias de programação da Rádio Câmara*Sílvia Mugnatto Macedo (CEFOP)*

Este artigo busca verificar a aproximação entre os conceitos de comunicação pública e as estratégias de ação da Rádio Câmara junto ao seu público ouvinte e junto ao público formado pelo conjunto das rádios cadastradas na sua radioagência. Para a primeira parte, são utilizadas como subsídio as discussões sobre mudanças na programação da rádio. Para a segunda, foi realizada uma pesquisa com as rádios cadastradas na



radioagência. Apesar das diretrizes internas já escritas sobre o papel dos veículos de comunicação da Câmara, ainda existem dúvidas sobre este papel em função dos diferentes conceitos de comunicação pública e da própria expectativa dos profissionais em relação ao seu trabalho.

5 de setembro (domingo)

14 h às 16 h

Local: Bloco J – Sala 406

PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA (primeira parte)

Mediadora: *Debora Cristina Lopez (UFSM-FW)*

Modelos de rádio informativo no Brasil: as redes *All-news*

Juliana Cristina Gobbi Betti (UFSC)

Investigamos as particularidades das redes radiofônicas brasileiras que adotam o formato *all-news*. Apresentamos uma retomada histórica das principais experiências nacionais e internacionais de implantação do modelo e sua conceituação. Além da revisão bibliográfica, utilizamos como método guia o Estudo de Caso múltiplo, tendo como objetos empíricos a CBN e a BandNews FM. Aplicamos procedimentos metodológicos da observação sistemática não participante, complementados por entrevistas e questionários. Concluímos que os diferentes modelos de programação *allnews* e a organização em rede influenciam os processos de produção, a estrutura da informação, a linguagem radiofônica e, por conseguinte, o perfil das emissoras. Este estudo apresenta parcialmente os resultados da dissertação de mestrado da autora.

A presença da retórica na síntese noticiosa

Luciano Klöckner (PUCRS)

A Retórica, como persuasão, argumentação e figuras de linguagem, apresenta-se como uma das bases do Jornalismo, especialmente o de Rádio. O estudo, a partir do trabalho *A Retoricidade de Contexto do Rádio Informativo*, apresentado no Intercom 2009, propõe a aplicação de uma nova grade hierárquica de procedimentos metodológicos para averiguar: 1) a presença da retórica; 2) os níveis retóricos e argumentativos do discurso radiofônico expresso pelas notícias, entrevistas, debates, comentários, entre outros gêneros e formatos. Em nível teórico, o artigo fundamenta-se da Nova Retórica (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996) e, metodologicamente, na Análise Retórica (Leach, 2002).

O jornalismo radiofônico e a experiência que desafia o “funcionário” de Vilém Flusser

Marcelo Cardoso (UNISA)

A pesquisa que originou este paper se fundamenta em conceitos defendidos pelo filósofo dos media, Vilém Flusser, que enxergava o ser humano como sujeito permeado por uma cultura que determina a sua comunicação e lhe impõe restrições. Dialoga-se também com conceitos estudados a partir da Cultura do Ouvir. O corpus da pesquisa é composto por uma série de reportagens especiais realizadas por Flávio Guimarães Perez, da Rede Eldorado de Rádio (SP). As análises qualitativas demonstraram ser possível produzir na contemporaneidade um jornalismo lúcido no qual o profissional se liberte da condição de “funcionário” como conceituou Flusser. Optou-se pelo rádio como objeto de estudo devido a certas características que possui e que propiciam a exploração de potencialidades da comunicação.



O rádio como monitor do trânsito, termômetro e cronômetro da cidade

Cida Golin (UFRGS)

Este artigo apresenta os resultados do segmento radiofônico da pesquisa *Porto Alegre Imaginada: representações dos cidadãos sobre a cidade*, projeto coletivo desenvolvido entre 2007 e 2009 na Fabico/UFRGS. A partir da metodologia estabelecida por Silva (2004), analisou-se 24 horas e 10 minutos de 06 programas de emissora locais, considerando os seguintes estratos analíticos: sonoro, fônico-linguístico, temporal e objetos apresentados na narração. Percebeu-se que Porto Alegre, nas narrativas radiofônicas escolhidas, constitui uma cidade descentrada. Na sua condição ubíqua de serviço e companhia, a mídia radiofônica atua como guia da mobilidade física do sujeito, cumprindo a função de termômetro e cronômetro da cidade. Desvela a condição de metrópole, mas também o tempo lento do bairro.

5 de setembro (domingo)

16 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 301

Rádio, educação e cidadania

Mediador: *Luciano Klöckner (PUCRS)*

Cartografias da credibilidade no radiojornalismo educativo

Edgard Patrício (UFC)

O rádio sempre foi considerado um meio de comunicação unidirecional. Nele, a comunicação partiria de um emissor até chegar a um determinado receptor. O segundo ficaria a mercê do primeiro, preso às suas determinações. Estudos recentes no campo da comunicação, no entanto, tentam ultrapassar essa abordagem. Colocam esse receptor como um componente ativo. Na intenção de compreender como poderia se potencializar, na interação, o princípio educativo, é que encontramos como processos fundamentais as noções de confiança e credibilidade. E é na tentativa de entendermos como se dá a construção da confiança e da credibilidade do ouvinte de rádio é que chegamos a uma cartografia da credibilidade-confiada, aqui já configurada como uma categoria que une os dois conceitos.

A época de ouro do rádio educativo: a consolidação da instrução pelas ondas radiofônicas estatais/públicas

Valci Regina Mousquer Zuculoto (UFSC)

Este artigo faz um resgate histórico da programação do rádio estatal/público brasileiro nas décadas de 70 e 80 do século passado. Formado por emissoras estatais, educativas, culturais e universitárias, o segmento se desenvolvia como rádio educativo e atravessava sua terceira fase histórica. Sublinhamos o período como Época Ouro do Rádio Educativo. Assim o categorizamos por ser o do ápice da radiofonia mais voltada ao ensino. Também à educação não-formal, com as cadeias retransmissoras, tendo a Rádio MEC-Rio como principal cabeça de rede e a Cultura de São Paulo, agora já não mais comercial, igualmente como referência. É quando o segmento se firma como educativo, sob o impacto da ditadura militar e especialmente por meio do Projeto Minerva e do SINRED – Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa, que reuniu emissoras do grupo em co-produções e transmissões em rede nacional.



Uma possível reconfiguração do modelo das rádios educacionais na web em função do precedente jurídico no caso ECAD–Kboing

Gustavo Guilherme da Matta Caetano Lopes (FACINTER)

O texto a seguir pretende discutir o uso das rádios educacionais na web como mediadoras da informação, a problemática sobre os direitos autorais de músicas transmitidas pelas rádios na web e como as rádios educacionais podem sofrer uma reconfiguração em seus bancos de dados e suas *playlists* com o novo acordo feito em fevereiro de 2010, entre a Radioweb Kboing e o ECAD, Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, baseados na Lei Federal 9.610/98 e a geração de um precedente judicial para este tipo de causa jurídica.

Loucos por diálogo: um estudo de programas de rádio realizados por pessoas com transtornos mentais no Estado de São Paulo

Irineu Guerrini Júnior (FCL)

Este trabalho é uma síntese dos resultados de uma ampla pesquisa sobre três importantes experiências radiofônicas realizadas no Estado de São Paulo: programas de rádio produzidos por pessoas com transtornos mentais. A primeira delas – provavelmente a primeira em todo o mundo e mais citada do que conhecida – ocorreu na cidade de Santos: trata-se do programa diário *Rádio Tam Tam*, veiculado de 1990 a 1999 em emissoras comerciais daquela cidade. A segunda, que se estende do ano 2000 à atualidade, refere-se ao programa semanal *Maluco Beleza*, que vai ao ar semanalmente pela Rádio Educativa de Campinas, emissora mantida pela prefeitura desse município. A terceira e última foi uma experiência já encerrada que ocorreu na Rádio Cultura de Amparo, também mantida pelo município, com o programa *Papo Cabeça*, uma série de dez programas com uma hora de duração cada, transmitida de 2004 a 2005.

Pesquisa de audiência e de recepção do Prosa Rural – o programa de rádio da Embrapa: primeiros resultados

Juliana Lúcia Escobar (SCT)

Apresentação dos primeiros resultados da pesquisa de audiência e recepção do programa de rádio da Embrapa, Prosa Rural. Análise dos resultados da primeira etapa da pesquisa: um levantamento com profissionais da extensão rural e uma pesquisa com representantes de 255 rádios parceiras do Prosa Rural situadas na região nordeste do Brasil. O objetivo dessa etapa da pesquisa era conhecer a opinião dos entrevistados quanto à linguagem, ao formato e à temática do programa. No que se refere aos profissionais da extensão rural, constatou-se a necessidade de promover maior divulgação do programa entre esse público. Já em relação aos radialistas parceiros a principal conclusão é que esses profissionais avaliam bem o programa em termos de linguagem e formato e que estão satisfeitos com a parceria firmada com a Embrapa.

Linguagem Radiofônica: o sistema de comunicação aplicado na divulgação científica no rádio

Edilene Maíra Mendes de Oliveira (UFAM)

Maria do Socorro da Costa Viana (UNINORTE)

Esta pesquisa apresenta parte do estudo bibliográfico e eletrônico que aborda divulgação científica radiofônica em tempos de internet, realizada em ambientes multimidiáticos e de convergência tecnológica. A meta é analisar a utilização da linguagem radiofônica nos diversos gêneros do rádio, ao transmitir informações sobre ciência, tecnologia e inovação. O estudo pretende compreender os processos sistêmicos dos ambientes e suas interações. O processo da pesquisa também inclui a realização do mapeamento de projetos dedicados à divulgação da científica radiofônica no Brasil.



5 de setembro (domingo)

16 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 406

PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA (segunda parte)

Mediadora: *Ana Baumworcel (UFF)*

Programa Visagem: experimentalismo na Rádio Cultura FM do Pará

Sandra Sueli Garcia de Sousa (UFO)

O trabalho conta a trajetória do programa Visagem veiculado pela Rádio Cultura FM do Pará entre 2003 e 2010. Partimos do princípio que o programa requer alto grau de atenção para ser compreendido em virtude de uma série de particularidades encontradas em cada edição. Procuramos destrinchar parte dessas particularidades para comprovar que o Visagem trabalhou com o experimentalismo ao fazer uso de diversas formas de apresentar um programa de entretenimento.

A importância do noticiário local de rádio em tempos de globalização: uma análise da opinião dos ouvintes da Rádio Itatiaia

Maria Claudia dos Santos Pinto (UNA)

Este estudo buscou identificar a importância dada ao noticiário local de rádio na atual sociedade ancorada em redes de conexões e desconexões efêmeras em detrimento de estruturas fixas. A investigação acontece no momento em que o ouvinte tem acesso à informação de distintos suportes e de várias partes do mundo, as emissoras de raízes ditas locais dividem, cada vez mais, espaço com redes de rádio e as esferas global/local são marcadas por transformações que alteram conceitos como o de proximidade. A pesquisa, que é parte de uma dissertação de mestrado, foi realizada com ouvintes da Rádio Itatiaia de Belo Horizonte (MG), uma emissora privada, de perfil local/regional com bons índices de audiência.

A internet como recurso para reforçar a proposta do rádio local

Leandro Ramires Comassetto (UNC)

A internet e as ferramentas multimídia estão imputando uma nova configuração aos meios de comunicação. A necessidade de se reinventar, imposta pelas novas tecnologias, afeta a identidade das mídias convencionais e provoca a redefinição espacial da difusão. Partindo desta realidade, e tomando por base a análise de um caso concreto, este artigo procura discutir como os novos recursos, ao invés de representar uma ameaça ao rádio em sua configuração original, podem ser utilizados para reforçar a proposta do rádio local.

A construção da identidade sonora nas emissoras de rádio com programação musical destinada ao segmento adulto contemporâneo (AC) em Blumenau/SC

Everton Darolt (UTP / FURB)

O artigo aborda o processo de construção da identidade sonora das emissoras de rádio com programação musical destinada ao segmento adulto contemporâneo. Com esse fim, realiza uma análise do relógio de programação (*hot clock*) de duas emissoras de Blumenau/SC. A pesquisa parte da hipótese de que todas as emissoras especializadas seguem um *hot clock* específico para cada modelo de programação. O resultado do estudo comprova que cada emissora estrutura seus conteúdos de acordo com uma estratégia própria, o que cria diferentes identidades sonoras.



6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 10 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 406

RÁDIO, HISTÓRIA E MEMÓRIA

Mediador: *Alvaro Bufarah Junior (FAAP/UNINOVE)*

A História do Rádio Brasileiro na perspectiva dos jornais e revistas do século XX

Pedro Serico Vaz Filho (FACASPER)

Esta pesquisa, intitulada “A História do Rádio Brasileiro na Perspectiva dos Jornais e Revistas do Século XX”, procura resgatar parte da trajetória do rádio no Brasil, através de levantamento realizado nos meios impressos, numa abordagem documental. São apresentados fatos da vida radiofônica brasileira, publicados em papel, desde os primeiros tempos da radiodifusão no Brasil até os anos noventa. Nota-se nesta década, as raras impressões em papel sobre o cotidiano do rádio brasileiro, nos jornais e revistas de maior circulação no país.

A preferência dos ouvintes da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro: uma disputa de sentidos entre o erudito e o popular

Michele Cruz Vieira (UGF)

Este artigo tem como objetivo discutir os novos sentidos cotidianos criados pelo rádio. A partir da análise das cartas dos ouvintes da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em fins dos anos de 1920, identificaremos a criação de percepções e sensibilidades relativas à novidade que era a prática de ouvir rádio. Os usos do veículo como tecnologia criaram uma comunidade de ouvintes diferenciada, com gostos diversos, e que manifestaram suas preferências em relação à programação, criando uma disputa pela apropriação do conteúdo da emissora. As cartas dos ouvintes analisadas mostram que a manifestação dos gostos pelo popular ou pelo erudito transformaram-se em representações coletivas, que percebiam o rádio como espaço de representatividade e de legitimidade. O som amplificado, irradiado pela tecnologia do rádio, passa a ser o mediador das relações de proximidade entre o público e o veículo.

Revista Radiosola, Revista Radio Barcelona e EAJ-1 Radio Barcelona

Antonio Adami (UNIP/SP)

Este trabalho tem origem em recente pesquisa de pós-doutorado, com apoio da FAPESP, concluída na PUCSP e na Universitat Autònoma de Barcelona-UAB, sob o título: PRB-9 Rádio Record de São Paulo e EAJ-1 Radio Barcelona: Produção radiofônica e discurso em tempos de turbulência política (2009). Uma parte da pesquisa que nos chamou bastante a atenção foi o papel da revista Radiosola e revista Radio Barcelona como vetores para a consolidação da EAJ-1 Radio Barcelona, como a primeira estação a ser legalizada na Espanha. Estas revistas foram de vital importância e continuaram a ser um esteio da rádio, principalmente naqueles anos de 1920 e 1930, de grande turbulência política.

Relatos de trajetórias com o rádio – hábitos, contextos e ambiências de escuta

Graziela Bianchi (IELUSCSC)

O presente artigo traz reflexões que foram realizadas no âmbito da análise desenvolvida na tese “Midiatização Radiofônica nas Memórias da Recepção – marcas dos processos de escuta e dos sentidos configurados nas trajetórias de relações dos ouvintes com o



rádio", defendida em 2010, e que investigou a trajetória de escuta de radiouvintes idosos, entrevistados na cidade de Porto Alegre. Neste artigo são tratados especialmente alguns dos principais aspectos de uma vivência contínua com o rádio. Há a preponderância na abordagem de questões que dizem respeito aos hábitos, contextos e ambiências de uma escuta radiofônica que acompanhou o percurso de vida desses ouvintes. O texto aqui construído é uma mescla de reflexões estabelecidas, e entremeado pelos relatos dos ouvintes participantes da pesquisa.

Ouvintes narram suas memórias do rádio de Joinville/SC

Izani Pibernat Mustafá (AELBJI)

O objetivo deste artigo é delimitar o projeto de pesquisa do doutorado a partir das memórias de ouvintes com idade acima de 60 anos. Com a publicação do livro *Alô, alô, Joinville! Está no ar a Rádio Difusora! A radiodifusão em Joinville/SC (1941-1961)*, resultado da dissertação em História (UDESC), a autora foi abordada por alguns ouvintes que declararam conhecer os personagens reais da obra. A maioria ainda se recorda dos locutores mais famosos, dos programas de maior audiência e de como era a relação deles e de suas famílias com o rádio, veículo que tinha uma grande importância nos anos de 1950 e 1960. A fim de registrar essas histórias, é imprescindível ouvir esses narradores para que relembrem momentos e fatos guardados de suas vidas e da sociedade onde viviam.

6 de setembro (segunda-feira)

10 h 30 min às 12 h

Local: Bloco J – Sala 406

RÁDIO, MÚSICA E OUTRAS SONORIDADES

Mediadora: *Flavia Lúcia Bazan Bepalhok (UFPR)*

O tempo-espaço radiofônico: um exercício dramaturgico

Mirna Spritzer (UFRGS)

Tempo e espaço são conceitos importantes para a atuação, seja no teatro ou no rádio. O artigo descreve e reflete sobre o exercício com alunas-atrizes sobre a peça radiofônica *O ônibus da noite*. A investigação buscou a experiência com tempos e espaços diferentes para o texto e as vozes. Buscou-se assim, apropriar para a atuação radiofônica elementos da composição para o teatro. Ao mesmo tempo, a experimentação com a linguagem radiofônica ampliou o percepção das atrizes de seu repertório vocal, a compreensão de seus recursos e o entendimento das especificidades da dramaturgia radiofônica.

O rádio e a música popular

Márcio Leonardo Monteiro Costa (UFMA)

A proposta deste artigo é discutir o papel que o rádio desempenha no consumo da música popular, com base na participação do meio entre os indicadores de popularidade, conforme propõe Shuker. O artigo recupera, por meio de fontes bibliográficas, a história, natureza e características do rádio e as relacionam com a cadeia produtiva da música. Considera ainda mudanças ocasionadas pelo desenvolvimento tecnológico nos modos de consumo de música e suas implicações sobre a prática de se ouvir música por meio do rádio.



As capas de disco como registros visuais da Bossa Nova*Camila Cornutti Barbosa (FAL)*

O presente artigo busca apontar a relevância de uma capa de disco, como uma materialidade que carrega em si o registro visual de um gênero ou movimento musical. Assim, aponta as mudanças trazidas para as capas de disco a partir da Bossa Nova e faz um ensaio de análise de cinco capas referenciais do movimento musical – com o objetivo de apontá-las como sendo, entre outras capas da época, o registro visual da Bossa Nova.

Chantecler: uma gravadora popular paulista*Eduardo Vicente (USP)*

Esse texto busca apresentar a trajetória da gravadora paulistana Chantecler, que ao longo dos anos 60 e 70 teve um papel fundamental na formação de artistas ligados a segmentos então menosprezados pelas grandes gravadoras, especialmente o sertanejo, a música romântica tradicional e a música regional. Além disso, o texto traz ainda uma reflexão acerca do processo de estratificação do consumo de música popular que se verificou no país a partir dos anos 60 e, nesse contexto, do papel que passou a ser ocupado pelas gravadoras nacionais diante das empresas internacionais (*majors*) que estavam se instalando no país.

O planejamento de conteúdo sonoro nos websites*Daniela Carvalho Monteiro Ferreira (UNICAMP)**José Eduardo Ribeiro de Paiva (UNICAMP)*

A Internet pode ser considerada como um meio híbrido, convergente, que reúne em um só as características de vários meios de comunicação. Entretanto, isso não quer dizer que ela possa ser considerada um rádio, uma televisão ou mesmo um jornal, por outro lado que é possível ter nela conteúdo disponibilizado com a estética desses outros. Diante desse cenário, percebeu-se a necessidade de identificar como o conteúdo sonoro pode ser melhor planejado nos websites, de acordo com os princípios do hipertexto, da usabilidade, da estética, da comunicação e da tecnologia.

6 de setembro (segunda-feira)**14 h às 16 h****Local:** Bloco J – Sala 406**PANORAMA DO RÁDIO BRASILEIRO (primeira parte)****Mediadora:** *Nair Prata Moreira Martins (UFOP)***Panorama do Rádio em Fortaleza***Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante (UFC)**Raimundo Nonato de Lima (UFC)**Paula Marques de Carvalho (FAC)*

A intenção deste trabalho é apresentar uma visão geral de como está organizado o sistema de radiodifusão em Fortaleza, a terceira capital brasileira em audiência, a partir do contexto das emissoras AM e FM. Este texto é resultado da pesquisa sobre o Panorama do Rádio em Fortaleza e é parte do levantamento realizado em âmbito nacional “Panorama das Emissoras de rádio das Regiões Metropolitanas Brasileiras”. O levantamento de dados junto às emissoras de rádio contou com a colaboração dos



estudantes de Comunicação Social Vinícius Carlos Sampaio Mota, Flávio Vinícius Soares de Souza, Caio César Mota Magalhães e Isabel Paz Sales Ximenes Carmo.

Panorama do rádio em João Pessoa

Moacir Barbosa de Sousa (UFRN)

As pesquisas sobre o rádio da Paraíba sempre tiveram como obstáculo a dificuldade de obtenção de referências bibliográficas e a insuficiência na coleta de dados empíricos. Necessitava-se, portanto, de estudos mais completos que ajudassem a entender a sua evolução histórico-cultural e os papéis político-sociais que o veículo desempenhou no interior da sociedade paraibana. Como as fontes de pesquisa estão, aos poucos, desaparecendo e deixando grandes lacunas, era urgente a realização de uma pesquisa para analisar, documentar e conduzir à compreensão dessa história.

Panorama do rádio em Maceió

Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires (UFAL)

Este artigo é parte da pesquisa “Panorama do Rádio no Brasil” e nele buscou-se examinar o universo de rádios AM e FM instaladas em Maceió e Região Metropolitana através do seu perfil de público, programação e histórico. O estudo evidencia, ainda, o monopólio político local desse tipo de mídia eletrônica, que reproduz os costumes, crenças, interesses, história, tradições e valores do povo alagoano. Apresenta-se um quadro onde o estado de Alagoas está inserido no chamado “coronelismo eletrônico”, na condição de expoente das elites político-econômicas locais e regionais, que dominam os grupos de comunicação, refletindo situação semelhante àquela existente no âmbito nacional.

Panorama do rádio em São Luís

Luciano Andrade Ribeiro (UNIBH)

Luciana Amaral Praxedes (FAP)

Artigo componente da grande pesquisa “Panorama do Rádio no Brasil”, a ser apresentado na Divisão Temática “Comunicação Audiovisual”, dentro do Grupo de Trabalho “Rádio e Mídia Sonora”, com o objetivo de mostrar as peculiaridades regionais das emissoras de rádio no País. Aqui, tem-se uma descrição do cenário radiofônico em São Luís, capital do Maranhão. Veículos AM e FM compõem a história e a cultura da cidade e articulam um discurso que vai da simples oralidade como suporte de transferência informativa até a solidificação da cultura local pelo repertório de entretenimento.

6 de setembro (segunda-feira)

16 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 406

PANORAMA DO RÁDIO BRASILEIRO (segunda parte)

Mediador: *Moacir Barbosa de Sousa (UFRN)*



Panorama do rádio em Porto Velho*Sonia Caldas Pessoa (CUNP)*

Escrever sobre o panorama das rádios de Porto Velho, capital de Rondônia, se revelou um estimulante desafio, já que as informações não estão sistematizadas em nenhuma das entidades representativas do setor. Foi preciso pensar em estratégias de checagem da informação para que ela se aproximasse o máximo possível da realidade local. Optei por fazer um levantamento prévio nos sites da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e do Ministério das Comunicações. A partir desse levantamento, pesquisei e realizei entrevistas com o objetivo de apresentar a relação das emissoras em atividade na capital de Rondônia bem como um resumo da sua programação e um resumo de dados históricos relevantes, como parte integrante do livro Panorama do Rádio no Brasil.

Panorama do rádio em Rio Branco*Wanir T. Campelo Araújo de Siqueira (UNI-BH)*

O presente artigo procurou elaborar um inventário das emissoras de rádio existentes em Rio Branco, apresentando um pequeno histórico de cada uma delas e suas características mais marcantes. Apesar dos numerosos problemas de investigação encontrados durante a pesquisa, foi possível perceber que o rádio na capital acriana desempenha um papel fundamental na sociedade, haja vista a diversidade do público a ser alcançado.

Panorama do rádio em Vitória*Edgard Rebouças (UFES)*

Este artigo faz parte de um amplo estudo nacional com um panorama das rádio no Brasil. Tem como objetivo fazer um levantamento da estrutura e funcionamento das emissoras em AM, FM e OT na região da Grande Vitória. Como metodologia foi utilizada principalmente a escuta das programações, consulta a informações oficiais das emissoras e a dados do Ministério das Comunicações e da Anatel. Entre as informações observadas, constatou-se que um terço das emissoras são administradas por grupos religiosos, que há uma forte concentração de estações geridas por um único grupo empresarial, que concessões educativas operam com fins comerciais e que a geografia da região propicia uma afronta legal em relação à localização de emissoras. Tais características/peculiaridades podem representar uma amostra de um cenário em âmbito nacional.

Panorama do rádio em São Paulo*Julia Lúcia de Oliveira Albano da Silva (UNISA)**Alvaro Bufarah Junior (FAAP/ UNINOVE)**Gisele Sayeg Nunes Ferreira (PUC-SP)**Lenize Villaça Cardoso (MACKENZIE)**Magaly Parreira do Prado (PUC-SP/FACASPER)**Marcos Júlio Sergi (FAPCOM/UNISA/FAM)**Patrícia Rangel Moreira Bezerra (FRB)*

O artigo busca apresentar um panorama da radiodifusão na Grande São Paulo, SP, por meio da análise das dez emissoras em AM e FM melhores colocadas no ranking do IBOPE. Destacam-se entre os pontos analisados: história da emissora, propriedade, programação, público-alvo, jornalismo.



Panorama do rádio em Curitiba*Claudia Irene de Quadros (UTP)**Débora Cristina Lopez (UFMS)**Flávia Bazan Bernalhok (UFPR)*

O presente artigo realiza, a partir de uma metodologia que envolve entrevistas simples, pesquisa bibliográfica e um estudo exploratório, um mapeamento das emissoras de rádio de Curitiba e Região Metropolitana. São apresentados aqui dados históricos, características de programação, perfis de produção e audiência das estações. Além disso, quando possível, as autoras buscam estabelecer conexões entre as emissoras e o contexto em que se inserem na capital paranaense.

O Rádio – veículo de comunicação de massa e para a massa*Roberta Baldo (FAT)*

O rádio possui características que fazem desse veículo de comunicação de massa uma alternativa para investimentos em anúncios publicitários. O presente estudo tem como objetivo realizar um retrato do cenário de investimento publicitário em todo o território nacional a partir da apresentação de dados estatísticos. Paralelamente, realiza-se uma análise crítica e comparativa do investimento em outras mídias; o levantamento sistematizado das particularidades desse veículo de massa; quais são as vantagens e desvantagens do anúncio publicitário no rádio e quais são as suas potencialidades para uma efetiva transmissão da propaganda. Após a análise do cenário atual, considera-se que ainda existe espaço para maiores investimentos nessa mídia.

GP FOTOGRAFIA**Coordenadora:** *Dulcília Helena Schröder Buitoni (FCL)***Local:** Bloco H – Sala 201**3 de setembro (sexta-feira)****14 h às 18 h****Local:** Bloco H – Sala 201**IMAGEM FOTOJORNALÍSTICA****Coordenadora:** *Dulcília Helena Schröder Buitoni (FCL)***Informação, técnica e estética: os valores da imagem fotojornalística***Lauriano Atilio Benazzi (UNOPAR)*

Avaliar fotografias jornalísticas, seja pelo seu conteúdo, qualidade técnica ou elementos de composição, requer critérios específicos. A determinação de parâmetros para tal mensuração qualitativa tem aplicabilidade no ensino de jornalismo, na pesquisa científica em comunicação ou mesmo na práxis das redações. O artigo resgata alguns conceitos de avaliação de imagens fotojornalísticas estabelecidos por Carlos Leonardo Recuero e publicados em 2000. Com a evolução técnica e as transformações do jornalismo, a necessidade de revisão de tais conceitos se fez presente, resultando na proposta de uma nova roupagem para avaliação de fotografias publicadas nos jornais, sites jornalísticos e revistas, tendo como chave os valores técnicos, estéticos e informativos.



As novas bossas da fotografia no Jornal do Brasil (1957-1961)*Silvana Louzada da Silva (UNESA)*

O artigo analisa as transformações na fotografia publicada pelo *Jornal do Brasil* no período conhecido como “as reformas do JB”, que têm início na segunda metade da década de 1950. Nesse período o jornal passa por uma série de transformações modernizantes, como a valorização da reportagem, mudanças na apuração e no perfil gráfico do jornal, além de diversas transformações empresariais. Nesse processo há um especial destaque para a fotografia, com uma inédita valorização profissional, inclusive com o crédito do fotógrafo e a abertura de um importante espaço para a publicação de imagens, que passam a dispor de lugar privilegiado, muitas vezes com posição destacada ou mesmo autônoma em relação aos textos. A valorização da linguagem fotográfica no *Jornal do Brasil* cria condições para diversas experimentações e é fundamental para a modernização do fotojornalismo nos jornais diários brasileiros.

Os “Caras-Pintadas”: o fotojornalismo como elemento construtor da memória*Fabiana Aline Alves (UEL)**Paulo César Boni (UEL)*

Este artigo analisa como a cobertura fotojornalística realizada pelo *Folhateen*, caderno do jornal *Folha de S. Paulo* destinado ao público adolescente, obedecendo a sua linha editorial, colaborou com a construção da memória das manifestações em favor do *impeachment* do presidente Fernando Collor de Melo, em 1992. Por seu caráter multidisciplinar, este trabalho utiliza como referências teóricas os apontamentos de Michel Pollak (1992) sobre os elementos constitutivos da memória e identidade, as relações entre memória e história levantadas por Jacques Le Goff (2003) e a estética do fotojornalismo proposta por François Soulages (2005), entre outros.

Fotojornalismo e narratividade: aspectos sobre convergência digital e modelos de circulação da produção fotojornalística na web.*João Guilherme de Melo Peixoto (UFPE)*

O campo do fotojornalismo apresenta-se em mutação. Novas dinâmicas de produção, edição e circulação de imagens atreladas ao fenômeno da convergência digital já apontam para uma reconfiguração no ofício. O presente artigo aborda modelos de circulação da produção fotojornalística, os quais indicam algumas dessas mudanças, além de destacar elementos referentes a narratividade, à participação e interação, os quais orientam essas alterações.

Compreendendo os usos e significações da produção da fotografia em sites de redes sociais*Carlos L. Recuero (UCPel)**Rebeca da Cunha Recuero Rebs (UNISINOS)*

O trabalho aborda o “real” como matéria prima da identidade virtual, trazendo a fotografia construída através da imagem, do retrato posado (mesmo sob correção em aplicativos) como uma importante ferramenta para fazer presente o imagético do processo de identificação dos usuários dos sites de redes sociais. Assim, busca-se compreender os usos e significações da utilização e manipulação da fotografia pelos usuários de sites de relacionamento. Para isso, realizou-se uma observação participante acompanhada pela aplicação de 217 questionários (com entrevistas) em usuários de sistemas de redes sociais. Inicialmente, observou-se que a fotografia fornece certo *status* aos sujeitos, reconstruindo os seus *selves* e fazendo crer ser o particular de cada identidade virtual, um índice do real.



4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco H – Sala 201

Fotografia e Intertextualidades

Coordenadora: *Dulcília Helena Schroeder Buitoni (FCL)*

Relator: *Marcelo Eduardo Leite (UFC)*

Para além da essência: estratégias para incorporar a fotografia ao objeto de estudo

Rafael Ginane Bezerra (UP)

Ainda que nas últimas décadas os estudos envolvendo a fotografia – e a imagem de uma forma mais ampla – tenham conquistado um espaço legítimo dentro das ciências sociais, a incorporação desse meio ao objeto de estudo tem sofrido indevida influência de discussões preocupadas com o estabelecimento e/ou identificação de uma suposta essência. Tendo esse contexto como pano de fundo, o presente artigo lista algumas contribuições metodológicas desenvolvidas nos campos da história e da sociologia com o objetivo de argumentar que, deixando de lado a preocupação com a ontologia da imagem fotográfica, as ciências sociais devem dedicar uma ênfase especial à discussão sobre o potencial heurístico desse meio quando incorporado a um projeto de pesquisa específico.

Entre as marcas do tempo em Miguel Rio Branco

Livia Afonso de Aquino (UNICAMP)

Este artigo propõe uma leitura da obra do artista Miguel Rio Branco por meio da noção de imagem-poema construída como metáforas visuais, ou seja, imagens que se relacionam por elementos simbólicos e pela disposição em conjunto, como dípticos ou trípticos. A temática relacionada ao tempo e suas marcas é bordada por meio destas intersecções presentes nas instalações *Negativo Sujo* e *Out of Nowhere*, e nos livros *Dulce Sudor Amargo*, *Nakta*, *Silent Book* e *Entre os olhos, o deserto*.

O olhar reflexivo de Pedro Meyer: a fotografia como problematizadora da própria mediação fotográfica.

Ana Carolina Lima Santos (UFMG)

O presente artigo propõe uma discussão e análise do trabalho do fotógrafo Pedro Meyer. Entende-se aqui que as imagens produzidas por ele nos últimos anos (em especial, as fotografias dos projetos *Thuths and fictions* e *The real and the truth*), ao explicitar e esgarçar limites de noções caras à natureza do fotográfico, funcionam como uma espécie de olhar reflexivo acerca da linguagem fotográfica e do seu poder de mediação simbólica.

Linguagem e materialidade na experiência fotográfica

Denise Conceição Ferraz de Camargo (UNICAMP)

Fernando Luiz Fogliano (SENAC)

Neste trabalho os autores propõem um diálogo e uma aliança, entre os mais avançados conceitos de linguagem e a teoria da materialidade da comunicação. Propõem, nesta reflexão, um panorama integrador para observar na ontologia da imagem fotográfica a capacidade de retratar a cultura humana. Exploram, para tanto, as teorias relativas às ciências cognitivas e aos processos criativos. A partir disso, traçam possibilidades para a fruição e análise das imagens no contexto cultural e tomam como estudo de caso,



imagens cujo tema é a cosmogonia dos rituais de origem negro-africana, apontando para um olhar laico e um olhar iniciado. Ambos resultam de uma experiência subjetiva com o ritual, cuja concepção visual é alimentada por uma linguagem ao mesmo tempo metafórica e simbólica, própria da linguagem fotográfica.

Ficções e fetiches: a fotografia de Ryoko Suzuki como crítica social

Ana Maria Schultze (UNICAMP)

A partir da elaboração de montagens fotográficas, a artista japonesa Ryoko Suzuki propõe ficções para discutir uma imagem de forte apelo no universo masculino: o fetiche e a atração exercidos por jovens em corpos perfeitos e idealizados, aqui elaborados tendo como ponto de partida colagens entre mangás e a artista, que a partir de sua própria exposição coloca no centro do debate temas como pedofilia, indústria da beleza, erotização juvenil, entre outros assuntos recorrentes na contemporaneidade, porém não com exclusividade na cultura do Japão.

5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco H – Sala 201

FOTOGRAFIA, ESPAÇO E TEMPO

Expositora: *Dulcília Helena Schroeder Buitoni (FCL)*

Relatora: *Denise Conceição Ferraz de Camargo (UNICAMP)*

Fotojornalismo e ilustração: imagens de crianças na mídia impressa

Dulcília Helena Schroeder Buitoni (FCL)

Este trabalho focaliza imagens de crianças publicadas na imprensa brasileira, tendo em vista seu caráter jornalístico. Após discussão sobre o conceito de infância, será traçado um pequeno histórico. Foi feita uma pesquisa iconográfica, abrangendo algumas imagens do século XIX, para se concentrar em jornais e revistas a partir de 1960. Seguindo uma linha predominantemente qualitativa, apontaremos algumas imagens de jornais diários; porém, o corpus principal pertence à revista “Veja”. A primeira grande divisão é entre fotos jornalísticas e fotos-ilustração; de acordo com a distinção de Pepe Baeza. Enquanto orientação temática, tragédia, violência e pobreza são eixos poderosos. A criança como “ator” jornalístico raramente aparece. Nos últimos vinte anos, seções tipo “Guia” trazem imagens meramente ilustrativas, de estética quase publicitária.

Cotidiano e experiência na fotografia contemporânea

Victa de Carvalho (ECO/UFRJ)

No contexto atual das instalações fotográficas, é marcante o investimento dos artistas na renovação de linguagens e estéticas que apostam no cotidiano como estratégia de experiência artística. Em meio a essa superprodução de imagens do comum, as possibilidades de experiência estética parecem tão variadas quanto as propostas de construção de nossa realidade visível. O objetivo desse artigo é analisar as relações entre cotidiano e experiência estética a partir dos trabalhos fotográficos de Jeff Wall e Philip-Lorca diCorsia.



A construção da imagem Palestina: narrativas fotográficas no conflito na Faixa de Gaza em dezembro de 2008

Regina Krauss (UEL)

O presente artigo apresenta a análise imagética da cobertura fotográfica do ataque israelense à faixa de Gaza em dezembro de 2008 nas capas da Folha de S. Paulo atentando para a construção da imagem da figura palestina. A fundamentação inclui a contribuição dos conceitos de teóricos da fotografia e da semiótica da cultura de Bystrina para compreender de que modo se elabora ali a representação da alteridade na oposição Ocidente *versus* Oriente. Aponta também características do fotojornalismo contemporâneo presentes nestas narrativas fotográficas.

O diálogo e a contemplação como mecanismos de fortalecimento da linguagem fotográfica na internet

Gabriela Pereira de Freitas (UNB)

Partindo das práticas barthesianas do *operator*, *spectator* e *spectrum*, buscamos fazer alguns acréscimos à ótica de Barthes desenvolvendo cinco tipos de diálogo que podem se estabelecer na dinâmica das comunidades virtuais voltadas pra fotografia: o diálogo entre fotógrafos dessas comunidades, o diálogo entre o fotógrafo e o aparelho, aquele entre o fotógrafo e suas próprias imagens internas (que leva em consideração o *operator*), outro ainda entre o fotógrafo e o mundo visível (*spectrum*) e, por último, o diálogo entre o espectador e a fotografia (*spectator*). Para que esses diálogos representem uma experiência (estética) e se constituam como uma possível forma de interpretar e modificar a realidade visível, ligamos sua prática àquela da contemplação que, por sua vez, se apoia, neste artigo, no conceito de *instante poético* de Bachelard.

Sobre a fotografia como inscrição: a presença do estático no audiovisual

Cybeli Almeida Moraes (UNISINOS)

A partir das discussões do filósofo Henri Bergson sobre a potência, e de Jacques Derrida sobre a desconstrução, o artigo aborda a imagem fotográfica atualizada nos dispositivos audiovisuais. Após uma cartografia realizada entre dois sites de compartilhamento de vídeo – YouTube e Vimeo – , observamos a presença de arquivos que partem do movimento a parada, ou trafegam no trajeto inverso servindo-se da mesma potencialidade do que chamamos de inscrição fotográfica: frame que instaura linhas de fuga no fluxo audiovisual. Tal deslocamento me parece valioso para a reflexão sobre nossa maneira de compreender a fotografia na atualidade, ou para nosso pensamento em torno da maneira de ser das superfícies que produzimos.

5 de setembro (domingo)

19 h às 21 h

Local: Bloco H – Sala 201

EXPOSIÇÃO

Noite Fotográfica

Coordenadora: Ana Maria Schultze (Unicamp)



6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco H – Sala 201

FOTOGRAFIA: INTERFACES

Coordenadora: *Dulcília Helena Schroeder Buitoni (FCL)*

Relatora: *Victa de Carvalho (ECO/UFRJ)*

Estereotipia e invisibilidade na imagem fotográfica

Andreza de Lima Ribeiro Teixeira (PUC-RIO)

A confecção de uma miríade de álbuns organizou o mundo visível, fragmentando-o e classificando-o em categorias. Mas o que dizer quando o artista faz da limitação o seu objeto criativo? A proposta do artigo é buscar compreender se e de que forma as mudanças tecnológicas e de paradigmas redimensionaram e re-significaram o valor documental da imagem.

Fotografia: da ausência do sujeito ao coletivo contemporâneo

Eduardo Queiroga (UFPE)

O artigo faz um resgate do percurso da fotografia, desde um pouco antes de sua invenção, sob a perspectiva da subjetividade, demonstrando que uma polarização se instaurou logo no momento de anúncio do daguerreótipo, criando uma dicotomia entre visões mais ou menos objetivas ao longo da sua história. Esses alinhamentos estão diretamente relacionados aos usos sociais das tecnologias vigentes, em consonância com o modelo epistemológico de cada época. Os coletivos fotográficos contemporâneos surgem com intensidade na última década, estimulados pela cultura de convergência e lançam questões à prática fotográfica, principalmente no campo da autoria.

Fotografia, ciência e mito: uma interseção estética

Ana Taís Martins Portanova Barros (UFRGS)

Passados mais de 170 anos de sua descoberta, a fotografia ainda assombra ciência e senso comum por sua testemunhabilidade, acenando para uma estética profundamente enraizada no tempo vivido. A ciência e, nesse caso especial, a semiologia, vocacionada à desmitologização, fez da fotografia objeto de estudo sob a égide de sua ontologia sîgnica em geral, indicial em particular. Paradoxalmente, as tentativas científicas de separar representação de realidade fazem supor o absoluto da realidade fotográfica, retornando ao tempo total do mito, remitologizando o que se queria desmitologizado. Em vez de indicar um erro no procedimento científico, essa recursividade sinaliza a imperatividade da experiência e a presença do *illud tempus* mesmo no mais racional dos empreendimentos humanos.

Acheiropoiesis: sobrevivência do valor de culto na imagem técnica

Ronaldo Entler (FAAP)

Toda imagem sagrada possui uma profunda identificação com aquilo que representa. Conforme o cristianismo medieval, pela acheiropoiesis essa experiência é levada ao limite: trata-se do milagre pelo qual o ser divino deixa uma imagem de si mesmo, sem a ação da mão do homem. Muito distante desse contexto, algumas fotografias parecem ainda tocar o desejo de encontrar na imagem a manifestação espontânea de um objeto afetivo, como ocorre na acheiropoiesis. Isso aponta para um paradoxo: a possibilidade de sobrevivência de um “valor de culto” nas mesmas imagens técnicas que pareciam superá-lo.



6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco H – Sala 201

FOTOGRAFIA E PRÁTICAS SOCIAIS

Coordenadora: *Dulcília Helena Schroeder Buitoni (FCL)*

Relator: *Ronaldo Entler (FAAP)*

Entre o policialesco e o etnográfico: A série fotográfica do Batuque da Umbigada de Rodolpho Copriva

Marcelo Eduardo Leite(UFC)

Este trabalho se dedica a analisar o processo de documentação fotográfica realizado pelo fotógrafo Rodolpho Copriva na cidade de Rio Claro, estado de São Paulo, nos anos de 1952, 1953 e 1955. Tais imagens são raras e nos mostram a dança Batuque da Umbigada, realizada pela comunidade negra da cidade. A ida do fotógrafo ao referido acontecimento é peculiar, pois se deu por conta de uma encomenda da polícia local, porém, nos dá uma mostra de como uma fotografia feita com fins policiais, acabou carregando dentro de si uma grande importância etnográfica devido a importância documental que ela carrega.

As contribuições do projeto Câmara escura: Histórias e práticas fotográficas para a constituição e reconstituição histórica da cultura fotográfica do município de Ijuí, RS, Brasil.

Paulo Ernesto Scortegagna (UNIJUÍ)

Gisele Correa Noll (UNIJUÍ)

Importante cultura fotográfica foi constituída/construída socio-historicamente em Ijuí, no Noroeste do Estado do RS, Brasil. Essa cultura preservada no Museu Antropológico Diretor Pestana através da Divisão de Imagem e Som, no arquivo fotográfico guarda, o acervo de fotografias, de duas importantes coleções: A da família Beck e a Eduardo Jaunsem. Pouco conhecida e, no tocante a compreensão de sua práxis e linguagem, essa cultura fica obscurecida, pelo vago, fragmentado, superficial e a-histórico “conhecimento” que as gerações atuais tem e pela “banalizada cultura” da facilitação da fotografia digital. O artigo trata sobre a tradicional cultura fotográfica constituída em Ijuí e das contribuições que o projeto *Câmara escura: Histórias e práticas fotográficas* tem proporcionado para a continuidade histórica da constituição/reconstituição dessa cultura fotográfica na contemporaneidade.

Imagem Fotográfica, Cultura e Sociedade

Itamar de Moraes Nobre (UFRN)

Vânia de Vasconcelos Gico (UFRN)

Reflete-se, a partir de uma visão transdisciplinar do conhecimento, a interrelação imagem fotográfica-cultura-sociedade. Tem-se como objetivo discutir a relação teoria-prática da investigação na práxis do pensamento humano ao rejuntrar métodos, estratégias de ação e o cenário da pesquisa. Concebe-se a fotografia como interface dessa relação e a cultura como repositório e fonte propulsora das idéias na concepção da imagem fotográfica, influenciando o fotógrafo pelos códigos culturais, costumes, relações sociais e idéias dominantes. Observa-se que ele poderá reproduzir o que apreendeu como conhecimento e visão de mundo na fotografia, assumindo a responsabilidade de diferenciar a sua percepção sobre o que observa. Conclui-se que tal direção leva a imagem fotográfica a ser vista como mapa dos espaços, ações e interpretações culturais, o que a caracteriza como imagem sociocultural.



Graffiti, Fotografia e as Redes Sociais

Fernanda Romero Moreira (SENAC)

Tatiana Pontes de Oliveira (PUC)

Este artigo pretende contemplar as relações estabelecidas entre o jovem, a cidade e o graffiti, o graffiti e o grafiteiro, o graffiti e a fotografia, a fotografia e a rede social. A partir dos registros fotográficos, constitui-se um elo, em que de um lado aparece a intervenção (efêmera e transgressora) e, de outro, a fotografia (propagadora e durável). Pretende-se demonstrar as estratégias criadas pelo jovem para garantir a visibilidade e a permanência dos graffitis, ora no espaço urbano, ora nas redes sociais, (re) configurados através da imagem fotográfica.



**GP CONTEÚDOS DIGITAIS E CONVERGÊNCIAS TECNOLÓGICAS**

Coordenadora: Cosette Castro (UCB)

Local: Bloco H – Sala 305

3 de setembro (sexta-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco H – Sala 305

Conteúdo digital: as potencialidades e a aplicabilidade de linguagens nos novos meios*Carlos Pernisa Júnior (UFJF); Fernanda Viana Campos (UFJF)*

O universo tecnológico digital oferece múltiplas possibilidades comunicacionais e expande as potencialidades de narrativas, de interação e de experiência por parte do espectador/usuário. O artigo traz uma reflexão sobre a necessidade de se conhecer e estimular a investigação das qualidades dos recursos dos novos meios, a fim de melhorar o processo de comunicação entre os usuários, estejam eles nos papéis de emissores ou receptores. A busca deve ser pelo conteúdo dinâmico e interativo, que atenda às diversas plataformas, com seus variados códigos e formatos de tela, entendendo que novos meios introduzem seus próprios códigos, que devem evoluir para linguagens próprias, múltiplas e não unificadas. Já a aplicabilidade das produções interativas na vida do usuário deve facilitar o seu acesso aos benefícios da “era digital”.

Modelo de produção de aplicação interativa para Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre em Ginga*Fernando Ramos Geloneze (UNESP)*

Esse artigo traz os resultados do desenvolvimento de um modelo de produção de aplicações interativas para o SBTVD-T em Ginga. Para a modelagem desse processo, foi montada uma equipe multidisciplinar composta por comunicadores sociais, designers e profissionais de tecnologia da informação, que, através do método Agile Development, desenvolveram uma aplicação protótipo. Como conclusão do processo de produção da aplicação obteve-se um modelo de produção que possibilitou a elaboração de aplicações futuras.

Da necessidade de reflexões para além da tecnologia em relação à TV Digital Interativa no Brasil*Carlos Eduardo Marquioni (UTP)*

A disponibilização de recursos técnicos que permitem a realização de interações diretamente através da TV Digital brasileira faz emergir novas possibilidades de análise: este artigo apresenta o conceito de cultura como chave para abordar, em termos complexos e reflexivos duas destas possibilidades. A primeira é relacionada ao fato de a tecnologia estar disponível não garante seu uso pelo público; a segunda aborda o impacto nas emissoras a partir das possibilidades de interação. Como proposta de sistematização das reflexões em relação à TV Digital Interativa, o artigo apresenta a noção (ainda em desenvolvimento) de Estrutura Teledigital.



Medição de audiência em ambientes de TV digital*Valdecir Becker (USP)*

A introdução da TV digital resulta em problemas para a medição da audiência. Novas tecnologias precisam ser incorporadas para medir a audiência em ambientes de multiprogramação, onde existe mais de um canal de TV em um canal de 6 MHz, incluindo recepção portátil. Esses novos sistemas podem ser baseados em software, o que permite coleta de dados mais eficiente e precisa para análises estatísticas mais amplas do que as convencionais, melhorando a qualidade da medição e dos dados disponibilizados para anunciantes e emissoras. Este artigo discute a medição da audiência dentro do contexto do SBTVD e apresenta um sistema de medição de audiência para TV digital, em tempo real e baseado em software.

Cenários prospectivos: uma ferramenta para orientar a elaboração de planejamentos na área de Televisão Digital*Mariana Lapolli (UFSC)**Roberto Amaral (UFSC)*

Com a constante evolução das tecnologias, as organizações midiáticas necessitam elaborar estratégias a fim de se prepararem para os desafios futuro. No caso da Televisão Digital - TVD, as novidades e as oportunidades trazidas pelo modelo digital são diversas. Entre elas, a melhoria da qualidade de som e imagem, a interatividade, a multiprogramação, a portabilidade e a mobilidade. Neste contexto, surgem os cenários prospectivos que se trata de uma ferramenta capaz de orientar a elaboração de planejamentos de uma organização, prevendo mudanças futuras. Esta ferramenta deve ser utilizada dentro do planejamento estratégico a fim de perceber mudanças que podem causar impacto sobre a empresa. Destarte, o objetivo deste trabalho é mostrar como os cenários prospectivos podem auxiliar na elaboração de planejamentos na área de TVD.

A produção de conteúdos audiovisuais digitais interativos como estratégia de desenvolvimento para América Latina e Caribe – uma proposta brasileira*Cosette Espíndola de Castro (UCB)*

Este artigo está dividido em duas partes. A primeira parte do trabalho, é discutida a necessidade de abordar as mudanças da cultura analógica para a cultura digital de forma sistêmica e complexa para pensar a comunicação digital. Isso inclui de um lado a formação de recursos humanos, envolvendo reflexões no campo da educação e do mundo do trabalho. E de outro, reflexões sobre as políticas de fomento para pesquisa transdisciplinares que compreenda a Comunicação, as Mídias Digitais e a convergência de meios em relação direta com outras ciências, como Ciências da Informação, Design, Educação e Tecnologias da Informação, onde pesquisa e desenvolvimento (P&D) trabalhando em conjunto com produção de conteúdos audiovisuais digitais interativos e inovação tecnológica.

Personalizar para interagir: uma proposta de telejornal e suas principais questões*Patrícia Kely Azambuja (UFMA)*

O artigo aqui proposto utiliza como referência inicial algumas questões levantadas na experiência com um roteiro hipermidiático adaptado para o telejornalismo, a partir do qual, tem-se como objetivo incorporar, em base convergente, recursos de navegação não-linear e formas de organização que atendam interesses diversos na relação produtor de conteúdo e telespectador/usuário. A aplicação baseada em estilo de programação declarativa e para ser suportada pelo middleware Ginga-NCL não pretende, de início, operar fórmulas ou modelos para TV Digital, mas, levantar e analisar questões sobre os usos dessas ferramentas.



Utilização do conceito de mapas conceituais no desenvolvimento de conteúdo para TV Digital*Sergio Ferreira do Amaral (UNICAMP)*

Este artigo, procura sistematizar um procedimento para a produção de conteúdo educacional mediatizado pela TV digital, fundamentado no conceito de mapas conceituais. Para tanto, objetivamos a criação de um modelo de roteiro para a produção de conteúdo didático /educacional utilizando-se da linguagem do vídeo digital. Vale destacar, que a preocupação é o desenvolvimento de uma metodologia de produção de conteúdo, onde o professor e alunos, possam construir o conteúdo de forma colaborativa, utilizando-se da narrativa televisiva

Product Placement: integração entre marcas e narrativas audiovisuais*Licínia de Freitas Iossi (UNESP)*

No Brasil utilizamos o termo merchandising para a inserção de produtos ou marcas dentro das narrativas, mas o termo com melhor definição é o product placement, que podemos traduzir para “colocação de produto”. O product placement consiste em inserir mensagens publicitárias no conteúdo dos programas de televisão, filmes, games, entre outros de forma sutil, sem que o espectador possa rejeitar essas mensagens comerciais. As fronteiras que separam o conteúdo editorial do conteúdo comercial tem se reduzido, criando novas relações entre a propaganda e o espectador e/ou consumidor. Alguns fatores como falta de atenção, maior interação com a marca dentro da narrativa, maior realismo da narrativa e outros pontos, têm contribuído para que essa técnica aumente em uma das mídias mais convencionais como a televisão.

Propaganda na TV Digital: usos e demandas*Rafael Carvalho (PETA 5)**Maurílio Alberone (PETA 5)**Vinícius Andrade Pereira (UERJ)**Andrea Hecksher (ESPM)**Beatriz Brandão Polivanov (UFF)**Bruno Loureiro (PETA 5)*

Tendo em vista as reconfigurações ocorridas no cenário midiático nos últimos anos, a Peta5, empresa originária da Incubadora de Empresas da UFF, vem desenvolvendo uma tecnologia inovadora para TV digital aberta que permite a segmentação do filme publicitário e a comunicação direcionada a nichos, de modo que públicos-alvo diferentes recebam mensagens publicitárias de acordo com seus perfis. De modo a realizar o mapeamento da demanda dos possíveis consumidores de tal tecnologia, realizamos dois grupos focais com alunos do curso de Estudos de Mídia da universidade em questão, nos quais foi apresentada e discutida a proposta da ferramenta. Obtivemos também dados relativos aos usos da TV analógica e do computador, que nos permitem compreender melhor o atual panorama midiático e suas potencialidades.

4 de setembro (sábado)**14 h às 18 h****Local:** Bloco H – Sala 305**Coordenador:** Antonio Carlos de Jesus

O Podcast no Brasil e no mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais

Lucio Luiz Corrêa da Silva (UNESA)

Pablo de Assis (UTP)

O podcast é uma mídia da cibercultura em formato de áudio ou vídeo e transmitido diretamente ao assinante via feed RSS. Vem conquistando grande espaço na Web 2.0, especialmente com relação à produção de informação e às suas potencialidades comunicacionais e educativas. Além disso, também subverte a questão do receptor passivo ligado às mídias de massa tradicionais. A partir de uma origem fortemente tecnológica, o podcast teve um desenvolvimento voltado a facilitar sua produção e distribuição, permitindo que qualquer pessoa se torne potencialmente receptor e emissor, tornando a difusão de informações mais democrática. Os podcasts produzidos no Brasil possuem ainda características que os diferenciam das produções realizadas no exterior, aprofundando o caráter colaborativo existente na internet.

Podcasting como ferramenta de distribuição de conteúdos digitais via internet

Pablo de Assis (UTP)

Podcasting é uma forma de distribuição via internet de conteúdo digital, conhecido como Podcast. Ele utiliza a tecnologia de Feed RSS, o que permite que esse formato tenha características como disponibilidade total (a mídia está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana), atemporalidade (é possível baixar e acessar os arquivos de qualquer tempo a qualquer momento) e liberdade (o usuário pode escolher onde, quando e quantas acessar os programas baixados). Porém, os usuários de podcast não utilizam todas essas possibilidades da ferramenta, que possui potencialidade de servir como sistema de distribuição de qualquer tipo de mídia digital para ser acessado em qualquer plataforma que acesse o formato baixado.

Visualização de dados estruturada por banco de dados digitais sintoniza o Jornalismo com a complexidade informativa contemporânea

Ana Paula da Rocha (FEEVALE)

Walter Teixeira Lima Junior

Desde os primórdios, com a utilização inicial de ilustrações, mapas e gráficos, o Jornalismo encontrou na visualização de informações uma importante aliada na representação da realidade. Com a evolução tecnológica e o surgimento de plataformas digitais conectadas, o Jornalismo apropria-se novamente dos atributos da visualização de informações. Entretanto, esse campo se desenvolve através de sistemas computacionais conectados via rede que tentam acompanhar a complexidade informativa contemporânea. Este artigo apresenta o avanço no campo da visualização de dados na Web, com as possibilidades de cruzamento de banco de dados, infográficos dinâmicos e narrativas diferenciadas, fornecendo ao usuário o entendimento de temas complexos de relevância social, de forma visual, sintonizando o Jornalismo com as novas necessidades de compreensão informativa da sociedade contemporânea.

O Hoax e os desafios jornalísticos no trato da informação

Lucina Reitenbach Viana (UTP)

Este artigo parte da apresentação das explorações iniciais a respeito da utilização da internet como fonte de dados no jornalismo, com o propósito de levantar um panorama que leve à compreensão do cenário atual da produção digital de notícias. O centro abordado trata dos desafios encontrados na atuação do jornalista neste cenário, descrevendo casos atuais de fracassos e sucessos nesta empreitada onde a função jornalística apresenta contornos que redefinem não só a sua prática como também as características dos profissionais envolvidos no processo.



Visualização de dados na construção infográfica: abordagem sobre um objeto em mutação*Adriana Alves Rodrigues (FSBA)*

A discussão empreendida neste artigo é uma continuidade da temática na qual já tratamos (RODRIGUES, 2008; 2009a, 2009b) em publicações anteriores e na dissertação de mestrado em que busca compreender esta nova modalidade de produção de infográficos estruturados em bases de dados beneficiados pela convergência tecnológica e de conteúdos no contexto do jornalismo digital. Alguns dos desdobramentos que este tipo de infografia vem projetando são as variadas formas de visualizações com características que são inerentes ao jornalismo digital, como atualização contínua e customização de conteúdos. Discute-se como essas novas formas de visualização e características são apresentadas no infográfico jornalístico em base de dados.

Interatividade inclusiva na TV digital*Ana Maria Oliveira Rosa (UNISINOS)*

Este trabalho pretende definir o conceito de interatividade visando o entendimento da inclusão possível através da televisão digital. Para tanto, visita alguns autores que conceituam e debatem o tema, resgatando as características mais produtivas para a discussão proposta. Ao final, apresenta a conceituação própria de interatividade, pensada para o contexto estudado, adequando contribuições dos autores revisados, e exemplifica a aplicação desse conceito, apresentando um protótipo de programa interativo comunitário.

Repensando o conceito de convergência midiática: uma análise sobre o uso do Twitter por rádios comerciais*Maria Clara Jobst de Aquino (ULBRA)*

Este trabalho pretende problematizar a discussão sobre o conceito de convergência midiática em relação à web e às tecnologias digitais de comunicação, através de uma pesquisa sobre o uso do Twitter por rádios comerciais. Através de um processo de observação e da aplicação de um questionário online a usuários do Twitter, busca-se perceber como se dá a apropriação do Twitter pelas rádios Atlântida FM e Pop Rock FM, de forma a identificar alterações na relação entre a produção do conteúdo radiofônico e uma audiência que hoje consome esse conteúdo através de diferentes suportes tecnológicos.

Webcasting Sonoro: noções para a criação de conteúdo em um processo de distribuição de áudio online*Johan Cavalcanti van Haandel (FMU)*

Este presente trabalho traz os dados obtidos em uma pesquisa de mestrado realizada no biênio 2007-2008, na qual foi estudado o processo de distribuição de áudio online chamado webcasting sonoro. A pesquisa investigou a criação de conteúdo dos quatro formatos existentes do webcasting sonoro: Web rádio, playlist, áudio on demand e portal de áudio. Duas conclusões foram obtidas com a pesquisa: O webcasting sonoro consiste em um processo de distribuição de áudio que não deve ser confundido com rádio e ele institui um novo tipo de leitura de conteúdo, mediado por elementos visuais, implicando, por isso, em estudos de montagem sonora e de interface gráfica por parte de quem cria conteúdo.



Interfaces gráficas convergentes – da escola alemã Bauhaus ao *design* multimídia*Marilei Catia Fiorelli (FIB)*

O presente artigo discute a questão das interfaces gráficas digitais na era da convergência midiática. Para isso, faz-se um breve relato da evolução das interfaces gráficas e físicas, e discute-se se o atual design de interfaces, sobretudo web, atende a função de comportar e apresentar os diversos conteúdos digitais multimídia. Busca-se também construir uma relação entre a escola alemã de artes e design Bauhaus e o atual modelo de formação de profissionais que trabalham, dentro da comunicação, com a convergência.

Design de relações entre tecnologias amigáveis e sociabilidades virtuais: um novo campo de investigação para o *Design**Joana Gusmão Lemos (UNESP)*

A Era Digital, com suas novas tecnologias interativas e convergentes, estimula formas de sociabilidades originais, interligadas, intercomunicantes e virtualizadas por meio das hipertelas. Outra natureza de interações surge a partir da digitalização e das novas velocidades do processo comunicativo contemporâneo. Com a nova ordem do conhecimento, agora é possível transgredir os limites do espaço físico e da seqüência temporal linear, por meio da construção coletiva de conteúdos, através das redes telemáticas. A juventude dá voz a um novo tipo de usuário, ou ator social, cujo pensamento se conecta a outros hábitos de comunicação, consolidando padrões culturais singulares, exigentes de novas linguagens. Aqui, trataremos da natureza desse Design de novas relações, interações, sistemas e comportamentos sociais que emergem na chamada Sociedade da Informação.

5 de setembro (domingo)**14 h às 18 h****Local:** Bloco H – Sala 305**Coordenação:** *Andrea Ferraz***Comunicação através de mensagens de SMS: aAnálise comparativa entre assinantes e não assinantes sobre os atributos, conteúdos e formatos do serviço***João Renato de Souza Coelho Benazzi (PUC-RIO)*

Este trabalho dá seqüência à investigação de Benazzi e Gomes (2009) sobre quais são os atributos que o consumidor considera importante para solicitar uma informação ou assinar um ou mais canais de notícias via SMS. Sua base teórica de análise apresenta conceitos ligados a comportamento do consumidor, marketing de serviços, comunicação integrada de marketing e mobile marketing. A coleta de dados contou com entrevistas informais e aplicações de questionário junto a pessoas que já tenham acessado o serviço de notícias pelo celular. Foi realizada análise comparativa entre assinantes e não assinantes do serviço para identificar as diferenças nas preferências sobre características, conteúdos e formatos que notícias por mensagem de texto devem ter para manter clientes atuais e atrair novos consumidores para o serviço por assinatura.

Processos de interação na cultura da convergência*Debora Faccion e Ferreira Pinto (UFJF)*

A cultura da convergência pode ser entendida como um estágio de comunicação no qual muitas pessoas participam da formação de universos de pensamento direcionados em um mesmo sentido. Para desenvolver-se nesse sentido, a convergência precisa da



interação das pessoas, realizada através das mídias. Esta interação, por sua vez, depende do interesse criado pelos objetos que participam desta cultura, que pode ser iniciado através dos elementos estéticos destes. Em todos os estágios de comunicação desenvolvidos até a convergência, a interação, nos seus diversos níveis, mostra-se fundamental para a formação desta cultura em emergência.

Cibercultura e a imagem televisiva no século XXI: uma nova estética para a TV digital?

Maria José Baldessar (UFSC)

Kamil Giglio (UFSC)

Este trabalho tem por intuito abordar as mudanças na linguagem estética televisiva, utilizando como base “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, de Walter Benjamin (1936). Destarte, busca-se apresentar através de pesquisa bibliográfica, aspectos socioeconômicos e tecnológicos que influenciaram na democratização da produção visual, através do acesso a dispositivos digitais que transformaram a cultura, estabelecendo novos hábitos e crenças entre a população. Como resultado, busca-se contribuir nos debates e no processo de transformações culturais mediadas pelo televisivo, assim como apontar possíveis alterações na linguagem estética vigente nos meios tradicionais midiáticos.

O Imaginário no telejornalismo e no webjornalismo

Maria Letícia Renault C. de A e Souza (UNB)

Este artigo discute o telejornalismo e o webjornalismo no universo de estudos do imaginário, da perspectiva dos estudos do imaginário. Seus objetos são a televisão, a web, o telejornalismo e o webjornalismo. Discutem-se a narrativa e os textos audiovisuais como lugares estratégicos de produção de sentido nas sociedades contemporâneas. Para tanto, propõe-se categorias de análise, tais como: o lugar de fala do telejornal, a ritualização no e pelo telejornalismo, a paisagem instituída e os temas da vida e da morte como um dos seus relevantes critérios de noticiabilidade.

Ubiquidade de jogos digitais

Christopher Robert Kastensmidt (PUCRS)

Este artigo utiliza dados de várias fontes para apresentar a ubiquidade de jogos digitais dentro da sociedade mundial hoje em dia. Com base nestes dados, a pesquisa apresenta um panorama do estado atual de videogames, mostrando que não existe área demográfica e nem cultural onde os jogos digitais ainda não penetraram. O estudo se divide nas categorias de consumo, cultura, gênero, idade, tempo, lugar e contexto, com dados para apoiar a ubiquidade dos jogos digitais em cada área destas.

Luz, câmera, start: um panorama das relações entre o cinema e os videogames

Eduardo Fernando Müller (PUCRS)

Este artigo aborda um breve estudo da influência do cinema nos videogames, sob um ponto de vista histórico e evolutivo, levando em consideração as tecnologias empregadas, os games considerados revolucionários, as novas tendências e uma breve discussão sobre as possibilidades que a interatividade traz às narrativas.



Interação reativa no Youtube: desenvolvimento da interface do link para o vídeo interativo na internet

Talyta Louise Todescat Singer (UFMT)

Maurício Falchetti (UFMT)

Andrea Ferraz Fernandez (UFMT)

Marcelo Ricardo Miranda Espindola (UNIDERP)

A veiculação de vídeos na internet vem crescendo desde 2005 com o surgimento do site Youtube.com. Atualmente com as ferramentas hipermediáticas, os usuários estão criando novas maneiras de reproduzir vídeos, uma delas é o vídeo interativo, que possibilita a inserção de várias histórias dentro de uma única narrativa inicial. São vários caminhos interativos que através da escolha do usuário-espectador terminam em finais diferente. O objetivo desse artigo é entender como o vídeo interativo pode ser incluído na internet e quais são as ferramentas que sustentam esse processo. Para isso, foram analisados os jogos “Fallout 3” e “Resident Evil 4” que deram suporte para o desenvolvimento de três tipos de links para o vídeo interativo: Ação RE4, Ação VATS e o link de Diálogo

Processos de ressignificação dos conteúdos da grande mídia nas mídias sociais: o caso do Palpita Brasil no Youtube

Sandra Bordini Mazzocato (PPGCOM/PUCRS)

O objetivo deste artigo é avaliar as novas possibilidades dos processos midiáticos atuais para promoção da grande mídia. Pretende-se investigar como interagem conteúdos produzidos por um canal midiático e conteúdos produzidos pelo sujeito em uma ação feita em um site de redes sociais. Para tanto relaciona-se conceitos de cultura e processos de produção midiáticos. Posteriormente realiza-se um estudo de caso sobre o canal do YouTube Palpita Brasil, realizado em parceria com a ESPN, para exemplificar essas novas possibilidades.

YouTube e Justin TV: conectividades audiovisuais na web

Sônia Montão (UNISINOS)

O artigo aborda as plataformas de compartilhamento de vídeo, especificamente o YouTube e o Justin TV, como lugar onde particularmente se dá a ver o audiovisual da web. Ensaio aqui duas formas de pensar a conectividade, qualidade da web e do audiovisual que ali transita: o conceito de heterotopias (Foucault) e o valor de uso (Benjamin, Agamben). O valor de uso é o valor dominante no audiovisual da web e a forma de produzir novas conectividades e permanentes trânsitos por parte dos usuários. A usabilidade da imagem audiovisual na web própria do atual estágio da técnica segue, entre outras coisas, uma antiga tendência das massas já observada por Walter Benjamin de aproximar todas as coisas.

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco H – Sala 305

Coordenadora: Cosette Castro (UCB)



As divergências sobre a convergência: impactos e consequências da digitalização nas redações jornalísticas

Marcella Rasesa (UTP)

A digitalização do jornalismo tem provocado várias mudanças sob o ponto de vista dos produtores de conteúdo e também dos receptores. O objetivo deste trabalho é fazer um resgate conceitual, do Jornalismo Digital; expor algumas divergências na tentativa de conceituar a convergência, apresentada como uma forma de jornalismo emergente; propor uma reflexão dos hábitos de consumo da notícia e as consequências dessas mudanças quanto à produção de conteúdo na era digital. Por último, o estudo apresenta o cotidiano nas redações sob o ponto de vista dos profissionais de comunicação. A escolha do tema deve-se à escassez de trabalhos na área tanto em âmbito nacional como internacional. A idéia norteadora é promover o debate de diferentes autores quanto à temática a fim de confrontá-los, sendo utilizada a pesquisa bibliográfica e técnicas de entrevistas para realização do mesmo.

A contribuição da teoria da complexidade par a concepção de ambientes audiovisuais interativos

Dafne Fonseca Arbex (UFSC)

A teoria da complexidade explorada pelo prisma da epistemologia contemporânea aborda os princípios da não linearidade para construção de ambientes audiovisuais interativos com foco na aprendizagem. Desta forma, o presente artigo procura enfatizar o processo de produção de um hipervídeo, a partir dos conceitos da hipermídia e da complexidade, como formas de pensamento que potencializam a aprendizagem autônoma e colaborativa. A tendência contemporânea de velocidade das informações nos leva para um tempo mais complexo, de variadas formas de aquisição do saber. A ciência da complexidade e o conceito de hipermídia se adaptam aos novos tempos e querem lidar com o interativo, o não linear, e os fenômenos auto-organizáveis para a construção de propostas mais inovadoras para a aprendizagem.

Interatividade e convergência na Educação a Distância: uma proposta de revisão de conceitos para produção de material didático e difusão do conhecimento em ambientes virtuais

Mauricio Falchetti (UFMT)

Kely Amanda Alves de Almeida (UFMT)

Talyta Louise Todescat Singer (UFMT)

Andréa Ferraz Fernandez (UFMT)

Este artigo tem como objetivo fazer uma revisão de literatura dos conceitos que guiam a produção de material didático para a Educação a Distância, assim como avaliar se os métodos de produção propostos atendem as necessidades dos estudantes e professores dos cursos nessa modalidade. A maior parte dos materiais didáticos produzidos pela Universidade Aberta do Brasil (UAB) na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) são impressos e os cursos usam os ambientes virtuais de aprendizagem apenas para troca de informações entre estudantes, tutores e professores. O trabalho também propõe reformulação de conceitos nos métodos de produção e difusão dos conhecimentos através do uso de atributos da interatividade e da convergência midiática para a produção de material didático, estímulo do aprendizado e da produção colaborativa.

A Interação entre jornalistas blogueiros e o público internauta

Cristiane Lindemann (UFRGS)

O artigo parte da hipótese de que os blogs oferecem recursos para enriquecer a interação entre emissores e receptores. O interesse recai especificamente sobre jornalistas que possuem blogs, buscando-se verificar como eles se relacionam com o internauta. Uma



pesquisa com 38 blogueiros e jornalistas do grupo RBS mostra que 92%, além de blogar, também atuam em outras mídias e, destes, 50% sentem mais proximidade com o público do blog do que com o público destas outras mídias; 92% consideram o blog um espaço para debate/conversa o; 89% afirmam que há casos em que comentários do público pautam seus posts; 97% dizem ler os comentários e 74% os respondem. Em contrapartida, 95% dos entrevistados moderam o fluxo de comentários – o que representa um paradoxo com o potencial interativo dos blogs.

A Copa do Mundo e os recursos 3d em portais de notícias

Paulo Rodrigo Ranieri Dias Martino Pinto (FIAM)

Este artigo busca refletir sobre a incorpora o de recursos 3d pelos portais de notícias, tendo como exemplo prático a Copa do Mundo de 2010. Em meio a um considerável desenvolvimento de aplicativos na web e grande expansão de infraestrutura para tecnologias móveis digitais e conexões sem fio, como 3G, o terreno jornalístico se torna fútil para experiências com realidade aumentada, tridimensionalismo e jogos, ideias que, há pouco mais de uma década, já são trabalhadas no campo teórico do jornalismo. Ao longo do Mundial de futebol, alguns sites no Brasil apostaram em recursos 3d para transportar os lances dos gramados para o ecrã. Compreender tais mudanças e refletir sobre elas é fundamental para o futuro do jornalismo neste ambiente de convergência.

O observatório da Imprensa e a crítica da média na era digital. A cibercultura a serviço da inteligência coletiva e da a o afirmativa

Claudio Cardoso de Paiva (UFPB)

Na chamada Idade Média, os efeitos de verdade se multiplicam e as referências estéticas, políticas, culturais ficam turvas, impedindo-nos de compreender e interagir com o mundo vivido. Logo, fazem-se necessários processos sociais de controle e monitoramento das mídias, e esta é a fun o dos dispositivos como o site Observatório da Imprensa. Colocamos em perspectiva o O.I., para explorar a rela o entre a modernidade tecnológica e sua outra metade, a modernidade social, e nesta empresa percebemos que as instâncias estão em descompasso. Sob o signo do Hermes, mensageiro dos deuses, patrono da comunica o, lançamos uma mirada histórico-hermenêutica sobre a experiência cultural na “sociedade da informa o”, vislumbrando suas contradi es e paradoxos, e os seus aspectos geradores de processos democráticos

Padrão HTML 5: possíveis efeitos no Jornalismo Digital

Iuri Lammel Marques (UFSM)

O artigo busca explicitar as principais mudanças técnicas na web com a futura implanta o do novo padrão de desenvolvimento de páginas, o HTML 5, e comparar estas novas possibilidades com as características do jornalismo digital. Para isto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o funcionamento do HTML, sobre as especifica es do novo padrão HTML 5 e sobre as principais características do jornalismo digital. Por fim, foi realizada uma compara o entre estas características, a fim de se buscar hipóteses sobre diferentes possibilidades no jornalismo digital com a implanta o desta nova tecnologia

O convite ao cidadão – Jornalismo Colaborativo em rede como estratégia comunicacional

Maíra Bianchini dos Santos (UFSM)

O presente artigo procura refletir sobre a cobertura colaborativa, simultânea e em tempo real via Twitter promovida por Zero Hora na ocasião do ciclo de palestras Jornalismo em Pauta, realizado em 18 universidades do Rio Grande do Sul em



comemoração aos 46 anos do jornal. A ação pode ser considerada uma estratégia para dar destaque aos seus produtos jornalísticos, ao mesmo tempo em que a empresa busca incorporar aspectos da atmosfera participativa e colaborativa da cultura da convergência ao seu ambiente digital. Pretende-se, aqui, elaborar uma discussão teórica que pode ajudar a esclarecer o comportamento ativo dos usuários e o tipo de relação que a empresa busca estabelecer com o público participante.

6 de setembro (segunda-feira)

16 h 30 min às 17 h 30 min

Local: Bloco H – Sala 305

REUNIÃO DE AVALIAÇÃO DO GP

GP CIBERCULTURA

Coordenadora: *Fátima Cristina Régis Martins de Oliveira (UERJ)*

Local: Bloco F – Salas 101, 103 e 104

4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 101

MESA DE ABERTURA

Panorama da cibercultura

Coordenadora: Fátima Cristina Régis Martins de Oliveira (UERJ)

Reflexões sobre o Projeto Locast como experimento de plataforma móvel social

Eduardo Campos Pellanda (PUCRS)

Este texto busca relatar algumas percepções do experimento com a plataforma Locast. Trata-se de um sistema de publicação de vídeos através de celulares desenvolvido pelo o Mobile Experience Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT MEL) que contou com a colaboração de desenvolvimento da PUCRS. A plataforma móvel e online permite aos usuários atuarem de forma ativa no processo de coletar, reportar e disseminar notícias e informações relacionadas com as suas rotinas urbanas. O principal objetivo deste experimento foi entender como se dá a conexão dos locais físicos com os fatos e informações no ciberespaço. A plataforma teve como foco a discussão a potencialização de um novo canal de cidadania.

Desenvolvimento cognitivo na cibercultura: uma análise comparativa de seriados de TV nas décadas de 80, 90 e 2000

Fátima Cristina Régis Martins de Oliveira (UERJ)

Alessandra Cristina da Silva Maia Cardoso Monteiro (UERJ)

José Carlos Messias Santos Franco (UERJ)

Raquel Timponi Pereira Rodrigues (UERJ)

Priscila Dantas Alves da Silva (UERJ)

As Tecnologias de Informação e de Comunicação têm revolucionado o entretenimento contemporâneo. Pesquisadores da cibercultura (Johnson, 2005; Jenkins, 2006) defendem



que as práticas instigadas pela convergência digital estimulam o desenvolvimento cognitivo de seus usuários. No entanto, há uma lacuna de investigações empíricas sobre o tema. Buscando contribuir para o preenchimento desta, essa pesquisa investiga quais competências cognitivas são estimuladas e requeridas para a fruição dos produtos de entretenimento. Para isso, analisa produtos culturais produzidos nas décadas de 1980, 1990 e 2000 que serão investigados com base em cinco categorias de competências cognitivas: lingüísticas, lógicas, sensoriais, criativas e sociais. O artigo proposto apresenta dados resultantes da análise específica de seriados.

Gerenciamento de impressões pessoais através de aplicativos sociais: uma proposta de análise

José Carlos Santos Ribeiro (UFBA)

Thiago Pereira Falcão (UFBA)

Tarcízio Roberto da Silva (UFBA)

O presente artigo busca compreender como os aplicativos sociais presentes no site de rede social do *Facebook* são utilizados no processo de *gerenciamento de impressões* pessoais em ambiente online. Através da composição de uma matriz analítica, examinamos as diferenças entre as táticas de *gerenciamento de impressões* utilizadas nas diversas categorias de aplicativos sociais, visando detectar as particularidades presentes neste processo.

Considerações sobre o Pro-Am como estratégia jornalística no Twitter

Vivian de Carvalho Belochio (UFRGS)

Gabriela Zago (UFRGS)

Este trabalho tem por objetivo discutir as possibilidades do movimento Pro-Am como estratégia jornalística no Twitter. O estudo tem caráter exploratório e toma como base para a discussão, em caráter ilustrativo, algumas das manifestações do jornal digital Zero Hora.com no microblog. Foram percebidas práticas que apontam para a colaboração entre amadores e profissionais na produção e na circulação de notícias, demonstrando indícios de que o Twitter pode vir a se integrar ao processo jornalístico como um todo.

5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 101

SESSÃO 1

Poder e resistência na cibercultura I – Redes colaborativas e ativismo online

Coordenador: *Edilson Cazeloto (UNIP)*

O uso da rede Avaaz.org para a paz transpolítica e a mobilização social em contextos digitais

Débora de Carvalho Pereira (UFMG)

A partir das reflexões sobre os paradoxos da sociedade em rede, que permite tanto o fluxo de capital e produtos quanto a emergência de uma agenda global de solidariedade, é realizada uma análise exploratória do site Avaaz.org, que dinamiza a mobilização social em campanhas em contextos digitais. É observado o movimento de 'paz transpolítica', organizado em contexto digital que, se por um lado provoca o imaginário mundial a atuações concretas, por outro esvazia o sentido de profundidade dos movimentos sociais.



Mídias livres: redes colaborativas e configurações de ativismo*Flavia Lima Frossard (UFRJ)*

Esse artigo visa analisar o processo de produção e distribuição de informação pelas mídias digitais como meio de produção de mídias livres. Pensando essa mídia livre como produto da colaboração e da articulação de usuários comuns, que produzem e distribuem conteúdo online buscando uma democratização da comunicação. Além disso, é apresentada uma breve análise desses usos e produções da mídia livre em configurações de ativismo.

Nós somos Anonymous: anonimato, trolls e a subcultura dos *imageboards**Fernando Israel Fontanella (UNICAP)*

O artigo explora o cenário dos *imageboards* (ou *chans*) como uma forma de ciber-subcultura, construída em torno da postagem anônima de imagem e texto. O objetivo é problematizar o anonimato e a relativa anarquia dessas comunidades como estratégias para a apropriação subversiva da tecnologia e posicionamento cultural, colocadas em contraste com a atual predominância das redes sociais de identidade persistente na Internet.

Instâncias de consagração na cibercultura: um estudo sobre a atuação do público jovem no MySpace*Liliane de Lucena Ito (UNESP)**Mauro de Souza Ventura (UNESP)*

Com as novas tecnologias, surgem campos inéditos de consagração artística. Na internet, o site MySpace é utilizado como uma rede social cujo diferencial está na interatividade proporcionada entre artistas (consagrados e independentes) e usuários não-artistas. O site tem revelado novos talentos a partir da popularidade obtida por eles junto aos internautas. Para observar como acontece a comunicação dentro desse ambiente foi escolhido o perfil da banda Restart, cujo público majoritário do MySpace é o adolescente (jovens de 12 a 17 anos). A análise deste artigo faz parte da pesquisa de mestrado em andamento desenvolvida sob orientação do professor Dr. Mauro de Souza Ventura e possibilita vislumbrar, dentro dos limites do recorte escolhido, que a internet introduz não só um novo campo, mas também novas instâncias de consagração artística.

A ideia de hegemonia na cibercultura*Edilson Cazeloto (UNIP)*

Este artigo dedica-se a explorar o conceito de hegemonia na cibercultura, a partir de uma leitura das obras de Antonio Gramsci e Ernesto Laclau (em parceria com Chantal Mouffe). O objetivo é compreender as formas contemporâneas da hegemonia e sua capacidade de produzir consensos e a colaboração de grupos dominados. Elaborar-se, a partir de uma pesquisa empírica realizada junto à comunidade de permacultores brasileiros, a ideia de uma "hegemonia hipostasiada" no computador, ou seja, a de que elementos da lógica informática presentes na concepção e funcionamento dos equipamentos informáticos produzam um consenso social em torno de um imaginário específico, calcado no desejo pela performance abstrata e sem finalidade.



5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 103

SESSÃO 2

Convergência das mídias e cultura participativa I – Jornalismo colaborativo online

Coordenador: *Eduardo Campos Pellanda (PUCRS)*

Fragmentação e wikificação: a morte de Zilda Arns na cobertura do G1 e da Wikipédia em português¹

Carlos Frederico de Brito d'Andréa (UFV)

No artigo apresentamos um paralelo entre dois registros - a cobertura do portal G1 e a atualização da biografia na Wikipédia em português - da morte da médica Zilda Arns, em janeiro de 2010. Considerando que a fragmentação do material publicado e a edição colaborativa são características da produção textual na internet, o objetivo é mapear as rotinas editoriais de sites de naturezas diferentes. No caso do G1, identifica-se a publicação contínua de notas de agências noticiosas, com eventuais edições de matérias mais longas e atualizadas a partir da versão inicial. Na Wikipédia, há um trabalho distribuído de atualização do artigo, numa dinâmica marcada pela divisão informal de tarefas, disputas em torno de questões pontuais e alguns episódios de vandalismo (rapidamente revertidos). Ao final, apontamos aproximações e diferenças entre a dinâmica dos dois modelos de produção editorial.

O Twitter como fonte e pauta de notícias na mídia online de referência

Gabriela da Silva Zago (UFRGS)

O presente trabalho tem por objetivo traçar considerações sobre o encadeamento mídiático do Twitter com a mídia online de referência a partir da identificação e análise de situações em que o Twitter serviu como fonte ou pauta de matérias publicadas nos sites Folha Online e Zero Hora.com. As considerações são traçadas a partir do mapeamento de menções ao Twitter na primeira página desses jornais online num período de seis meses. Observou-se que cerca de metade das matérias usavam apenas conteúdos do Twitter como fonte, como no caso de citação de falas ditas por indivíduos em seus perfis na ferramenta.

O cidadão e o jornalismo participativo por meio do Twitter

Joannes Lemos Sant'Anna (FMU)

Gisely Hime (FMU)

O presente artigo visa mostrar a expressiva representatividade dos usuários do Twitter no contexto do jornalismo participativo – também conhecido como jornalismo colaborativo. Nos últimos anos a rede social apresentou crescimento significativo entre os internautas no Brasil e no mundo. Utilizando das funcionalidades das ferramentas, os usuários aproveitam para colocar notas e *links* que remetam a informações, ajudando no processo de informação e por vezes pautando veículos oficiais de comunicação. Para tratar do assunto, o artigo faz uma abordagem do surgimento da Internet e da consolidação do jornalismo *online*. Em seguida, faz uma explanação sobre jornalismo participativo para, logo depois, mostrar exemplos recentes de casos do Twitter que tocaram em temas de repercussão, às vezes antes dos grandes meios de comunicação.



O *webjornalista* e a configuração de uma (nova) esfera pública comunicacional*Yuri de Goes Novaes Beserra de Almeida (UNIJORGE)*

A configuração de uma esfera pública comunicacional baseada em espaço relacionais e mediações conversacionais implica para o Jornalismo novas estratégias discursivas e produtivas em ecossistemas digitais. Neste artigo, buscamos evidenciar um maior embasamento teórico que oriente um modelo de atuação do jornalista em ambientes digitais relacionais e colaborativos, partindo do conceito de cartografia da informação e associando-o ao modelo *News Diamond*. Tal reconfiguração do papel do jornalista como mediador interacional está correlacionada com uma potencialização dos modelos de Jornalismo Colaborativo, buscando integração de ferramentas hipermediáticas como redes sociais, em seu fazer produtivo.

A imprensa está nua: as mídias sociais colocando em xeque o monopólio da fala dos grandes veículos*Flávia Valério Lopes (UFJF)*

No atual ambiente sociotécnico, a informação tem ganhado novos suportes, ocasionando uma mudança de paradigmas na maneira como as pessoas produzem e buscam conteúdo noticioso na atualidade. Hoje não se pode falar em produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, mas como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”. A partir dessa percepção, torna-se oportuno analisar como as ferramentas de mídias sociais, em especial o Twitter, têm atuado na reconfiguração das relações de poder e na mudança do jogo de sentidos no qual imprensa se insere. O monopólio da fala dos grandes veículos parece ter sido colocado em xeque. A partir de casos como “Cala Boca Galvao”, o “erro na publicidade do Extra” e a “fala de Dilma” no Twitter, pretende-se avaliar como a população e mesmo os veículos de comunicação estão tendo a percepção de que “a imprensa está nua”.

5 de setembro (domingo)**14 h às 18 h****Local:** Bloco F – Sala 104**SESSÃO 3****Produção de conhecimento na cibercultura****Coordenador:** *André Fagundes Pase (PUCRS)***Do papel ao iPad, livros e revistas publicadas como aplicativos em bibliotecas 2.0***André Fagundes Pase (PUCRS)*

Com a migração para suportes digitais, como telefones celulares, *Kindles* e *iPads*, entre outros, livros, revistas e jornais outrora manejados pelo leitor no formato impresso tornaram-se aplicativos para poder transitar neste ambiente. O contexto também utiliza recursos de biblioteca não apenas para o controle do usuário, mas para deixar a obra disponível de outras maneiras. A tradicional busca pela posse do conhecimento é substituída pelo acesso ao material, como em um clube ou biblioteca 2.0.

Vocalizações e gestualizações: produção de sentidos na leitura e na escrita em rede*Wedencley Alves Santana (UFJF)*

Este momento da história das mídias traz mudanças significativas nas relações entre escreventes e leitores no âmbito da comunicação jornalística e outras atividades de



informação/opinião públicas. O presente trabalho traz reflexões a partir de uma abordagem discursiva e propõe dispositivos teóricos – os pares conceituais silenciamento/vocalização e gesticulação/gestualização – para compreender até que ponto estas transformações em curso podem realmente representar novas relações de poder e novas relações de sentido entre os interlocutores.

Google como representação de um universo dialógico: uma perspectiva bakhtiniana

Maiara Cláudia Líbano Soares e Souza (PUC-RIO)

As pesquisas feitas através de sites de busca são resultados do processamento de um software chamado 'motor de busca'. Nesse texto pretendemos analisar o modo de operação desse software, notando como são dispostos e ordenados os diversos conteúdos e as implicações de seu uso para as pesquisas. O ciberespaço, aqui, será entendido como um universo dialógico de conteúdos. Universo por congregar dentro de si uma infinidade de conteúdos, e dialógico por estabelecer trocas comunicativas entre eles.

Google Wave: uma plataforma para a inteligência coletiva

Nellie Rego Santee (UFG)

Como uma reação à liquefação das relações sociais modernas, enfrentamos hoje uma volta ao comunitarismo, mas na forma das comunidades virtuais. As comunidades virtuais são uma forma de Inteligência Coletiva, assim como um meio de colaboração e cooperação em grupo, como é mostrado com o exemplo da plataforma Google Wave. Conclui-se que o Google Wave possui todas as características para estimular e potencializar as inteligências individuais rumo a uma Inteligência Coletiva.

Diálogos sobre a desconstrução de caixas-pretas: uma proposta em expressividade digital

Érica Masiero Nering (USP)

O presente artigo visa a apresentar uma reflexão do ponto de vista hermenêutico a respeito das possibilidades de uma produção em comunicação digital para a construção do pensamento científico. Parte-se aqui da noção da ciência como criação do processo histórico de uma cultura compartimentada, calcada em valores essencialmente difundidos pela matriz escrita de produção do conhecimento, constituindo o que denominamos (por meio da conceituação desenvolvida por Bruno Latour) de caixas-pretas. Este artigo está estruturado em três partes complementares. Em um primeiro momento apresenta-se a noção de caixa preta inserida nos paradigmas da construção do saber científico. Em um segundo momento, estabelecemos desafios para a desconstrução dessas caixas. E, por último, desenvolvemos uma proposta em criação hipermediática para uma possibilidade de superação dos problemas previamente apontados.

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco F – Sala 101

SESSÃO 4

Interações sociais e construção de identidades na cibercultura

Coordenador: José Carlos Santos Ribeiro (UFBA)



As dinâmicas do social game Farmville e o processo de identificação*Rebeca da Cunha Recuero Rebs (UNISINOS)*

O artigo tem por finalidade compreender como as dinâmicas sociais de competição, conflito e cooperação dos *Social Games* operam no processo de constituição identitária dos sujeitos no ciberespaço. A partir da participação do usuário no processo lúdico desses jogos, pensa-se que estas dinâmicas podem favorecer a visualização de processos identitários do sujeito pós-moderno. Para isso, parte-se de uma análise netnográfica focada no game *Farmville* do Facebook (centrando-se em uma observação participante e em 40 entrevistas semi-estruturadas). Os resultados iniciais apontam para uma compreensão de que o processo de constituição identitária dos sujeitos no universo virtual tem ligação com o coletivo do jogo e com as funcionalidades e valores sociais provenientes das dinâmicas propostas pelo *Social Game Farmville*.

Identities e associações no mundo virtual*Ana Carolina de Araújo Abiahy (IFPB)*

Pretendemos discutir as identidades no mundo da cibercultura. Acreditamos que a mídia está agora trabalhando na perspectiva da individualização e da segmentação. As novas tecnologias provocam nos sujeitos o desejo de ser a sua própria mídia. Hoje, parece que todos desejam expressar ideias e imagens na Internet. Além disso, vemos que o narcisismo se desenvolve, embora as comunidades virtuais estejam reunindo as pessoas de diferentes partes do mundo. As ideias de Michel Maffesoli relacionadas à criação e ao desenvolvimento de novas tribos e as considerações de Michel Foucault sobre as relações de poder na sociedade, bem como o conceito de *habitus* em Pierre Bourdieu guiam nossa análise.

A construção arquetípica dos sujeitos no site de relacionamentos Manhunt*Lamounier Lucas Pereira Júnior (CUNP)*

Este artigo objetiva desenvolver uma análise dos processos de construção da identidade de sujeitos na internet, com foco no site de relacionamentos *Manhunt*. A proposta é compreender quais são as particularidades da identidade no mundo virtual e como se dá a representação dos papéis nesse espaço. A partir da proposta da construção de fachadas desenvolvidas por Goffman (1985) e dos arquétipos jungianos desenvolvida por Randazzo (1997), discorre-se como a construção das identidades virtuais dos sujeitos usuários dos sites de relacionamento fundamenta-se nas estruturas arquetípicas jungianas, desde o momento da criação dos *nicknames*, até a criação dos títulos e textos que compõem os perfis dos usuários, passando pela tentativa de criação de uma identidade virtual através da utilização das ferramentas disponibilizadas pelo site *Manhunt*. Em sentido inverso, pretende-se analisar como as ferramentas de busca do site fundamentam um processo inverso de procura de outros usuários segundo também uma estratégia de projeção arquetípica.

Da mediação do amar: rascunhos sobre sentimentos nas relações sociais online*Jack de Castro Holmer (FACINTER)**Georia Natal (UTP)**Thiago Falcão (UFBA)*

O presente artigo possui cunho ensaístico, e tem por objetivo promover uma reflexão sobre a função assumida pelos sentimentos – em especial o amor – no desenvolvimento de relações sociais em redes sociais online. A necessidade de evocar tal discussão se dá basicamente no fato de ela ser minimizada nos estudos sobre relações sociais nesse tipo de ambiente, submissa a uma aparente obsessão por meta-dados e estatísticas de interação. Nosso intuito, portanto, é endereçar o fenômeno das redes sociais *online* de



forma a mostrar que o desenvolvimento de um laço social em um desses agregadores pode depender não só de variáveis quantificáveis, mas também de uma “cultura do sentimento” (MAFFESOLI, 2001), que, a nosso ver, é a responsável por uma prática de *flânerie* social que encerra, em si, grande parte do intuito individual de se participar/pertencer a uma rede social *online*.

O impacto do Twitter em blogs pessoais auto-reflexivos

Erika Oikawa (UFRGS)

Este artigo tem como principal objetivo analisar os impactos que as ferramentas de micropostagem como o Twitter geram na atividade dos blogs de nível micromidiático, em especial nos blogs pessoais auto-reflexivos, conhecidos também como “diários online”. O trabalho também reflete se a denominação “microblogging” ainda é pertinente ao Twitter diante dos diferentes usos feitos dessa ferramenta, tais como o conversacional.

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco F — Sala 103

SESSÃO 5

Tecnologia e reconfigurações perceptivas, espaciais e temporais

Coordenadora: *Renata de Rezende Ribeiro (UFES)*

Conexões temporais: o instante e a duração nos relatos da morte nas comunidades virtuais

Renata de Rezende Ribeiro (UFES)

Esse artigo faz parte de um conjunto de reflexões sobre o tempo, enquanto instante e duração, nas comunidades virtuais, e pertence a nossa pesquisa³ sobre a resignificação da morte na contemporaneidade midiática, cuja imbricação entre corpo, comunicação e tecnologias digitais de informação articulam novas leituras sobre a temática. Nessa análise, tomamos, principalmente, os conceitos de tempo individual e tempo coletivo a partir de Maurice Halbwachs, articulando-os aos usos nas comunidades virtuais de mortos do *Orkut*, especificamente a *Profiles de Gente Morta*⁴ (PGM).

Twitter: existe limite entre *post* e *conversa*?

Missila Loures Cardozo (USCS)

Aieda Freitas de Sousa (USCS)

O que é *post* e o que é *conversa*? Este artigo tem como propósito entender a forma como os usuários do Twitter vem utilizando o serviço, criando uma nova forma de utilização e de interação entre usuários e informação em paralelo com as noções de tempo e espaço. Baseia-se na observação de um grupo de pessoas, o conteúdo que trocam e o encadeamento entre as mensagens, bem como no levantamento teórico do comportamento e das teorias sobre blogs e redes sociais na internet. O principal resultado alcançado é a constatação de que a ferramenta vem sendo utilizada como alternativa aos mecanismos de mensagem instantânea.



Locast Civic Media e as redes sociais móveis na reconfiguração dos espaços urbanos*Sandra Mara Garcia Henriques (PUCRS)*

Com o desenvolvimento das tecnologias móveis, novas formas de socialidade passaram a ser construídas pela sociedade pós-moderna. Em redes sociais na internet as relações passaram a ser desterritorializadas em espaços virtuais promovendo novos agrupamentos entre os indivíduos. Neste trabalho, buscamos salientar os novos processos de reterritorialização dos lugares físicos nas trocas sociais através da telefonia móvel, e como estes vêm alterando a comunicação entre os sujeitos. Nosso foco é observar, através do projeto Locast Civic Media, as possibilidades de reconstrução dos espaços urbanos através de reportagens produzidas, que busquem retratar o cotidiano das comunidades potencializadas pelas redes sociais móveis.

Kinect e dispositivos Sencientes: novas relações entre corpo, espaço e tecnologias?*Sandro Tôres de Azevedo (UNESA)*

O presente artigo observa o lançamento do dispositivo senciente Kinect, aparelho sensor de movimentos desenvolvido para o videogame XBOX 360, da Microsoft, e busca refletir, diante disso, sobre possíveis alterações nas disposições entre corpo, espaço e tecnologia no contexto da Cibercultura. Neste sentido, são compiladas algumas notas conceituais sobre o desenvolvimento das tecnologias da comunicação, a constituição do ciberespaço e da interface gráfica do usuário. A análise empreendida aponta para novas lógicas perceptivas, porém sem relevantes alterações no estatuto das relações entre corpos, espaços e tecnologias efetivadas desde o início da Era Digital.

Cognição e percepção nos *Alternate Reality Games**Thaiane Moreira de Oliveira (UFF)*

A proposta deste trabalho é discutir fenomenologicamente o *Alternate Reality Game* a partir da concepção neurológica da modernidade, tendo como foco abordar a questão da vivência do *Alternate Reality Game* como característica da geração da contemporaneidade, cujo consumo da experiência prevalece explorado pela publicidade. Este trabalho parte da hipótese de que a experiência de se jogar um ARG, através de seus elementos imerso-pervasivos, propicia ao sistema neural dos indivíduos uma sobrecarga, devido aos hiperestímulos midiáticos narrativos e lúdicos presentes neste gênero de game. Dessa maneira, os jogadores buscam o *ludus* como objetode imersão para os seus corpos hiperestimulados.

6 de setembro (segunda-feira)**9 h às 12 h****Local:** Bloco F – Sala 104**SESSÃO 6****Hipermídia e mediação cultural****Coordenadora:** *Raquel Timponi Pereira Rodrigues (UERJ)***Infância digital: a criança e as novas tecnologias***Danuta de Cássia Leite Leão (UTP)*

Este estudo analisa a criança desde o seu surgimento como categoria social até os dias de hoje, a chamada geração digital e sua relação com as novas tecnologias de informação. Passando pelo o desenvolvimento infantil, sua relação da criança com o



brinquedo e o imaginário, para então discutir a cibercultura infantil. Quais as mudanças que essas tecnologias trouxeram para a infância do século XXI que hoje cresce e aprende com ela.

Representações de regionalidades em blogs de brasileiros na Itália

Juliana Rossa (UCS)

Este artigo compreende o ciberespaço como um elemento de territorialização no cenário dos novos fluxos migratórios globais, focalizando, em especial, os usos que brasileiros residentes na Itália fazem dos blogs. Recorre-se à abordagem interpretativa, através da netnografia, para pensar as representações de regionalidades assumidas pelos sujeitos no espaço virtual. Entendemos os blogs como “territórios” no ciberespaço e, por isso, acreditamos que a ferramenta apresente laços de regionalidade.

Identificação dos subgêneros Fanfílmicos através dos conceitos de transtextualidade

Maurício Falchetti (UFMT)

Andrea Ferraz Fernandez (UFMT)

Marcelo Ricardo Miranda Espíndola (UNIDERP/ANHANGUERA)

Os *fan films* são trabalhos audiovisuais desenvolvidos por fãs inspirados em produtos culturais como filmes, gibis, livros e jogos. Através dos conceitos de transtextualidade desenvolvidos por Genette e utilizados por Stam, pretende-se encontrar, distinguir e mapear os *fan films* em subgêneros para facilitar análises futuras. Como resultado, foram mapeados quatro subgêneros de *fan films*: *Sweded*, *5 seconds*, *Live Action* e *Fan Film* propriamente dito.

O Holodeck: uma análise sobre as probabilidades abertas pela cibercultura em Jornada nas Estrelas: a nova geração

Bruno Vieira Moreira (UFJF)

Este artigo tem por finalidade demonstrar, através da análise de um episódio da série Jornada nas Estrelas: A nova Geração, alguns conceitos característicos da narrativa digital, tais como: hipertexto, hipermissão, histórias participativas, dentre outros. Uma realidade possibilitada pelas estruturas digitais – o *holodeck* –, oferecidas pela informática em conjunto com a comunicação, e disponível na cibercultura em que estamos imersos nos dias de hoje, e que envolve todo o século em construção.

Narrativas voltadas para ambientes hipermediáticos com acessibilidade

Mariana Lapolli (UFSC)

Raul Inácio Busarello (UFSC)

Em um sistema acessível é possível uma variedade de operações sem que determinada falta de habilidade do usuário represente empecilho. Nesse contexto, entende-se que em uma cibercultura a não linearidade permite uma participação mais ativa e interativa do usuário, graças às possibilidades do ambiente hipermediático. A hipermissão por sua vez, integra uma variada gama de mídias específicas em um ambiente centrado no usuário. As narrativas hipermediáticas por apresentarem um modelo de estrutura flexível, proporcionam uma leitura aberta da mensagem, permitindo que os mais diversificados usuários tenham acesso ao conhecimento de uma maneira emocional e eficaz. Assim, o objetivo deste trabalho é mostrar como a acessibilidade em narrativas de ambientes hipermediáticos pode proporcionar uma melhor articulação do usuário com o conteúdo.



6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 101

SESSÃO 7

Poder e resistência na cibercultura II – Webdemocracia e reconfigurações da esfera pública

Coordenadora: *Ângela Cristina Salgueiro Marques (FACASPER)*

A deliberação online como uma das dimensões políticas da comunicação mediada por computador: reflexões teórico-metodológicas

Ângela Cristina Salgueiro Marques (FACASPER)

Estudos empíricos das conversações e discussões mediadas por computador têm apresentado propostas metodológicas de análise qualitativa que focalizam elementos originais da dinâmica comunicativa e social dessas trocas. Trabalhos recentes focalizam discussões políticas online e apresentam indicadores capazes de revelar como essas trocas poderiam contribuir para um processo deliberativo mais amplo acerca de questões específicas. Apresento alguns modelos metodológicos de análise qualitativa de processos de deliberação online e, a partir de uma síntese de suas principais características, argumento que essa análise não pode ser reduzida unicamente à investigação da troca argumentativa. É preciso, sobretudo, observar as situações e os contextos de sociabilidade nos quais as interações se produzem, assim como a construção e negociação das regras às quais os interlocutores se submetem.

Cidadania e participação pública no ciberespaço

Marcelo Igor de Sousa (UFG)

Este artigo pretende apresentar o potencial cidadão da participação pública através da Internet e das novas tecnologias de comunicação. A partir do conceito de esfera pública e as demais conceituações de espaço de participação, são mostradas as ampliações que o acesso aos espaços virtuais e às ferramentas de produção e publicação pode realizar, com possibilidades de divulgação de informações mais diversas e de realização de redes de discussão e fóruns de debate. Cabe a ressalva de que relação entre acesso e prática democrática não é direta, mas as novas mídias são, por seus aspectos, mais democráticas que as demais.

Blogs como meios de resistência a governos totalitários: exemplo dos blogueiros independentes de Cuba

Marcia Siqueira Costa Marques (PUCSP)

Novos meios de comunicação e convergência tecnológica estão fazendo emergir tipos diferentes de redes sociais na internet. A informação em tempo real faz com que todos passem a ser repórteres e novas relações de poder aparecem. Os blogs se popularizam cada vez mais e o avanço da tecnologia permite maior interação entre pessoas e redes digitais, abre canais de expressão e mostra o potencial do meio como reverberador de tendências e, hoje, eles estão sendo usados como meios de mobilização de pessoas, de pressão política e de luta contra a censura da mídia por governos autoritários. Os blogueiros independentes de Cuba são um bom exemplo disso, eles fundaram em Cuba, no ano de 2009, a Academia do Blog para formar novos integrantes desse exército de resistência ao governo de exceção de Fidel e Raul Castro.



Tipificações em narrativas biográficas na rede Twitter: presidenciáveis e twitteiros na fase pré-campanha eleitoral

Alexandre Antônio Nervo (PUCRS)

Este trabalho pretende analisar a construção de narrativas biográficas, através da rede social Twitter, dos pré-candidatos a presidente do Brasil José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT). Parte-se da perspectiva teórica preconizada pela teoria da Biografia Sem Fim, de Felipe Pena (2004), que trabalha a noção de continuidade e amplitude comunicativa dos relatos biográficos. A teoria da Construção Social da Realidade, a partir dos postulados de Peter Berger e Thomas Luckmann (1973), é utilizada para a interpretação teórica dos referenciais biográficos presentes nas mensagens dos usuários, tomando-se como premissa central o emprego de esquemas tipificadores na descrição das impressões e detalhes das esferas pública e privada dos postulantes à Presidência do Brasil em 2010.

Sítios de redes sociais na Internet e a publicização do privado

João Baptista Soares de Faria Lago (CEUNSP)

Vivemos num momento histórico no qual, após o enfraquecimento do Patriarcado, novos modos de subjetivação vieram à tona e o paradigma da separação entre público e privado, enfraqueceu-se. Na Internet, em seus sítios de redes sociais (SRS), este processo também parece estar ocorrendo, através da publicização, por parte de seus usuários, de muitos conteúdos que outrora, pelo antigo paradigma, seriam considerados como pertencentes à esfera não apenas privada, mas, muitas vezes, íntima. Este trabalho objetiva fornecer alguns elementos para uma reflexão sobre este processo no contexto dos sítios de redes sociais na Internet (SRS), assim como sobre suas eventuais consequências.

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 103

SESSÃO 8

Convergência das mídias e cultura participativa II – Contra-agendamento e produção colaborativa

Coordenador: *Wedencley Alves Aantana (UFJF)*

Estratégias de contra-agendamento em website e blogs: exemplos de participação do público na mídia

Clarissa Mazon Miranda (UFSM)

Esse artigo tem como objetivo perceber o conceito de contra-agendamento aplicado na prática para a mídia Internet. São analisados, para tanto, dois objetos de estudo: o blog Fatos e Dados, mantido pela Companhia Petrobrás, e o website Avaaz.org, especificamente remetendo ao período em que este website promoveu um abaixo-assinado de grande adesão pedindo a aprovação do Projeto de Lei apelidado de Ficha Limpa. Neste trabalho, se reflete sobre as motivações das criações desse blog e desse website bem como as formas utilizadas por esses para se colocar na rede. O que se vê é que a organização empresarial e as organizações de terceiro setor responsáveis, respectivamente, por esses dois espaços web obtêm como consequência de seu trabalho também a influência sobre a mídia (imprensa) e o que essa fala sobre determinados setores econômicos e sociais.



Uma viagem à terra de Diego: sobre a função dos blogs nos especiais multimídia do Clarín.com*Carolina Teixeira Weber (UFSC)*

Os especiais multimídia do Clarín.com são considerados referência na busca por novas linguagens para o webjornalismo. Neste artigo, que é o primeiro momento de uma pesquisa mais ampla, além de apresentarmos alguns dos conceitos relacionados ao formato especial multimídia, procuramos investigar, do ponto de vista da produção jornalística, como o produto se relaciona com as plataformas das mídias sociais, já que alguns especiais do Clarín.com geraram blogs, além de perfis no Facebook e Twitter. No caso dos blogs, observamos que estes são apresentados de diferentes formas e cumprem funções específicas. O que nos faz levantar a questão: qual a função do blog na formatação desses novos formatos que surgem com o webjornalismo?

Adaptação de dinâmicas de distribuição de conteúdo informativo. Veículos de comunicação de massa ocupando espaços em sites de redes sociais*Debora Cristina Tavares (UFMT)**Vitor Busnardo Torres Teixeira (UFMT)*

Este trabalho apresenta um estudo das práticas de inserção de veículos de comunicação de massa, que utilizam da comunicação um-todos, de acordo com a definição de Lévy, em redes sociais na Internet, onde a comunicação é todos-todos. O artigo tem como objeto o perfil no Twitter da TV Centro América, retransmissora da Rede Globo no estado de Mato Grosso. A pesquisa coletou e classificou as mensagens publicadas no site de rede social quanto ao valor do capital social (visibilidade, popularidade, autoridade e reputação) gerado a partir do tipo de mensagem, considerando uso do Twitter, tipo de *link*, caminho do *link* e RT. A análise feita aponta para a tendência da manutenção da comunicação *broadcaster*, mesmo com a aproximação entre emissores e receptores buscar uma descentralização de produção de conteúdo.

O Twitter como meio de comunicação complementar na Comunicação Organizacional*Valmor Rhoden (UFMS)**Robson Thiago Ferreira (FACVEST)*

O Twitter é a ferramenta da Internet que mais está em evidência, com um grande crescimento no número de acessos e usuários, sendo considerado o sucesso da Internet em 2009. O presente artigo visa descrever as principais características do meio de comunicação Twitter comparando-o com o Outdoor e a partir disto caracterizá-lo como mídia complementar em seu propósito no composto comunicacional organizacional.

A construção de metodologia de pesquisa e de didática próprias para o ensino do jornalismo em plataformas virtuais*Zanei Ramos Barcellos (PUCPR)*

Este artigo relata como vêm sendo construída nos últimos seis anos, no Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, uma metodologia convergente que engloba pesquisas bibliográficas e experimentais, e didática próprias ao ensino do jornalismo para plataformas virtuais. As premissas básicas da metodologia, em construção permanente, buscam contemplar as produções acadêmicas mais recentes disponíveis, as práticas do mercado de trabalho, as inovações tecnológicas e a experimentação, o que tem se mostrado grande desafio dada a velocidade das transformações que caracterizam a área do jornalismo em plataformas virtuais, devido aos constantes e ininterruptos avanços tecnológicos. Outro desafio tem sido ensinar e praticar este jornalismo mutante e inconstante em sala de aula, dentro das condições logísticas ofertadas e de grades horárias rígidas, que exigem dos alunos dividir horários e dedicação entre diferentes disciplinas e outras ocupações.



6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 104

SESSÃO 9

Corpo, arte e hiper-realidade

Coordenador: *Thiago Pereira Falcão (UFBA)*

Corpos protéticos e corpos remodelados: elementos da cibercultura em anúncios publicitários de moda feminina na revista *Elle*.

Adriana Tulio Baggio (Facinter)

Sendo a cibercultura a cultura dominante da nossa sociedade pós-massiva, é razoável supor que seus elementos influenciem os produtos desta cultura, mesmo os não-massivos, como a publicidade de moda veiculada em revistas. Partindo desta premissa, este trabalho busca verificar a presença de aspectos da cibercultura em anúncios de marcas de vestuário feminino veiculados na revista *Elle*, especialmente as concepções de corpo protético e remodelado. A análise, feita na edição de julho de 2010 da revista, revela a presença destas concepções nos anúncios, ainda que algumas sejam mais sutis, devido à necessidade de aceitação dos anúncios e dos produtos pelas consumidoras.

Cartografias poéticas da dança na Internet

Paula Gorini Oliveira (UERJ)

O presente trabalho pretende discutir como as novas tecnologias, principalmente as redes virtuais, interferem e modificam as práticas artísticas da dança contemporânea. A pesquisa utiliza como estudo de caso um coletivo chamado *Sweet & Tender Collaborations*, que atua como rede de trabalho virtual e presencial. Para abarcar as ideias propostas no trabalho, é utilizado o conceito de rede de Bruno Latour.

O que está acontecendo?

Luiza Helena Guimarães Ferreira (PUC-SP)

O presente entrelaçado a vida tem sido uma preocupação das artes e acreditamos que tenha encontrado seu ponto culminante nas performances dos anos 60-70. Atualmente, parece existir na sociedade uma grande atenção com a experimentação desta temporalidade. Podemos perceber isto facilmente em sites de relacionamento da Internet, como *Twitter* e *Facebook*. O primeiro nos pergunta, “o que está acontecendo?”, o outro, “o que você está pensando agora?” e, não contente com a tentativa de atualizar a virtualidade que nos rodeia, esse ainda trata de agendar diretamente nosso futuro, quer saber “o que você está planejando?”. A ênfase dada à potência de criar vinculada a vida cotidiana e ao presente do outro tem aparecido com frequência crescente em algumas expressões das artes vinculadas às mídias tecnológicas, mas esta temporalidade seria a mesma requerida por meio destas redes sociais? Tendo por hipótese estamos diante de uma crescente territorialização e colonização do presente, faz-se necessário entender que espécie de acontecimento está sendo engendrado.

Imagens de síntese: o *Second Life* organizacional

André Quiroga Sandi (UFSC/Cesnors)

A emergência das tecnologias da informação/comunicação tem propiciado uma mutação profunda nas potencialidades do uso da imagem e nos dispositivos de sua



constituição, chegando ao que hoje se denomina “imagens de síntese”. A necessidade do entendimento destas, por parte das organizações, para uma maior aproximação com os diversos públicos se faz cada vez mais necessária. Pensar a imagem, real e virtual, é também pensar estratégias de transmissão de uma imagem organizacional pelos diversos meios, cada vez mais digitalizados, neste estudo observados a partir do *Second Life*.

A hiper-realidade em Cleycianne: efeitos de verdade a partir da paródia

Cecília Almeida Rodrigues Lima (UFPE)

Adriana Maria Andrade de Santana (UFPE)

Este artigo investiga a criação de um efeito de verdade, criado por blogs de humor, assinados por personagens falsos. Para isso, será utilizado como referência o blog de Cleycianne. Evangélica, bastante puritana e preconceituosa, os textos publicados pela personagem são levados a sério por muitos visitantes, que não se dão conta de que se trata de uma piada. Como a paródia não é clara, a não ser pela nota colocada no final da página, a inversão da realidade gera um efeito da própria realidade a ser parodiada, ultrapassando o próprio conceito de paródia. Isso gera comentários ambíguos, alguns discordam da personagem e outros, que são raros, concordam com ela, apesar de não ser claro se os comentários são sérios ou intencionalmente cômicos. Para o estudo, entre outros, serão utilizados conceitos de paródia, de Hutcheon, e simulacro, de Baudrillard.







GP COMUNICAÇÃO E CULTURAS URBANAS

Coordenadora: *Rosamaria Luiza de Melo Rocha (ESPM)*

Local: Bloco J – Salas 311, 312 e 313

3 de setembro (sexta-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 311

ABERTURA

Abertura das sessões do GP Comunicação e Culturas Urbanas

Coordenadora: Rosamaria Luiza de Melo Rocha (ESPM)

SESSÃO 1

Culturas juvenis e urbanidade

Coordenadores: *Rosamaria Luiza de Melo Rocha (ESPM)*

Josimey Costa da Silva (UFRN)

Culturas urbanas, cena midiática e políticas de visibilidade: comunicação e consumo em um coletivo juvenil brasileiro

Rosamaria Luiza de Melo Rocha (ESPM)

Denise de Paiva Costa Tangerino (ESPM)

Tomamos como guia norteador políticas de visibilidade juvenis articuladas a contemporâneas culturas de consumo. Os sujeitos juvenis são analisados em suas práticas de consumo (de materialidades e comunicacionais) e em suas estratégias para se tornarem visíveis em espaços urbanos e virtuais. Em termos metodológicos, utiliza-se um enfoque múltiplo, abarcando investigação teórica, observação etnográfica e investigação documental. Tais instrumentos alinham-se a algumas teorias decisivas: as teorias da comunicação latino-americanas e estudos da juventude.

Olhares sobre a juventude: os Jovens em pesquisas científicas e no mercado

Tárcia Alcântara Freitas (UFC)

Inês Sílvia Vitorino Sampaio (UFC)

Este artigo se debruça sobre o conceito de juventude e faz um breve resgate histórico acerca do modo como os jovens vêm ganhando destaque nas pesquisas científicas e de mercado. Considera-se, inicialmente, como os estudos da sociologia retrataram a juventude nas últimas décadas e como, paralelamente, o mercado passou a atentar para as manifestações desse grupo no intuito de convertê-lo em público consumidor. Por fim, através do estudo de três comerciais voltados para os jovens, busca-se compreender como esses olhares sobre a juventude se refletem na publicidade destinada a esse grupo.



Shopping center: um espaço de lazer e socialização para o adolescente*Patrícia Regina Wypych (UTP)*

Este artigo tem como objetivo explorar o comportamento e motivos pelos quais os adolescentes freqüentam *shopping center* partindo das hipóteses de que o adolescente está em uma fase de transição, buscando a convivência social, e a de que o adolescente vai ao *shopping center* com o intuito de fuga da sua realidade e dos diversos problemas existentes nessa faixa etária. Foram estudadas as influências que a indústria cultural exerce sobre a sociedade do consumo atual, além da realização de uma pesquisa profunda sobre o período da adolescência, desde o seu início até a transição para a vida adulta. Também foi feito um estudo sobre os *shoppings centers*, e as relações que estes estabelecimentos têm com a sociedade, e principalmente, com o adolescente.

Distinção e compartilhamento no jogo da sociabilidade juvenil masculina: um estudo em Lan House popular*Carla Fernanda Pereira Barros (ESPM)*

O propósito do artigo é discutir de que modo a sociabilidade de jovens em ambiente de *lan house* popular pode caminhar pelos signos da distinção e do compartilhamento. Os resultados da pesquisa mostram de que modo a experiência com um *game online* e, em um nível mais amplo, a adesão a “gostos” culturais, são moldados no plano coletivo, engendrando classificações sociais através do caminho da distinção, destacando-se, no contexto estudado, o papel dos atendentes de *lan house*. O consumo de um produto cultural específico – no caso, o jogo *World of Warcraft* – revela a apropriação que a esfera do consumo processa a partir de objetos criados na esfera da produção, que precisa ser revestida dos símbolos que vão lhe dar sentido.

Sociedade da Identificação: a liturgia das formas circulares de reagrupamento*Dayana Karla Melo da Silva (UFPB)*

O objetivo desta comunicação é analisar a relação entre a mídia e as formas de socialidade articuladas na contemporaneidade. Destacamos o desenvolvimento do espetáculo e o retorno da imagem e do sensível como fontes substanciais para os processos de reagrupamento que constituem as trocas afetivas no novo *espírito do tempo*. Neste cenário configurado por uma constante necessidade de estar-junto/estar-com, percebemos uma influência mútua entre as culturas midiáticas e as culturas urbanas, esse aspecto nos faz abandonar a ideia de uma lógica da identidade e adentrar numa nova lógica orquestrada pela liturgia de uma estética neomoderna, a saber: a identificação.

Alice Cresceu: considerações identitárias e subjetivas da sociedade contemporânea*Renata Cristina de Oliveira Tomaz (UFRJ)*

A avançada *juvenilização* das sociedades permite que indivíduos de faixas etárias distintas acessem a *estética da juventude*. Tal dinâmica tem ganhado forma e força entre crianças, cada vez mais interpeladas pela cultura midiática para aderir à experiência de *ser jovem* e, portanto, *crescer*. A partir de uma análise comparativa entre o livro *Alice no País das Maravilhas* (1865) e a sua mais recente versão cinematográfica, este trabalho reflete sobre as continuidades e descontinuidades nas representações da juventude, ressaltando o deslocamento de um enfoque identitário (*quem ser*) para um subjetivo (*como ser*) e a promoção da chamada *cultura do empreendedorismo*.



Anos 60: o outro lado da juventude*Marcelo Garson Braule Pinto (PUC-SP)*

Este artigo busca iluminar alguns aspectos sobre a juventude da década de 60. Afirma-se que para além do paradigma do engajamento, havia outro modelo de juventude sendo constituído no período, mas que foi sistematicamente apagado com o tempo. É essa a figura do jovem hedonista e a Jovem Guarda é sua melhor ilustração.

Jovens, culturas e políticas: acontecimentos estético-culturais e produção acadêmica brasileira (1960-2000)*Rita de Cássia Alves de Oliveira (PUC-SP)**Silvia Helena Simões Borelli (PUC-SP)*

Analisar algumas das trajetórias de configuração de novas práticas políticas juvenis em grandes centros urbanos e considerar os acontecimentos estético-culturais como lugares possíveis de constituição de ações políticas na contemporaneidade. Baseado em um recorte histórico – marcos e acontecimentos relativos às décadas de 1960 a 2000 –, este artigo prioriza dois eixos analíticos capazes de fundamentar o objetivo proposto: 1) acontecimentos estético-culturais; 2) campo teórico (marcos da produção acadêmica sobre jovens e juventudes). Privilegia-se teoricamente a noção de “acontecimento” e procede-se, metodologicamente, à pesquisa etnográfica e análise dos dados coletados.

4 de setembro (sábado)**14 h às 18 h****Local: Bloco J – Sala 311****SESSÃO 2****Culturas do consumo e urbanidade****Coordenadoras:** *Rosamaria Luiza de Melo Rocha (ESPM)**Silvia Helena Simões Borelli (PUCSP)***Meios de comunicação e consumo: explorando outros espaços midiáticos de construção e formação do consumo***Luiz Fernando da Silva (UERJ)**Ricardo Ferreira Freitas (UERJ)*

Os meios de comunicação atuam fortemente no processo de escolha, validação das utilidades e apresentação de produtos e serviços, constituindo na contemporaneidade soberana fonte de informação para o consumo. Este artigo se debruça sobre a participação de outros elementos da comunicação (além da publicidade) que atuam direta e indiretamente na argumentação para o consumo produzido pelos *media*. Assim, ao se fortalecer como instituição que promove a socialização, além de distribuir significados e regras sociais, eles oferecem ao consumo sua característica cíclica e dinâmica, elevando e depois descartando necessidades e desejos, socializando uma apropriação constante.

O Camelódromo de Cuiabá e seus dispositivos subalternos de publicidade*Rodolfo Polzin Rondon (UFMT)*

Criado há mais de quinze anos, o que hoje chamamos de “camelódromo” ou *Shopping Popular*, é uma espécie de pequeno *Shopping Center* que abriga dentro de si diversas práticas contemporâneas que circundam o comércio popular de mercadorias de baixo preço, algumas delas trazidas ilegalmente do Paraguai. Dentre essas práticas,



localizamos a produção de uma grande variedade de dispositivos publicitários “informais” que servem para pensarmos as relações que estabelecem com a “publicidade oficial” produzida por aqueles que têm “permissão” para fazê-la. O objetivo deste trabalho é detectar as semelhanças e diferenças entre ambas as produções de modo a auxiliar-nos na compreensão do que estamos chamando de dispositivos subalternos de publicidade.

Uma relação sem atritos – o paradoxo do gueto, da sexualidade, e do homossexualismo no anúncio Gel Semina

José Luís de Carvalho Reckziegel (UCS)

Magda Rosi Ruschel (UNISINOS)

Os *mass media* são equipamentos coletivos de subjetivação. Nosso objetivo geral consiste em compreender alguns elementos da subjetividade sob o signo do consumo contemporâneo. Partindo do pressuposto de que as subjetividades se constituem a partir de referências sociais, no sentido de que novas formas societárias implicam sempre a gestão de mudanças na organização da identidade. E que as subjetividades e suas formas de individuação e de veiculação social, em especial, no que diz respeito às exercidas pelo imaginário social. Buscamos mapear as expressões de gêneros existentes nos guetos, ou, ainda, como os meios de comunicação exibem as relações entre os homens e as mensagens publicitárias. O presente artigo pretende analisar a relação existente entre guetos, sexualidade e gênero como identidades sociais. Investigar como as imagens técnicas publicitárias permeiam os estilos de vida e de consumo dentro de um contexto social.

Vai de Visa: uma breve discussão sobre as representações do dinheiro na publicidade de cartões de pagamento

Viviane Marinho Fernandes (UERJ)

Para acompanhar as transformações ocorridas nas sociedades, os meios de troca evoluem, dando origem a um sofisticado sistema monetário. Ao operar como a linguagem, o dinheiro exige que seus códigos e regras de utilização sejam compartilhados e assimilados por seus usuários. Assim, frente a um novo contexto urbano e social, são empregados diferentes meios que consolidem a eficiência e a credibilidade das muitas ferramentas financeiras oferecidas. Nesse processo, se destaca a publicidade como competente instrumento de disseminação de ideias e valores. Ao analisar a publicidade da empresa de transações eletrônicas, Visa, são encontrados elementos que associam novas características à moeda, construindo uma nova noção de dinheiro, convidando o usuário a uma outra leitura sobre os meios de troca vigentes.

Consciente, responsável e soberano: o sujeito-consumidor do liberalismo avançado

Henrique Moreira Mazetti (UFRJ)

Frente às tentativas de reposicionar discursivamente o consumidor como um emergente sujeito político, soberano em suas escolhas, empoderado pelo seu poder de compra e responsável pelas consequências de seus atos de consumo, o objetivo central deste artigo é questionar como o indivíduo – no papel de consumidor – é estimulado a adotar determinados padrões de conduta em sintonia com as racionalidades políticas vigentes. Assim, analisa-se como o *Instituto Akatu pelo consumo consciente* dissemina práticas e posturas particulares para os consumidores contemporâneos mediante incursões no ambiente midiático – por meio de mensagens publicitárias, do seu endereço eletrônico e de publicações impressas.



Mídia e estilo de vida: a busca do prazer e o cuidado de si na sociedade contemporânea*Viviane Dutra da Silva (SENAC)*

O objetivo deste trabalho será investigar como se articulam as questões mídia e estilo de vida. Para isso, optou-se por dividir o estudo de acordo com a forma do tempo: irreversível e controlável, considerando que o tipo de escolha sugerida aos indivíduos pela mídia é representada, em geral, por duas correntes dominantes. A primeira, relativa à forma do tempo irreversível, tem como foco a obtenção imediata do prazer, a dimensão das oportunidades únicas e dos momentos extraordinários. Cenário, no qual não há espaço para a preocupação com os riscos e com as consequências que irão advir no futuro em razão de determinado comportamento, assim como também não há lugar para o sacrifício e para as práticas de ascese. Já a segunda corrente, relacionada à forma do tempo calculável, traduz a atitude do homem moderado, prudente, controlado, daquele que faz sacrifícios, calcula os riscos e age no sentido de evitar a dor e o sofrimento no futuro, afastando, assim, a proximidade da morte. Portanto, essa investigação será conduzida com intuito de compreender os estilos de vida sugeridos pela mídia, as implicações para o sujeito ao optar por um dado comportamento, a responsabilidade do indivíduo pelo cuidado de si e a dimensão temporal do agir humano, na busca pela obtenção do prazer e pelo afastamento do sofrimento.

Hibridismo, mestiçagem e transculturação: tendências do vocabulário antropológico *in voga* na moda*Inara Fonseca Ferreira Mandu da Silva (UFMT)*

Com o fenômeno da globalização, a intensificação da circulação de objetos, pessoas e informações têm possibilitado o constante fluxo e reorganização das práticas culturais na sociedade contemporânea. Do contato com o outro surgem misturas denominadas transculturação, hibridação e mestiçagem, termos amplamente difundidos e utilizados pela antropologia contemporânea que têm sido apropriados por outras áreas. Visitando Canclini, Grunzinski e Hannerz, este estudo pretende avaliar as utilizações desses vocábulos feitas pelo campo da moda em sua articulação com os conceitos oriundos dos estudos de cultura.

Sobre eficácia simbólica e consumo*Ana Carolina Barreto Balthazar (PUCRJ)*

O estudo propõe o uso do conceito de eficácia simbólica - utilizado pela antropologia para entender fenômenos como o xamanismo e a psicanálise presentes em diferentes sociedades - para ampliar a compreensão de determinadas características do fenômeno do consumo entre jovens mulheres de classe alta da Zona Sul do Rio de Janeiro. Tal investigação busca aprofundar a discussão sobre a satisfação ou prazer proporcionado por algumas atividades de compra, a medida que tenta conectar idéias antropológicas a alguns autores centrais dos estudos de consumo. Em função disso, aborda, em um plano mais amplo, a questão da construção da individualidade.



5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 311

SESSÃO 3

Sonoridades e urbanidade

Coordenadoras: *Rosamaria Luiza de Melo Rocha (ESPM)*
Rita de Cássia Alves de Oliveira (PUC-SP)

O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural

Nadja Vladi Cardoso Gumes (UFBA)

Este artigo é parte da minha pesquisa de doutorado e tem como objetivo pensar os gêneros musicais a partir da perspectiva do consumo cultural para, desta forma, entender como os gêneros funcionam como principais articuladores entre audiência, artistas e mercado no âmbito da música popular massiva. O entendimento de como se comporta a indústria musical historicamente e seu braço mais poderoso, a indústria fonográfica, são pistas importantes para entender questões que nos interessam neste artigo como novas práticas de consumo e de escuta musical a partir do impacto da distribuição de música online do barateamento da tecnologia digital que nos levam a refletir sobre a posição do gênero para a comunicação da música.

‘Que se dane o rock’n’roll, isto é folclore’ ou a ‘moderna tradição’ do pop/rock português contemporâneo – o caso Flor Caveira

Tiago José Lemos Monteiro (UFF)

No âmbito de uma pesquisa sobre a atual configuração dos intercâmbios culturais e musicais entre Portugal e Brasil, o objetivo deste artigo é investigar em que medida a articulação de determinadas marcas identitárias da editora discográfica portuguesa Flor Caveira (surgida em meados da década de 90, mas apenas nos últimos cinco anos alcançando uma projeção midiática para além dos circuitos culturais percebidos como “underground” ou “alternativos”) se insere num contexto de afirmação de um certo *lugar do nacional* característico da música massiva portuguesa contemporânea, seja na opção deliberada pelo canto em português, na adoção consciente de uma estética low-fi/ *do it yourself* ou na apropriação de formatos e matrizes menos ou mais legitimados da “tradição” musical lusa.

Corpo e performance no experimentalismo do Grupo Secos & Molhados

Herom Vargas Silva (USCS)

Neste *paper*, busca-se discutir aspectos do experimentalismo presente no trabalho do grupo Secos & Molhados (S&M) – João Ricardo, Gerson Conrad e Ney Matogrosso – dentro do específico contexto midiático do início da década de 1970 (expansão da indústria fonográfica e da televisão). Há dois objetivos em questão. Um é observar possíveis motivos para o sucesso do trio em variados tipos de público. Outro é mostrar como a performance corporal dos músicos, em especial a do cantor Ney Matogrosso, se constituiu em ponto chave para sua proposta de experimentação dentro do contexto da música *pop* brasileira. As análises partirão dos conceitos de performance nas artes plásticas e o desenvolvido por Paul Zumthor.



Por que Lady Gaga Importa?*Thiago Soares (UFPB)*

É possível reconhecer na cantora norte-americana Lady Gaga uma série de aparatos que evidenciam mudanças na forma de circulação e consumo de produtos da cultura midiática. O uso das ferramentas das redes sociais como estratégia de performance; a configuração enquanto artista transmídia e o itinerário midiático de fruição do videoclipe “Telephone”, desta artista, são pontos que servem como uma maneira de arregimentar questões que situam novas configurações no mercado musical e nas lógicas de fruição e de estrelato. Pontua tais construções evidenciando ainda a relevância que Lady Gaga tem para os Estudos Culturais e toda proposta de “antidisciplina”.

Toda roupa pede uma trilha sonora: moda e interação numa festa de música eletrônica em Natal*Magda Patrícia Pontes de Aquino (UFRN)**Thiago Tavares das Neves (UFRN)*

O significado da moda nas festas de música eletrônica em Natal/RN como um signo comunicante e interacional entre os participantes é o foco deste trabalho. O suporte empírico é a etnografia realizada em uma *rave* na casa noturna Galpão 29, duas entrevistas em profundidade com frequentadores e registro imagético. Parte-se do princípio que a moda não se pode dissociar do corpo, pois juntamente com ele compõe um sistema de comunicação e a possibilidade de interação.

O som como elemento da experiência urbana do futebol*Pedro Silva Marra (IZ)*

O presente trabalho refletirá sobre a interação existente entre os torcedores e a prática esportiva do futebol, a partir dos sons aí produzidos. Privilegia-se o espaço da cidade e do estádio pois é nestes locais que se torna possível perceber a diversidade de estímulos sonoros relevantes à prática, em contraposição às transmissões em rádio e TV que tratam a torcida como um indefinido mar de vozes ao fundo da narração.

6 de setembro (segunda-feira)**9 h às 12 h****Local:** Bloco J – Sala 311**SESSÃO 4****Representações midiáticas e urbanidade****Coordenadora:** *Rosamaria Luiza de Melo Rocha (ESPM)***A comunicação na cultura da convergência: a produção interativa de si e do outro***Josimey Costa da Silva (UFRN)*

A tecnologia possibilita a convergência de meios e produtos da comunicação e isso traz mudanças para o indivíduo, a cultura e a vida social. A cultura da convergência faz velhas e novas mídias colidirem e propiciarem condições de interação entre produtor e consumidor. Uma pesquisa experimental nesse sentido é o Videobox, programa interativo para TV Digital em forma de revista cultural, um dos projetos consorciados do Laboratório de Excelência em Desenvolvimento de Aplicativos para Produção, Edição e Difusão de Conteúdos Audiovisuais pela Internet e TV Digital - XPTA-Lab. Ele representa uma possibilidade de investigar a interatividade como potencial dos novos



meios de comunicação e como chave para entender as transformações na esfera pública a partir do que acontece com as subjetividades, agentes dessas mudanças.

O telespectador na recepção da TV digital no celular: inferências iniciais sobre os usos e as experiências com essa outra televisão

Simone Feltes (UNISINOS)

O artigo relata parte do trabalho empírico e teórico de nossa pesquisa de Mestrado que investiga os usos e as lógicas interacionais do telespectador com a TV digital no celular. O recorte desse estudo qualitativo de recepção aqui reúne indícios e inferências a partir do trabalho de campo com quatro usuários de nosso objeto de pesquisa. Apresentamos reflexões metodológicas, numa perspectiva etnográfica, tensionamentos e acionamentos teóricos das teorias da recepção, com base na corrente latino-americana (Martín-Barbero, García Canclini, Orozco Gómez) e as ideias de uso e consumo (Certeau) do meio e da mensagem dessa televisão que “anda junto” com o usuário, promove espaços de táticas e desvios na ação cotidiana.

Da tela muro a tela digital: o graffiti no Youtube e a produção de sentidos sobre territorialidade

Tammie Caruse Faria Sandri (UFSM)

Este artigo, produzido para a disciplina de Processos Midiáticos e Territorialidades, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), busca analisar a prática urbana do graffiti, a partir de inserções de vídeos brasileiros sobre o tema no dispositivo Youtube. Interessa-nos refletir sobre a produção de sentidos sobre território, na tela digital, desta prática cultural originalmente destinada à tela muro. Para conceituação sobre território, encontramos apoio nas obras de Deleuze e Guattari. Pela Semiologia dos Discursos, analisamos como se dá a significação de territorialidade da cidade a partir dos efeitos de enunciação e da construção de sentidos, na convergência entre os dois suportes.

Scanlation: Práticas midiáticas e sistema de dádivas na reprodução, circulação e consumo de mangá

Tatiane Hirata (UFMT)

Yuji Gushiken (UFMT)

O encontro do vitalismo no mais banal cotidiano da experiência urbana com os aparatos tecnológicos fez surgir práticas midiáticas de caráter colaborativo entre leitores e fãs de mangás, as histórias em quadrinhos japonesas consumidas em escala mundial. Esses fãs-consumidores produzem práticas midiáticas conhecidas como *scanlation*, que consiste em reproduzir digitalmente as versões impressas, traduzi-las e fazê-las circular em comunidades virtuais. Dispostos a fugir da produção de subjetividade capitalista, praticantes de *scanlation* buscam subverter o modo institucionalizado de consumir quadrinhos. Neste artigo descrevem-se as relações entre práticas midiáticas dos *scanlators* como invenção de um sistema de dádivas (MAUSS) na vida contemporânea. Aborda os processos de trabalho de grupos de *scanlation* e suas estratégias para compartilhar mangás no circuito subalterno criado pelos fãs. Metodologicamente, este artigo é produzido na perspectiva da comunicação como ciência da cultura (LIMA), numa análise das condições históricas de emergência das práticas midiáticas do *scanlation*.

A miséria informacional na sociedade líquida

Polyana Bittencourt Andrade (UNIT)

A internet é um ambiente transfronteiriço e potencializador das informações, pois possibilita o compartilhamento, distribuição e interação do conteúdo disponível na mesma. Entretanto, esse sistema de informação pode gerar um movimento oposto



quando produz uma avalanche de informações superficiais que dificultam a absorção ou crítica por parte do usuário. Os indivíduos da sociedade líquida estão inseridos em uma lógica baseada em suprir-se de informações e daí eles são condicionados a consumir em um tempo cada vez menor. A busca pela instantaneidade condiciona um grande fluxo de produção de conteúdo que gera a miséria informacional. Para isso, essa instantaneidade será analisada nos textos sobre expressões culturais em Sergipe publicados no portal Infonet de abril, maio e junho de 2008, período considerado como efervescência cultural do estado, devido à realização dos festejos juninos.

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 312

SESSÃO 5

Representações midiáticas e urbanidade

Coordenador: Ricardo Ferreira Freitas (UERJ)

Ser mulher, jovem e pobre: a construção de sentidos pela telenovela

Lítian Sifuentes (PUCRS)

É com o interesse em conhecer as identidades femininas em sua concretude, bem como o papel da telenovela na constituição do ser mulher, que empreendemos o desenvolvimento deste estudo. O objetivo é compreender como os embates e complementaridades entre a audiência da telenovela e as mediações empíricas família, escola e classe social constituem a identidade feminina de jovens mulheres de classe popular. A amostra desta pesquisa foi composta por 12 jovens com idade entre 16 e 24 anos, moradoras da periferia de Santa Maria-RS. O estudo configurou-se como uma etnografia da audiência. Os resultados apontam a imposição da classe social sobre as identidades femininas dessas jovens. O papel da telenovela também é essencial, pois faz chegar, ao menos de forma esparsa, uma ideologia da igualdade de gêneros.

Estudo de recepção: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras x revistas femininas

Edilma Rodrigues dos Santos (ECA-USP)

Este artigo propõe um caminho teórico para estudar as representações sociais. O esforço é o de compreender como se dá a imbricação entre a feminização do setor de telemarketing, a preferência por mulheres jovens com a divisão sexual do trabalho e as representações sociais tradicionais sobre a mulher, que, na imprensa feminina parecem ser reforçadas, reiterando um sistema valorativo e hierárquico que diferencia homens e mulheres na vida e no trabalho. Mobiliza os estudos de recepção e toma o trabalho como mediação.

O perfil da “garota pink”: quem é a leitora da revista *Capricho*

Vanessa Patricia Monteiro Campos (UFRJ)

Em 2008, a revista *Capricho* lançou junto às suas jovens leitoras a campanha “deixe o mundo mais *pink*” com um manifesto que prega, em 15 itens o que significa ser a “garota *pink*”. Este trabalho pretende esboçar algumas discussões sobre quem é a leitora da publicação, levando em conta temas pertinentes do contemporâneo como a fama, a identidade, o consumo e os *tweens* (grupo formado por crianças entre 8 e 12 anos).



As identificações culturais e o olhar dos moradores do bairro Pantanal sobre o vídeo popular da TV Janela

Robson da Silva Braga (FACE)

Esta pesquisa avalia como três receptores dos vídeos da TV Janela, projeto da ONG Instituto de Desenvolvimento Social (IDS), se identificam com as representações positivas acerca do “morador do Pantanal” (comunidade surgida em 1990 na periferia sul de Fortaleza - CE), apresentadas pelas produções audiovisuais. Assistidos em telão montado no meio da rua, os vídeos do projeto apresentam, de modo geral, um morador unido, trabalhador, em contraposição ao imaginário de violência e miséria construído pela mídia convencional sobre o local. A pesquisa se utilizou da etnografia e da entrevista em profundidade como procedimento metodológico para apreender o processo de recepção e de identificação. O período no qual o receptor chegou ao bairro, sua história de vida e as relações cotidianas interferem na sua construção identitária.

Mídia e devotos: vozes formadoras do discurso sobre um santo popular – motorista Gregório

Iury Parente Aragão (UMESP)

Esta pesquisa analisa a relação entre os discursos dos devotos do santo não-canônico motorista Gregório e dos jornais de Teresina. O objetivo é verificar quais são as vozes formadoras das mais diversas histórias, como também de entender a referência mútua entre fiéis e a Grande Mídia. Mikhail Bakhtin foi fundamental para a análise dos dados colhidos, pois seus conceitos de vozes e de polifonia tiveram o papel de referencial teórico. Como metodologia, foi necessário realizar pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista não estruturada. Os resultados apontam para a existência de um processo dialético entre os devotos e os jornais, criando e recriando o mistério, o martírio e a reputação de milagreiro do motorista Gregório.

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 313

SESSÃO 6

Representações midiáticas e urbanidade

Coordenador: *Micael Maiolino Herschmann (UFRJ)*

Entre o fato e a notícia: as representações

Mônica Christina Pereira de Sousa (FAF)

Este trabalho busca analisar as notícias veiculadas nos jornais O Globo e Jornal do Brasil quanto ao espancamento da doméstica Sirlei de Carvalho por moradores da Barra da Tijuca em 2007. A partir de tais notícias, o presente artigo propõe uma reflexão a respeito da construção e da manutenção das representações coletivas pelos meios de comunicações, em especial o jornalismo impresso, através da repercussão do crime cometido contra Sirlei. Este trabalho aborda também as questões referentes ao imaginário do espaço da Barra da Tijuca e suas relações com a “cidade paraíso” e com o “espaço violento”. A análise levou em consideração as notícias de ambos os jornais entre os meses de junho e agosto do mesmo ano.



A vuvuzela é a África: um estudo de caso do símbolo da Copa do Mundo 2010*Andressa dos Santos Pesce (UFRGS)*

Este texto se propõe a levantar alguns pontos para a discussão da identidade do povo africano e a imagem da África do Sul nos meios de comunicação. A realização da Copa do Mundo 2010 neste país o coloca em evidência na mídia em um momento histórico, de muita expectativa. Este trabalho pretende discutir a construção simbólica de práticas culturais sul-africanas e os reflexos da introdução de uma nova palavra nos meios de comunicação: a *vuvuzela*. Para isso, será realizada uma revisão dos Estudos Culturais, bem como bibliografia que discute questões como mitologia, simbologia, representação e estereótipo.

As UPPs e os meios de comunicação no Rio de Janeiro: um estudo sobre a criminalização da pobreza na sociedade carioca.*Pedro Barreto Pereira (UFRJ)*

As favelas do Rio de Janeiro, desde o seu surgimento, são retratadas como locais de ilegalidade e crime pelos veículos de comunicação cariocas. Tal representação legitima a adoção de políticas de segurança pública que, além de ratificar o conceito que vincula pobreza e criminalidade, não percebem os moradores das referidas comunidades como cidadãos plenos de direitos. Uma dessas medidas é a criação das chamadas Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), por parte da Secretaria de Segurança do Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Uso de bases de dados no século XXI: a interação comunicacional estabelecida a partir da fotografia de um ser ausente impressa em camisetas*Susana Branco de Araújo Santos (UTP)*

A proposta deste artigo é analisar o uso de bases de dados na sociedade contemporânea e a interação comunicacional estabelecida a partir da fotografia de um ser ausente, acompanhada de palavras clamando por justiça, impressa em camisetas. Três casos que obtiveram ampla exposição mídia são objeto desta análise: o caso da menina Isabella Nardoni, vítima de violência familiar; o caso do deputado Fernando Ribas Carli Filho, de embriaguês e violência no trânsito e que resultou na morte dos jovens Gilmar Rafael Yared e Carlos Murilo de Almeida e o caso do menino João Hélio Fernandes, vítima de assaltantes. O "olhar" deste trabalho incide especialmente sobre a função do jornalismo na formação da opinião pública, na elaboração do diálogo para a construção da verdade do público. A reflexão é conduzida com apoio de Marshall McLuhan, Muniz Sodré, Raquel Recuero, Susan Sontag e Walter Benjamin.

6 de setembro (segunda-feira)**14 h às 17 h****Local:** Bloco J – Sala 311**SESSÃO 7****Experiências estéticas e urbanidade****Coordenadora:** *Rosamaria Luiza de Melo Rocha (ESPM)*

Comunicação e cultura urbana: a reinvenção da sociabilidade e da cidadania nas galerias (de passagem) da cidade do Rio de Janeiro.

Micael Maiolino Herschmann (UFRJ)

Cíntia San Martin Fernandes (ESPM-RJ)

Nesta investigação busca-se compreender como e em que condições se reinventam a cidadania pelas práticas culturais dos espaços públicos tais como as Galerias de Passagem da cidade do Rio de Janeiro. A partir do corpus empírico pesquisado neste projeto pretende-se analisar as dinâmicas dos processos comunicacionais e suas respectivas práticas sociais visando a elaboração de um mapa sensível da cidade. A elaboração dessa cartografia tem como objetivo construir uma outra interpretação sobre as culturas urbanas, podendo subsidiar no futuro a reformulação de políticas públicas mais democráticas em que a inclusão social possa se dar a partir da perspectiva intercultural (privilegiando-se os diferentes interesses e perspectivas presentes nos diversos grupos e segmentos sociais).

Do espaço urbano às espacialidades midiáticas

Carla Reis Longhi (PUCSP/UNIP)

Temos como objeto de pesquisa a reflexão sobre a esfera pública contemporânea. Esta comporta diferentes vieses de análises, que temos procurado contemplar ao longo do desenvolvimento das últimas publicações. Para esta comunicação privilegiamos a discussão sobre o espaço, ponderando sobre as representações midiáticas do espaço urbano, considerando-se as feições de uma grande metrópole como São Paulo; assim, propomos uma discussão conceitual sobre o espaço; a análise das transformações do espaço na estruturação da esfera pública, bem como, o percurso pelo qual são construídas imagens sobre São Paulo através das mídias, aqui especificamente a mídia impressa.

Mediações culturais e imaginário: táticas de permanência do humano no contexto sociocultural contemporâneo

Angela Pintor dos Reis (PUC-SP)

Este artigo analisa as mediações culturais como táticas do imaginário para a gestão de contradições e a produção de sentido para o humano no contexto sociocultural contemporâneo. O trabalho estrutura-se em pesquisa bibliográfica, reportando-se às referências teóricas de Martín-Barbero e Durand, para o desenvolvimento dos conceitos de mediações culturais e do imaginário e das ligações propostas entre estas categorias. Adicionalmente, recorre ao conceito de hegemonia em Gramsci, para o entendimento das relações de poder no campo da cultura, produzidas no e pelo imaginário e geridas nas mediações culturais. A literatura de cordel comparece no trabalho a título de exemplificação, para a exposição dos dispositivos do imaginário presentes nas mediações culturais e a proposição de possibilidades interpretativas para as relações entre as duas categorias conceituais.

Fragmentos cotidianos: sobre fotografia e moda urbana

Márlon Uliana Calza (UCS)

O texto problematiza e discute algumas questões relacionadas ao universo da moda urbana, segundo a lógica mediática, atentando para relações e processos que podem ser estabelecidos entre a moda, a comunicação, os sujeitos e as ruas. A discussão, ainda incipiente e promissora, é empreendida com base na leitura de algumas imagens fotográficas que têm na moda urbana o seu foco de interesse, evidenciando questões relacionadas tanto ao processo criativo na prática fotográfica, quanto aos processos comunicacionais desencadeados.



Dandies e punks – alguma coisa em comum*Rosane Feijão de Toledo Camargo (PUC-RIO)*

A partir do entendimento dos *dandies* do início do século XIX como primeira tribo urbana, são traçados paralelos com outros grupos afinitários. A principal comparação é feita com os *punks* surgidos no final da década de 1970. Embora tenham cultivado aparências bastante distintas, é possível perceber que *dandies* e *punks* possuem ponto em comum, especialmente no que diz respeito a formas de partilhar espaços e sentimentos e no confronto com os valores da sociedade da qual fazem parte.

6 de setembro (segunda-feira)**14 h às 17 h****Local:** Bloco J – Sala 312**SESSÃO 8****Experiências estéticas e urbanidade****Coordenadora:** *Rita de Cássia Alves de Oliveira (PUC-SP)***Outros grafites. Outras topografias, outras medialidades***Fabício Lopes da Silveira (UNISINOS)*

Basicamente, o texto faz dois movimentos: primeiro, faz um mapeamento das formas atuais do grafite – relaciona artistas de rua, casos e experiências interessantes que possam estar indicando os rumos e as tendências do grafite nas cidades contemporâneas; em seguida, faz sondagens e sistematizações de natureza conceitual, buscando compreender, por um lado, o modo como o grafite hoje se define e, por outro, as múltiplas facetas de sua relação com as lógicas e as formas midiáticas. Os movimentos feitos não são estanques nem dissociáveis. Ao contrário, correspondem-se e alimentam-se mutuamente ao longo do artigo.

Imagem e imaginário no grafite em Belém*Leandro Raphael Nascimento de Paula (UFPA)**Maria Ataíde Malcher (UFPA)*

Este trabalho traz uma análise imagética, cujo *corpus* foi composto por 4 imagens de grafites, parte do trabalho recente do coletivo de grafiteiros Cosp Tinta, que podem ser encontrados nas ruas de Belém. Discutimos a importância destas como expressão do imaginário e de identidade locais num contexto urbano. Colocar estas questões em perspectiva nos permitiu compreender alguns dos embates entre local e global, e os processos de hibridização cultural, partindo da análise dessas formas.

Os processos comunicativos do Sticker da sua visualidade à sua iconofagia*Diogo Andrade Bornhausen (PUC/SP)*

Propondo fazer uma leitura sobre imagens que têm suas comunicabilidades modificadas em função da maneira como se expõem, este trabalho aborda a visualidade dos *stickers* – imagens que atualmente fazem-se presentes com grande intensidade nos espaços urbanos – que ao se projetarem, criam duas principais vias de compreensão; enquanto imagem que busca visibilidade e possibilita a resignificação das espacialidades e como manifestação de imagens que legitima sua inserção visual através da própria iconofagia. Para isso, fundamenta o enfoque nas teorias da imagem e da mídia e nos estudos sobre espacialidades.



Uma proposta de mapas de diálogos públicos entre Belo Horizonte e Recife*Milene Migliano Gonzaga (UFMG)*

Este texto é uma proposta de mapa de diálogos públicos composto a partir dos registros fotográficos das práticas de escrita da cidade observadas em dois lugares apropriados como espaço de comunicação anônima, situados nas capitais de Minas Gerais e Pernambuco, Belo Horizonte e Recife.

Arte e cidade: mediação e estética do encontro no espetáculo *Otro**Fernando do Nascimento Gonçalves (UERJ)*

O presente trabalho analisa o espetáculo teatral *Otro*, do Coletivo Improviso, do Rio de Janeiro. Por meio de descrição do espetáculo, busca-se discutir nele a produção de dinâmicas relacionais que metabolizam diferentes linguagens artísticas, mídias e vivências no cotidiano para construir uma rede sónica que trata da experiência de alteridade. O objetivo é investigar o caráter singular de alguns trabalhos contemporâneos de arte que parecem funcionar como dispositivos produtores de encontros e de mediações criadoras. O argumento dessa abordagem baseia-se na teoria ator-rede de Bruno Latour e propõe pensar esses trabalhos como práticas comunicativas que promovem importantes investigações acerca da experiência social e de nossos modos de vida na atualidade.

6 de setembro (segunda-feira)**14 h às 17 h****Local:** Bloco J – Sala 313**SESSÃO 9****Experiências estéticas e urbanidade****Coordenadora:** *Josimey Costa da Silva (UFRN)***Um estudo etnográfico da prática cineclubista no Cineclube Lanterninha Aurélio: relações de *communitas*, mediações, cultura e política***Francine Nunes da Silva (UFSM)*

No campo audiovisual, para além do contexto de produção e recepção fílmica, nos deparamos também com a questão da distribuição e exibição de cinema. Visualizamos o crescimento no número de espaços alternativos de exibição, os chamados cineclubes. O cineclubismo no Brasil pode ser considerado como um fenômeno que envolve uma cultura urbana de mediações e *communitas*. Além do mais, os sentidos dados à prática cineclubista são transformados e reinventados segundo dinâmicas históricas, urbanas, políticas e institucionais que engendram o temas da produção de imagens e do hibridismo cultural. Atenta-se para a utilização do método etnográfico como meio de apreensão da experiência simbólica do Cineclube Lanterninha Aurélio, em Santa Maria – RS.

Salas de cinema e mobilidade urbana: dinâmicas dos espectadores-transeuntes em bairros do Rio de Janeiro*Talitha Gomes Ferraz (ECO-UFRJ)*

Nesse trabalho, verificamos o papel das salas de cinema enquanto equipamentos coletivos de lazer, que funcionam em regime de agenciamento com outros equipamentos coletivos urbanos – tais como os meios de transporte e edificações territoriais. Entendendo os cinemas como vetores notáveis para a produção de



subjetividade dos sujeitos, examinamos como as pessoas, tendo em vista os rumos à sala de exibição, exercem concomitantemente os papéis de transeuntes e espectadores. Assim, este artigo pretende analisar como, na história do mercado de exibição cinematográfica dos bairros cariocas Tijuca, Botafogo e Barra da Tijuca, os cinemas, e os seus usos, ajudaram a elaborar maneiras diferenciadas de fazer circular pessoas no ambiente citadino, promovendo determinados tipos de acesso ao audiovisual e diferentes soluções para as configurações urbanas e as sociabilidades nesses locais.

Alice num país sem maravilhas

Andrea Meneghel (PUC-SP)

André Luiz B. Silva (PUC-SP)

Gabriela Ayer (PUC-SP)

O presente artigo baseia-se em autores que buscam refletir sobre a sociedade contemporânea, alicerçada em valores que se contrapõem ao modernismo. Essas transformações se deram em todas as faces da vida em sociedade, modificaram os conceitos de tempo, espaço e indivíduo. Com as identidades plurais em evidência, momentos de exploração multimidiática na cultura possibilitam fruição diferenciada e estimulam a busca pela completude, ainda que momentânea, tão presente nos indivíduos. Utilizando como suporte os conceitos da pós-modernidade dos autores Canevacci, Bauman, Lipovetsky, Giddens e Perniola, realizou-se uma análise do filme *Alice no País das Maravilhas* (2010), de Tim Burton, pontuando suas características pós-modernas.

A presença incômoda do real em Amores Brutos

Cláudio Rodrigues Coração (ECA/USP)

Pretendemos, com este artigo, examinar como o filme *Amores brutos* é presenciado pela idéia incômoda de *real*. A partir disso, identificaremos as bases e as manifestações do *choque de real*, fundamentadas pela lógica da *imagem-movimento* realística e pela legitimação discursiva realista-naturalista, além de analisarmos a tematização em torno da violência, marginalização e degradação urbana.

“Quem já riu de um filme de terror?”: distinção e sociabilidade no consumo de cultura trash

Mayka Castellano Reis (UFRJ)

Neste artigo, abordo a questão do humor presente na fruição de produções alinhadas ao gênero terror realizada pelos jovens integrantes da subcultura do *trash*. Amparada em entrevistas em profundidade e em uma etnografia virtual, analiso os debates desenvolvidos, no interior dessa comunidade, sobre a pertinência ou não do riso e suas motivações. Artigo, por fim, o debate sobre o humor em um quadro mais geral que explica o consumo do chamado “lixo cultural” através da lógica da distinção.

6 de setembro (segunda-feira)

17 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 313

Encerramento

SESSÃO 10

Encerramento do GP

Coordenadora: Rosamaria Luiza de Melo Rocha (ESPM)



GP COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**Coordenadora:** Ademilde Silveira Sartori (UDESC)**Local:** Bloco H – Sala 307**3 de setembro (sexta-feira)****14 h às 18 h****Local:** Bloco H – Sala 307**LINGUAGENS, CONSUMO E ESCOLA: INTERFACES EM ESTUDO****Coordenadora:** Rosa Maria Cardoso Dalla Costa (UFPR)**Comunicação e Educação: do hegemônico para o popular***Djalma Ribeiro Junior (UFSCAR)*

Neste texto, a Comunicação e a Educação são compreendidas como áreas do conhecimento que se constituem como processos que se dão nas mais diversificadas práticas sociais. Assim, é possível relacionar a Comunicação e a Educação em contextos sócio-políticos de opressão ou de libertação. Partindo-se desta compreensão, o texto traça um paralelo entre a Comunicação Hegemônica e a Educação Bancária com a Comunicação Popular e a Educação Popular, destacando a importância da participação coletiva em um processo educativo e comunicativo de valorização do ser humano como sujeito crítico, criativo e transformador.

A legitimação da Educomunicação e o surgimento do seu senso-comum*Cláudio Messias (ECA/USP)*

Este artigo parte do princípio de que a criação, pelas universidades de São Paulo (USP) e Federal de Campina Grande (UFCG), na Paraíba, dos cursos de nível superior em Educomunicação pode ser entendida como fechamento de um ciclo de conceituação teórica que demandou mais de duas décadas de pesquisa sobre este novo campo científico que, acredita-se, se legitima. Na primeira universidade, em um projeto pedagógico que se estendeu por mais de uma década, a licenciatura; na outra, o bacharelado. E em ambos os casos, a confiança de que os pressupostos fincados no Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (NCE/ECA/USP) amadureceram projetos, iniciativas e pesquisas nas mais variadas regiões do Brasil, em objetos materializados a partir de trabalhos apresentados formalmente nos anais dos congressos da Intercom. Neste momento, seja com rompimento ou com surgimento de novo paradigma, a Educomunicação, pensada enquanto campo da ciência, também o é, neste parâmetro, senso-comum. Ou seja, as experiências vividas e que passaram à margem da investigação científica nestes anos todos se transformaram em saber social. É este cruzamento de conceitos que focamos neste trabalho.

A práxis da mídia-educação na resignificação da escola como agente de mediação*Mariana Ferreira Lopes (UEL)**Nayara Carvalho Coutinho (UEL)**Gabriela Spagnuolo Cavicchioli (UEL)*

O desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação reconfigura aspectos da sociedade contemporânea tais como o processo cognitivo, a socialização e a relação espaço-temporal, influenciando diretamente as crianças e adolescentes



que crescem e se relacionam amparados por essa cultura midiática. Este cenário coloca à escola o desafio de entender a mídia como meio ensinante e utiliza-la em seu cotidiano para um consumo reflexivo e uma resposta criativa aos meios de comunicação. Nesse sentido, este artigo possui como objetivo analisar e refletir a importância da escola como espaço de mediação entre os conteúdos midiáticos e o público infanto-juvenil, bem como colocar a práxis da mídia-educação como alternativa para a concretização deste diálogo.

A Linguagem Audiovisual no processo educativo e no incentivo à leitura: o caso do programa Mundo da Leitura

Denise Jorge Serafini (UPF)

O estudo consiste em analisar a forma como o recurso audiovisual é utilizado no processo educativo e as mediações estabelecidas na sua recepção em sala de aula. Foi realizado estudo de caso, mediante observação de campo, entrevista em profundidade e questionário. A pesquisa trata a prática de utilização do programa audiovisual Mundo da Leitura no incentivo à leitura no contexto de uma classe de terceira série, de uma escola municipal de ensino de Passo Fundo. O texto articula conceitos sobre compreensão da leitura, linguagem audiovisual como estímulo para a aprendizagem e relações do professor com a mídia. Propõe também, com base em uma aproximação entre os Estudos Culturais e os Estudos de Recepção, a análise das fontes de mediação ativadas pelo uso do programa no contexto escolar.

Aprender a aprender em comunicação: o ensino com pesquisa e a internet

Juliane Martins (UFPR)

A educação contemporânea mostra-se um desafio às suas instituições e atores. O processo ensino-aprendizagem exige redimensionamento da ação docente e envolvimento do discente como protagonista na produção do conhecimento. Novas tecnologias, como a internet, são ferramentas do cotidiano e devem integrar essa prática pedagógica, aliando as potencialidades dessa mídia aos conteúdos previstos em cada disciplina, sugerindo situações-problema que promovam reflexão, senso crítico e finalmente o aprender. Saber utilizar bem a internet, por exemplo, deve fazer parte do contrato didático, caso se queira evitar a “pescófia”. Para isso, o professor precisa conhecer o funcionamento desse meio de comunicação e, ao combiná-lo aos princípios da metodologia de pesquisa, usá-lo como fundamentação em diferentes produções escritas e discussões coletivas, enriquecendo a formação de comunicadores críticos.

A escola como signo da visibilidade: imbricações entre educação e Estado republicano

Valeria Cristina Bonini (UNIT)

Ester Mambrini (UNIT)

O trabalho propõe estabelecer uma leitura dos desfiles do grupo escolar republicano das duas primeiras décadas do século XX como uma estratégia de comunicação para divulgação do ideário da República, que, legitimado na pedagogia escolar, precisa também de legitimação da sociedade. Assim, depois de traçado esse percurso, a escola republicana é vista como signo de visibilidade para situar o evento do desfile do grupo escolar como espetáculo e ritual a serviço da comunicação e conseqüente divulgação dos valores republicanos.

Eu quero!!! Um estudo sobre comunicação, educação e consumo infantil

Saraí Patrícia Schmidt (FEEVALE)

A relação entre comunicação, educação e consumo infantil é o foco principal deste trabalho. No delineamento da metodologia partiu-se da análise de dois conjuntos de



anúncios publicitários onde a infância está representada: o primeiro voltado para o público infantil e o segundo voltado para o público adulto. A partir dos estudos de Zygmunt Bauman, desenvolvo análises que colocam em relevo a estreita relação entre a cultura infantil e o consumo. O estudo contempla a análise de oficinas de Mídia e Educação desenvolvidas no projeto de extensão *Nosso Bairro em Pauta* e sua intervenção na escola pública discutindo a pedagogia da mídia. O estudo analisa como relações de poder forjadas e operantes na arena cultural vão consolidando e legitimando concepções de infância e produzindo identidades.

4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco H – Sala 307

BOAS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS: EXEMPLOS E ALGUMAS REFLEXÕES

Coordenador: *Sérgio Fabiano Annibal (IEDA)*

Mídia-Educação e Projeto Jovem Aprendiz

Luzia Mitsue Yamashita Deliberador (UEL)

O presente trabalho apresentou como proposta uma prática educativa utilizando a mídia-educação como ferramenta para incentivar o comprometimento dos jovens com as questões da sua realidade, atuando como alicerce para a construção de sua cidadania. O objeto tomado para descrição e análise neste trabalho consistiu nos resultados obtidos por oficinas de identidade, cidadania, relação com a comunidade, leitura crítica da mídia, de rádio, televisão, jornal impresso, documentário e internet desenvolvidas pelos alunos do Curso de Jornalismo da Faculdade Maringá no Projeto Jovem Aprendiz em Maringá/PR, no período de agosto a dezembro de 2009.

Diferentes modos de ver a escola

Patrícia Oliveira de Freitas (UFRRJ)

Esse texto apresenta parte de uma pesquisa de doutorado que pretendia perceber as relações estabelecidas, na escola, entre o brincar e o conteúdo televisivo. Entretanto, uma deriva, no meio da pesquisa, alterou seu objetivo, que então, buscou perceber e compreender, a partir da produção de imagens fotográficas da escola, que outros modos de ver a escola moram nos olhos das crianças. A pesquisa teve como campo empírico duas instituições públicas de educação básica. A primeira delas, o CAIC Paulo Dacorso Filho, localizada em Seropédica, no Rio de Janeiro, Brasil e a segunda, a Escola Dr. Francisco Sanches, em Braga, Portugal. Neste texto apresento as diferentes maneiras de ver e apresentar uma das escolas pesquisadas, ou seja, trago a perspectiva oficial e as dos alunos, ou seja, suas visões não-oficiais para o cotidiano desta escola.

Blogs escolares: dispositivos comunicacionais para a aprendizagem colaborativa

Ademilde Silveira Sartori (UDESC)

Instituições escolares estão adotando dispositivos de comunicação dispostos na rede que promovem a aprendizagem colaborativa. Realizou-se, então, uma pesquisa com a intenção de compreender como a escola cria/mantém dispositivos de comunicação com os alunos. A metodologia utilizada tem cunho qualitativo ou interpretativa. O objetivo geral foi analisar como as escolas básicas do município de Florianópolis, utilizam-se do *blog* para fomentar situações de comunicação entre a instituição escolar, a comunidade, os professores e os alunos. O procedimento metodológico consistiu na



análise de documentos escritos *online*: os *blogs* das Escolas Básicas Municipais. A partir de suas características interativas, comunicacionais, institucionais e pedagógicas buscamos compreender como as escolas estão propiciando dispositivos que favoreçam a construção de ambiências comunicativas.

Produção audiovisual colaborativa: um desafio para jovens e educadores

Paula Carolei (SENAC)

Márcia Coutinho Ramos Jimenez (USP)

Esta pesquisa analisa dois tipos de produção audiovisual colaborativa: uma realizada por alunos por alunos de escolas públicas espalhadas por todo Brasil e outra feita por educadores participantes de um curso de especialização. O foco da análise foi descrever os processos de colaboração nas escolhas das estruturas narrativas, representações e nas negociações de sentido com o objetivo pode oferecer pistas para uma prática educativa que considere mais a diversidade, sensibilidade, polissemia e alteridade.

Reflexões sobre comunicação e aprendizagem em O Sítio do Picapau Amarelo

Roberta Mânica Cardoso (PUCRS)

Pretendemos, a partir das interfaces da Comunicação, discutir a tessitura não linear da dinâmica de apresentação de conteúdos televisivos para o público infantil. A análise estará baseada na leitura da imagem audiovisual da personagem Emília, exibida pelo programa infantil *O Sítio do Picapau Amarelo*. O recorte analisado será o primeiro capítulo da série *Memórias de Emília*.

A necessidade da adaptação e inclusão de jovens com deficiência visual na sala de aula e do direito à educação. Caso da Faculdade Maringá/PR

Alexandra Fante Nishiyama (UMESP)

Neste trabalho relatamos o resultado de adaptação da disciplina de computação gráfica do curso de graduação em comunicação social – jornalismo e a inclusão de um aluno com deficiência visual nas atividades oferecidas por meio de recursos alternativos para e sobre como é possível a construção da cidadania, ao mudar a realidade de uma disciplina visual. A nova metodologia didática possibilitou que a dificuldade em não enxergar fosse substituída pelo entusiasmo, comprometimento e pela satisfação em conseguir fazer algo antes desconhecido e que o aluno pudesse ter projetos, sonhos e a possibilidade de uma futura profissão.

Práticas de alfabetização em informação e comunicação em saúde e infoinclusão social em Sergipe

Pablo Boaventura Sales Paixão (UNIT)

Valéria Pinto Freire (UNIT)

Maria de Fátima Monte Lima (UNIT)

Ronaldo Nunes Linhares (UNIT)

Este artigo apresenta os resultados iniciais do Projeto de Inclusão Digital dos Agentes Comunitários de Saúde (ACS) de Sergipe quando da realização das práticas de Alfabetização em Informação e Comunicação (ALFIN), através de Oficinas desenvolvidas, como estratégia de aproximação entre os ACS de Sergipe e as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC). Busca identificar caminhos efetivos de Infoinclusão social e fundamenta-se na Teoria da Ação Comunicativa, de Habermas (2003) e nos estudos de Comunicação/Educação baseados no pensamento de Paulo Freire (1977, 1979 e 1983). Utiliza a abordagem qualitativa de pesquisa e a tipologia do Estudo de Caso e Grupo Focal para o esquadramento das práticas de ALFIN via EAD.



5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco H – Sala 307

JUVENTUDE, TIC E FORMAÇÃO

Coordenadora: *Luzia Mitsue Yamashita Deliberador (UEL)*

Políticas de “diabolização” das juventudes

Miriam Pires Corrêa de Lacerda (PUCRS)

Partindo-se do pressuposto que os discursos midiáticos produzem efeitos e interferem nos modos de ser, de agir e de narrar os jovens busca-se analisar elementos que, na hipótese desse estudo, possam ser representativos de uma política de linguagem que produz a *diabolização* das juventudes para esse texto, uma estratégia política da linguagem que tenta fixá-las em um quadro identitário. Apostando na possibilidade de uma linguagem que acolha a singularidade, que afirme a pluralidade e não negue a diferença acredita-se que a discussão do tema suscita um espaço agonístico que contribui para o reconhecimento da diversidade dos modos de existir como jovem, no mundo contemporâneo.

A tecnologia como mediadora dos processos de aprendizagem: o exemplo de um ambiente online de aprendizagem social

Berenice Santos Gonçalves (UFSC)

Gabriel Cordeiro Cardoso (CERTI)

Este artigo elegeu como objeto de estudo a aprendizagem social mediada pela tecnologia. Buscou-se, a partir de uma abordagem conceitual, estabelecer os pressupostos que subsidiaram o projeto de um ambiente *online* de aprendizagem social. Inicia-se fundamentando a evolução das tecnologias e sua relação com sociedade, destacando-se a importância da *Web* e das aplicações sociais atualmente. Em seguida, estabelece-se uma relação entre os modelos de ensino-aprendizagem e as possibilidades com o uso de tecnologias. Num terceiro momento, o artigo relata o projeto do ambiente em desenvolvimento, quando são destacados seus objetivos, diferenciais, processo e as possibilidades de aprendizagem que ele fornece.

Comunicação e Educação: compreendendo a interatividade por meio de níveis

Vanessa Matos dos Santos (UNESP)

Em sendo um processo simultaneamente comunicativo e educativo, o debate sobre o desenvolvimento de uma interatividade pedagógica perpassa todo o tecido social do atual contexto da sociedade, e merece especial destaque por proporcionar autonomia aos Sujeitos envolvidos no processo. Superando a enfoque puramente técnico, este artigo trata a questão da tecnologia a partir de diferentes dimensões, mas principalmente como elemento capaz de potencializar o exercício da autonomia. Nosso objetivo é mostrar que a interatividade é um meio – e não apenas um fim – desde que compreendida numa dimensão maior: antes de um fenômeno tecnológico, trata-se de um nível alcançado num processo comunicativo com fins estritamente educacionais comprometidos com o exercício da autonomia dos Sujeitos. Para respaldar nosso estudo, apresentamos o modelo de Sims que foi pensado com base em níveis que podem ser gradualmente alcançados. A interatividade passa a ser, portanto, um mecanismo fundamental e necessário de aquisição de conhecimento e de desenvolvimento de habilidades cognitivas e físicas. Sims destaca o papel da interatividade enquanto uma arte, isto é, trata-se de uma junção de uma série de fatores que precisam ser olhados



não somente pelos olhos da lógica, mas, sobretudo pela sensibilidade (habilidade em compreender) implicada por tal atividade.

A revista Comunicação & Educação: a contribuição para a formação docente na área de Comunicação e Educação

Sérgio Fabiano Annibal (IEDA)

O presente artigo traz uma discussão sobre a revista Comunicação & Educação da ECA/USP. Essa reflexão se desenvolve acerca do ciclo de vida da revista, das representações a respeito da profissão docente, da linguagem e da construção do conceito de leitura. Tudo isso a partir de uma fonte impressa e de circulação nacional, que tem como propriedade principal a tentativa de delinear e apontar o diálogo entre os campos da Educação e da Comunicação. A metodologia se baseia em textos da própria revista e em autores como Bourdieu (1987), Chartier (1991), Catani (1997) e Soares (1997). Os resultados consistem no reconhecimento de algumas representações trazidas pelo periódico sobre a formação docente e o conceito de leitura, além de assinalar o diálogo entre estes campos na caracterização da cultura escolar contemporânea.

O Jornalismo nas universidades e redações de Uberlândia, MG: breve diagnóstico

Mirna Tonus (UFU)

Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)

Com este trabalho, procuramos apresentar um levantamento sobre o jornalismo no âmbito dos cursos de graduação existentes em Uberlândia, MG, com foco na inserção das tecnologias da informação e comunicação (TIC) em seus currículos, bem como da presença de profissionais graduados nas redações dos veículos instalados no município, onde se iniciou uma pesquisa a respeito das implicações multimidiáticas na formação, no perfil e na prática profissional dos jornalistas. Em termos metodológicos, o trabalho baseia-se em pesquisa bibliográfica, levantamento documental dos componentes curriculares oferecidos, relacionados à formação para o jornalismo digital/on-line/multimídia, e levantamento quantitativo de jornalistas graduados inseridos nas redações de veículos impressos e eletrônicos. Por tratar-se de fase inicial, os resultados restringem-se a um breve diagnóstico dessa realidade.

Em curso de ferreiro... A quebra das expectativas discentes frente ao curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP e a não-utilização dos conceitos e das técnicas de Comunicação ministrados

Arlindo Ornelas Figueira Neto (ECA-USP)

Este trabalho mostra que os alunos da habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA/USP sofrem, já nos primeiros semestres letivos, uma quebra nas expectativas quanto ao curso e que isso ocorre, em grande parte, tanto pelo desconhecimento da carreira, como por uma visão irreal da preparação acadêmica ideal para um profissional de propaganda. Mostra, também, que a ECA, em suas várias instâncias, não utiliza uma comunicação planejada e estruturada no relacionamento com o corpo discente e, que esta ausência colabora para agravar esta situação, influenciando negativamente os alunos em seu aproveitamento letivo.

Comunicador consciente: a importância da disciplina de educomunicação para a formação de jornalistas

Jamile Santinello (UNICENTRO)

O presente artigo pretende salientar a importância da formação de jornalistas que possam atuar como educomunicadores e críticos de mídia. A partir de análises



bibliográficas, a pesquisa mostra qual a função social do jornalista, como ele atua, quais seus respaldos éticos, além de apresentar um panorama sobre a disciplina de educomunicação. A partir dessas conceituações, pretende-se apontar como estes conhecimentos podem colaborar para um profissional mais consciente de seus atos dentro da rotina de redação e como, aliado as práticas educativas, o jornalista pode colaborar para ensinar a ler a mídia, interpretá-la e compreender a necessidade de usar a informação para o desenvolvimento social.

6 de setembro (sexta-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco H – Sala 307

Linguagem audiovisual e multimídia: possibilidades pedagógicas

Coordenadora: *Maria da Conceição Silva Soares (UERJ)*

TV Multimídia e sua relação entre comunicação, escola e juventude

Luis Otávio Dias (UFPR)

Elizandra Jackiw (UFPR)

O artigo traz uma reflexão sobre a relação da juventude com a televisão, mais especificamente a linguagem audiovisual e sua proximidade com o ambiente escolar a partir da inserção da TV Multimídia nas salas de aula do estado do Paraná. Investigar a relação desse novo instrumento de comunicação a serviço da educação, e sua interação com o professor, aluno, cultura e escola, é o objetivo desta pesquisa, em andamento, no Mestrado em Educação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). O embasamento teórico foi fundamentado nos Estudos da Educomunicação e Mídia-Educação. Tem como principais autores consultados Geneviève Jacquinot-Delaunay, Rosa Maria Bueno Fischer, Ismar de Oliveira Soares e Jésus Martin-Barbero.

A produção audiovisual na escola como mecanismo de integração e de difusão de valores

Ivana Esteves Passos (UUV)

A alfabetização audiovisual na escola para empoderamento social do jovem, na premissa da integração para transformação social. O artigo discute a necessidade de se preparar os jovens para a interatividade preconizada com a TV digital, apesar do formato de inclusão digital pela televisão ainda ser uma incógnita no Brasil. Parece ser de fundamental importância se pensar a preparação do emissor para ter parte nesse processo. A TV precisa entrar nas escolas, na formação de alunos e conseqüentemente dos professores, muito mais como objeto de estudo de seus processos, visando o desenvolvimento de atitudes refletidas e ativas com a TV, do que como recurso e meio. Esse trabalho faz um recorte do uso da TV na potencialização da proposta pedagógica do Projeto Colorir, de educação para a paz na escola, realizado no Espírito Santo, e como elemento integrador da comunidade do entorno.

Televisão, informação e público infantil – como trabalhar conteúdos noticiosos para a formação cidadã de crianças em idade escolar

Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro (UFJF)

Este artigo apresenta uma discussão acerca das relações entre crianças e telejornais, além de levantar alguns conceitos e informações históricas referentes à televisão e aos estudos relativos à formação e ao desenvolvimento infantil. O objetivo é preparar um estudo de recepção com crianças de escolas públicas e particulares, cujos resultados possam ser utilizados não apenas entender como se dá a relação das crianças com



notícias passadas pela televisão, mas também abrir perspectivas para a criação de projetos de alfabetização para as mídias e para a produção de produtos midiáticos específicos para este público-alvo, que trabalhem temas cotidianos importantes para a formação infantil.

O uso do cinema como ferramenta na educação

Lívia de Melo Barbosa (UNIT)

Angélica de Fátima Piovesan (UNIT)

O presente artigo apresenta as mudanças ocasionadas pela modernidade na vida da sociedade. Diante dos estímulos sensoriais, visuais e inovações tecnológicas, ocorridas a partir desta época, pudemos estudar e fazer relações entre cinema e educação mediada pela psicologia socio-histórica. Pensadores como Bakhtin e Vigotski escreveram suas teorias a partir da importância das relações socioculturais que são construídas pela história da sociedade. Desenvolvemos neste trabalho a importância do professor se qualificar e utilizar o cinema como ferramenta de aprendizagem em sala de aula onde a partir do uso da linguagem cinematográfica é possível desenvolver o pensamento crítico do espectador-aluno.

Ensino Superior: saberes necessários à docência frente às tecnologias da informação e comunicação (TIC's)

Jociene Carla Bianchini Ferreira (UEMG)

Silvana Malusá Baraúna (UFU)

Ana Cecília Jorge de Souza (UFU)

Fabiano de Moura Goulart (UFU)

Por intermédio de entrevistas estruturadas com 37 professores universitários, este estudo problematiza os conhecimentos básicos à docência no mundo contemporâneo. Num tempo em que a expansão do ensino a distância (EAD) surge como resposta do governo às deficiências do ensino básico e fundamental; o conhecimento e o domínio das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) surgem como premissa básica para o exercício da docência. Tem-se como objetivos, verificar se dentro dos conhecimentos necessários à prática da docência universitária hoje, existe a preocupação com as TIC's, visando perceber uma possível atualização pedagógica frente ao mundo globalizado. Evidenciou-se que os docentes universitários ainda não reconhecem as TIC's como ferramenta essencial para uma nova percepção do processo de ensino-aprendizagem.

Comunidades virtuais de aprendizagem – uma leitura despretensiosa sobre os conceitos de autoria, controle e comunidade a partir de uma experiência de escritura hipertextual e coletiva

Antonia Alves Pereira (ECA/USP)

Rodrigo Eduardo Botelho Francisco (USP)

Carlos Eduardo Lourenço (USP)

Na sociedade contemporânea, a potencialização do uso de novas ferramentas de comunicação e interação tem apresentado desafios para o entendimento das relações sociais. A experiência humana em novas comunidades de ensino e aprendizagem baseadas na utilização da rede mundial de computadores, por exemplo, pressupõe a reconfiguração dos papéis tradicionais de mestre e aprendiz e de autor e leitor. Nesse contexto, se por um lado as relações de poder e controle deixam de estar pautadas num centralismo e em modelos hierárquicos verticalizados, por outro ganham novas formas de existência a ponto de podermos falar em sociedade de controle. Nesse contexto, este trabalho se propõe discutir três temas importantes neste debate: autoria, controle e comunidades. Sua redação ocorreu a partir de um trabalho coletivo de revisão bibliográfica, redação e edição, experiência que foi muito interessante para o entendimento da temática proposta.



6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco H – Sala 307

Mídia e educação: colaboração na Sociedade da Aprendizagem

Coordenadora: *Ademilde Silveira Sartori (UDESC)*

Avaliação na EaD e a experiência do Programa Mídias na Educação (SP)

Patricia Horta Alves (NCE/USP)

Wania Malafaia dos Santos Affonso (NCE/USP)

As tecnologias de comunicação e informação (TIC) revolucionaram a educação ao possibilitar o incremento, nos dias de hoje, da mediação de um aprendizado colaborativo, em rede. Porém, o percurso não é feito somente de facilidades, pois essa nova configuração da construção do conhecimento recoloca questões educativas tradicionais e importantes, como a da avaliação. É esse o objetivo principal desse texto, no qual apresentamos as estratégias de avaliação dos cursistas do Programa de Formação de Professores a Distância Mídias na Educação no Estado de São Paulo, realizada numa parceria entre a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e o Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE/USP).

Imagens efêmeras: sociedade de controle, sexualidades, performatividade e educação

Vanessa Maia Barbosa de Paiva (UFSJ)

Maria da Conceição Silva Soares (UERJ)

O texto trata da produção e veiculação de um vídeo pornô produzido a partir de telefones celulares por alunos de uma escola pública do Espírito Santo. Discutimos o tema a partir de uma metodologia utilizada por Gilles Deleuze, do caso pensamento, nos propondo a seguinte questão: o que isso nos provoca a pensar? Sendo assim, usamos como intercessores o próprio Gilles Deleuze, os filósofos Vilém Flusser e Michel Foucault, bem como teóricos contemporâneos, para pensar o que é viver, atualmente, em uma sociedade infotecnológica cercada por dispositivos de imagens que, em dada medida, nos impelem a produzi-las, a todo instante.

A linguagem midiática na construção da cultura: um diálogo com o conceito platônico de Phármakon-Veneno e a Ação Comunicativa Estratégica Habermasiana

Claudio Schubert (ULBRA)

O presente estudo busca relacionar dois conceitos, um de Platão e outro de Habermas, com a produção da racionalidade cultural contemporânea fomentada pela linguagem midiática. De Platão busca-se a análise que o filósofo elabora da linguagem que exerce a função de fármakon-veneno e de Habermas a ação comunicativa estratégica serve como referência analítica. Constata-se que, em grande medida, a sociedade constitui-se de referenciais que fomentam uma cultura individualista, gerando ações comunicativas que buscam vantagens egoístas e de pequenos grupos. Essa racionalidade estratégica, nas palavras de Habermas, tem como desdobramento uma racionalidade que se caracteriza como prejudicial à sociedade, ou seja, apresenta-se em forma de veneno, como compreende Platão.

Mídia e esfera pública: novas perspectivas na globalização

Denise Cortez da Silva Accioly (UFRN)

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre o papel desempenhado pela mídia na esfera pública, dentro do contexto atual da globalização. Destaca-se a relevância do



tema devido à exigência de se revelar o espaço que a mídia deve ocupar na educação, nessa nova esfera pública global. Fundamenta-se nas idéias de Jürgen Habermas, sobre o conceito de esfera pública, que enfatiza a relevância de se repensar sobre a mídia, considerando os efeitos socioculturais que ela exerce. Em “O espaço público 30 anos depois” o autor afirma que o espaço público tornou-se um lugar de luta por temas, não somente para a influência, como também para um controle de fluxos de comunicação eficazes. Utilizamos ainda como referência algumas teorias relevantes sobre a globalização, a partir de autores como Edgar Morin, Peter McLaren, Michael Apple, Dênis de Moraes entre outros.

Por uma nova formação – um olhar sobre os desafios da ‘sociedade da aprendizagem’

Rose Mara Pinheiro (ECA USP)

O avanço tecnológico-informativo requisita uma nova formação pedagógica, capaz de incluir outros elementos de aprendizagem na prática em sala de aula. O momento de midiatização generalizada, paralelo às “novas educações”, exige uma reflexão sobre o papel da escola e do professor e sobre a influência da comunicação na formação do indivíduo. Os desafios do século 21 descortinam-se à luz de novos paradigmas de aprendizagem/ensino, centrados muito mais na descoberta, na experimentação, na interatividade do que no livro e na prática pedagógica tradicional. É necessário repensar o papel do educador, ressaltando a pertinência da experiência da educação .



GP COMUNICAÇÃO E ESPORTE**Coordenador:** Márcio de Oliveira Guerra (UFJF)**Local:** Bloco F – Sala 201**3 de setembro (sexta-feira)****14 h às 16 h 30 min****Local:** Bloco J – Sala 406**Mesa-redonda Rádio e Esporte****Mediador:** Luiz Artur Ferraretto (UCS)**Palestrantes:***Ary José Rocco Junior (FECAP)**Luciano Klöckner (PUCRS)**João Baptista de Abreu Júnior (UFF)**Márcio de Oliveira Guerra (UFJF)***4 de setembro (sábado)****14 h às 18 h****Local:** Bloco F – Sala 201**SESSÃO 1****Apresentação de trabalhos****Do Uruguai a África do Sul: todas as Copas do Mundo***Vicente Higino de Moura (NT)*

A FIFA, órgão máximo do futebol, foi fundada em 1904. Foi o holandês Hirschmann quem teve a iniciativa. Ele fez contato com dirigentes de vários países. A proposta de Hirschmann era a criação de um órgão internacional para cuidar apenas do futebol. França, Bélgica, Espanha, Suíça, Dinamarca, Suécia e Países Baixos, foram fundadores da FIFA e o francês Robert Guérin foi eleito o primeiro presidente da entidade que teve a sua sede provisória em Paris. Desde a sua fundação a entidade sempre teve como meta a realização de um torneio internacional entre os países filiados. Várias tentativas foram feitas, até que em 1928, depois de duas reuniões, a FIFA escolheu o Uruguai para sediar a primeira Copa do Mundo. A escolha se deu através de votação e o ano fixado foi 1930.

A cobertura das Copas do Mundo de 1930 e 1950 no jornal Diário Carioca*Alvaro Vicente Graç Truppel Pereira do Cabo (UERJ)**Ronaldo George Helal (UERJ)*

O objetivo principal do presente artigo é analisar a cobertura das Copas de Mundo de futebol de 1930 e 1950 pelo periódico Diário Carioca. A construção da memória no jornal serve como mais um elemento para as análises sobre os dois eventos e aponta para um olhar específico sobre os torneios mundiais realizados na América do Sul na primeira metade do século XX. As questões relativas a identidade nacional e as expectativas com a equipe brasileira são fatores predominantes nas reportagens analisadas.



Luis Suárez: o herói uruguaio da Copa do Mundo de Futebol de 2010*Romulo Siqueira (UFJF)*

O esporte se apresenta como um campo fértil para o surgimento de heróis e mitos dentro da sociedade atual, e um excelente exemplo disso foi visto na Copa do Mundo de Futebol este ano. Trata-se de um estudo de caso dentro do campo heróico e mítico correlacionando com a vida de um atleta e a mídia, sobre o atacante uruguaio Luis Suárez e a sua defesa com as mãos, que evitou o gol que desclassificaria sua seleção na competição.

Copa da África 2010: o primeiro mundial do Twitter e o Caso Cala Boca Galvão*Patrícia Rangel Moreira Bezerra (FRB)*

Este artigo analisa como se deu a ação das principais mídias sociais durante a Copa do Mundo na África, debate o fenômeno viral no site Twitter dos movimentos “Cala Boca” e mais especificamente do Cala Boca Galvão, que fez com que o locutor da TV Globo, Galvão Bueno fosse o assunto mais comentado do mundo no universo virtual. O objetivo da pesquisa é registrar como a comunicação mediada pelo computador está modificando a sociabilidade do torcedor brasileiro.

A Copa dos campos e a Copa das telas: comunicação, tecnologia e as novas interpretações do football*Ricardo Bedendo (UFJF)*

Os bytes das retinas eletrônicas, especialmente os das máquinas infotelemidiáticas, que conduziram as transmissões televisivas na Copa da África do Sul, extrapolaram as sensações e nos conduziram a um game cognitivo no qual ficou evidente a interdependência entre os dois “Bs” (leia-se bês) protagonistas do espetáculo: *ball* e *byte*. O Mundial de football foi, então, vivenciado em duas dimensões: a Copa dos campos e a Copa das telas. O cardápio oferecido pelo composto telatelemidiático altera radicalmente as transmissões e os comportamentos dos envolvidos no jogo, como imprensa, atletas, dirigentes, árbitros, comissões julgadoras e instituições promotoras.

5 de setembro (domingo)**14 h às 18 h****Local:** Bloco F – Sala 201**SESSÃO 2****Apresentação de trabalhos****A mediatização social em partidas de futebol***Marcel Neves Martins (Unisinos)*

No contexto da realização de jogos de futebol, vinculados a três competições e disputados no Estádio Beira-Rio, em Porto Alegre (RS), no ano de 2010, propomos o estudo da mediatização social em partidas de futebol pelas interações projetadas no social através de ações dos campos esportivo e da imprensa. Como caminho para a publicização da pesquisa, este artigo apresenta o estudo iniciado em 2009 no PPGCom da Unisinos. Após a realização de dez deslocamentos para o trabalho de campo e todo um caminho teórico percorrido, colocamos em relevo as idéias que direcionam os próximos passos da pesquisa a partir do dimensionamento do objeto. As cinco dimensões emergem de relatórios produzidos sobre cada observação participante.



Dunga x Alex Escobar: jornalismo esportivo em debate*Márcio de Oliveira Guerra (UFJF)*

No contexto da realização de jogos de futebol, vinculados a três competições e disputados no Estádio Beira-Rio, em Porto Alegre (RS), no ano de 2010, propomos o estudo da mediatização social em partidas de futebol pelas interações projetadas no social através de ações dos campos esportivo e da imprensa. Como caminho para a publicização da pesquisa, este artigo apresenta o estudo iniciado em 2009 no PPGCom da Unisinos. Após a realização de dez deslocamentos para o trabalho de campo e todo um caminho teórico percorrido, colocamos em relevo as idéias que direcionam os próximos passos da pesquisa a partir do dimensionamento do objeto. As cinco dimensões emergem de relatórios produzidos sobre cada observação participante.

A preparação de porta-vozes para entrevistas à imprensa: um estudo de caso sobre a relação do técnico Dunga com a mídia na Copa do Mundo de 2010*Andreia de Vasconcellos Gorito (UVA)*

Este artigo tem como objetivo analisar a atuação do técnico da seleção brasileira de futebol, Dunga, como porta-voz da equipe na Copa do Mundo de 2010, na África do Sul. Após a partida contra a seleção da Costa do Marfim, Dunga se indis põe com um jornalista da TV Globo e dá início a uma crise de relacionamento com a imprensa que acaba por abalar a imagem do time perante a opinião pública. Procuramos demonstrar a importância do preparo de porta-vozes para entrevistas à imprensa, principalmente em coletivas, bem como as vantagens das técnicas de *media training* em casos de gestão de crise, como a que se envolveu a seleção brasileira. Para isso, abordamos ainda a relação entre mídia e esporte no Brasil, na qual se destaca a participação do futebol como elemento constitutivo da identidade nacional, o que dá maior dimensão ao fato.

A crônica de esportes no Brasil: algumas reflexões*José Carlos Marques (UNESP)*

As colunas e crônicas de futebol representam no jornalismo brasileiro uma espécie de oráculo, de consulta esotérica, que o leitor visita cotidianamente para referendar ou con-trastar suas próprias opiniões. A imprensa brasileira, nas últimas duas décadas, vem convidando colunistas de outras editorias a comentar o futebol com o intuito justamente de oferecer outra visão sobre o esporte – diferentemente das idéias comuns presentes nas análises dos jornalistas esportivos. É o que possibilitou à crônica, gênero tão adap-tado ao jornalismo brasileiro, ter-se assentado de maneira igualmente confortável na editoria de esportes dos jornais de nosso país – ainda que de uma maneira muito particu-lar: convivem aqui, de forma geral, a crônica em sua acepção medieval (como relato cronológico dos acontecimentos) e a crônica em sua acepção moderna (como um texto que propõe um comentário gracioso sobre o cotidiano).

Jornalismo esportivo – desafios e propostas*Luciano Victor Barros Maluly (USP)*

Um possível caminho para o jornalista esportivo brasileiro é o aperfeiçoamento em modalidades pouco conhecidas do público ou sem apelo comercial, principalmente agora em que a mídia nacional será vitrine para o mundo com a realização dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro, em 2016. Entre desafios e propostas, este artigo propõe alternativas para a ampliação do atual modelo de cobertura esportiva em noticiários e assessorias.



6 de setembro (segunda-feira)

8 h às 12 h

Local: Bloco F – Sala 201

SESSÃO 3

Apresentação de trabalhos

O racismo no futebol carioca na década de 1920 e a invenção das tradições

João Paulo Vieira Teixeira (UERJ)

Ronaldo Helal (UERJ)

Este artigo pretende discutir como o conceito de “tradições inventadas” cunhado pelo historiador Eric Hobsbawm pode se aplicar ao futebol brasileiro. Pretendemos mostrar como foi contada a inserção do negro no esporte mais popular do país e entender o porquê de algumas premissas terem sido criadas na primeira metade do século XX e se tornarem verdades recontadas por estudiosos e parte da imprensa passando a fazer parte do senso comum.

Um modo particular de viver, trabalhar e torcer: o discurso da imprensa sobre o futebol no Andarahy Athletic Club e Bangu Athletic Club (1914-1923).

Nei Jorge dos Santos Júnior (UFRJ)

O presente trabalho tem por objetivo compreender os sentidos/significados atribuídos na construção desse sentimento local representados pelo Andarahy Athletic Club e Bangu Athletic Club nos seus respectivos bairros, e assim entender a importância desses dois clubes para o fortalecimento dessa identidade local entre os anos de 1904 a 1923, como também, buscar suas representações coletivas a partir de um levantamento documental preliminar em jornais de grande circulação da época (Correio da Manhã, O imparcial, O Paiz e Gazeta de Notícias), seguido de uma leitura crítica que nos permita capturar em detalhes o universo simbólico ali representado.

O jogador de futebol no esporte-espetáculo

Anderson Gurgel Campos (UNISA)

Este artigo pretende fazer uma reflexão sobre as imagens relacionadas ao universo do jogador de futebol dentro do contexto do esporte que gera espetáculo nos megaeventos esportivos. O esporte, quando se pensa em megaeventos, é a fonte de um sistema complexo de produção de imagens e símbolos sociais com viés de importante instrumento do mercado e dos interesses públicos e privados e que inter-relaciona, entre outros elementos, os atletas e as celebridades esportivas. Ao analisarmos o caso do comercial “Write the Future”, da Nike, e do ensaio sobre a Copa do Mundo de 2010 da fotógrafa Annie Leibovitz para a Revista **Vanity Fair**, buscamos uma reflexão sobre a força comunicacional dessas imagens dentro dos ambientes midiáticos criados na sociedade.

Messi e o PlayStation: quando o herói vira “pop” e se torna objeto de entretenimento e consumo

Ary José Rocco Júnior (FECAP)

Em 6 de abril de 2010, após a partida em que sua equipe, o Arsenal, da Inglaterra, foi goleada pelo Barcelona, da Espanha, por 4 a 1, o treinador Arsene Wenger, em entrevista à imprensa, qualificou o atleta Lionel Messi, da equipe espanhola, como “um jogador de PlayStation”. Os ídolos do futebol do passado, como Pelé e Maradona, foram



qualificados, quando jogavam, como, respectivamente, Rei e Deus. Os ídolos do esporte, na cultura pós-moderna, têm suas imagens associadas a produtos ou empresas globalizadas. O objetivo do nosso trabalho é averiguar as relações existentes entre o esporte, e seu universo, e a chamada cultura “pop”, voltada para a construção de signos, destinados a incentivar o consumo do entretenimento esportivo. É nossa intenção analisar como os meios de comunicação de massa, em especial os digitais, contribuem para a mercantilização do futebol e sua inserção no universo dessa cultura “pop”.

O Jornal Nacional e as narrativas míticas sobre a brasilidade: o caso Robinho

Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF)

Bianca Alvin (UFJF)

A proposta do artigo é analisar de que maneira o *Jornal Nacional* representa a identidade nacional brasileira no discurso veiculado sobre a Seleção Brasileira de Futebol, especialmente por meio do enquadramento dado ao atacante Robinho, e aportar evidências para avaliar a pertinência da hipótese de que esse telejornal utiliza-se de narrativas essencializadas e naturalizantes sobre a brasilidade. Partindo-se do pressuposto teórico de que as identidades (tais como conceituadas na tradição dos Estudos Culturais) são fenômenos simbólicos e narrativos, busca-se identificar quais discursos são acionados pelo telejornal e, por meio da metodologia de análise de discurso, apontam-se as ênfases nas supostas qualidades típicas do futebol brasileiro, tratado como materialização das dimensões associadas narrativamente à identidade nacional.

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 201

SESSÃO 4

Apresentação de trabalhos

O líbero e sentidos atribuídos no jogo de voleibol

Lorenzo Iop Laporta (UFSM)

Antonio Guilherme Schmitz Filho (UFSM)

Giuliano Rossi Gasparetto (UFSM)

O artigo refere-se ao projeto de pesquisa nº 027300 registrado no GAP/CEFD/UFSM e visa apresentar alguns pressupostos relacionados à midiaticização do Voleibol através da posição do Líbero. Para tanto, cabe considerar que o Voleibol adquiriu protagonismo como esporte de massa e elemento significativo no mercado de entretenimento desde o redimensionamento ocorrido em sua estrutura a partir da década de 70. Compreender os atributos midiáticos que revitalizaram o setor defensivo através do surgimento do Líbero, bem como as atribuições relativas ao jogo e ao sentido culturalmente atribuído a ele em relação às adequações entre o atacar e o defender são os principais enfoques de alcance deste artigo, sobretudo nos requisitos que dizem respeito ao processo de ensino-aprendizagem do jogo.



O voleibol midiaticizado: uma análise das reportagens a respeito da seleção masculina vinculadas na Folha de São Paulo em julho e agosto de 2008

Camila Ferrari de Azevedo (UNIFRA)

O artigo tem por objetivo refletir sobre a função da mídia na sociedade a ponto de interferir na disseminação de um esporte, bem como conhecer com mais profundidade o processo de midiaticização, para futuramente estudar o campo esportivo como um todo. A base é tida na análise da Folha de São Paulo nos meses de julho e agosto de 2008, referindo-se a Seleção Masculina de Vôlei, assim como observar o processo de midiaticização no esporte.

Algumas premissas sobre a compreensão midiática do jogo de futsal

Giuliano Rossi Gasparetto (UFSM)

Lorenzo Iop Laporta (UFSM)

Antonio Gulilherme Schmitz Filho (UFSM)

O artigo representa uma frente de investigação relacionada ao Projeto de Pesquisa intitulado: Futsal: Transmissões Televisivas e Algumas Premissas à Compreensão do Jogo, envolvendo os conceitos de técnica, de tática, de defesa, de ataque e de uma proposta didática para o ensino da modalidade. O jogo midiaticizado durante a Copa do Mundo de Futsal de 2008 no Brasil, nas cidades de Brasília e Rio de Janeiro, refletiu a sociedade uma gama de valores e características. Neste sentido, objetiva-se reconhecer com o estudo algumas peculiaridades relativas à exposição dos conceitos através da “verificação e análise das estratégias usadas pelos meios de comunicação à composição dos cenários esportivos relacionados com o Futsal”.

Heróis Caídos: terceiridade humana e drama social nos documentários sobre Fórmula 1

Rafael Duarte Oliveira Venancio (ECA-USP)

O presente artigo busca analisar, no aspecto da imagem fílmica, os documentários de arquivo sobre a Fórmula 1 em seus primórdios garagistas (pré-1950 ao fim da década de 1970). Para isso, serão analisados três documentários recentes sobre grandes pilotos da categoria, a saber: Jack Brabham, Graham Hill e Juan Manuel Fangio. Utilizando a teorização de Gilles Deleuze acerca da imagem-movimento e seus aspectos semióticos, o objetivo aqui é ver que a cadeia de significação provocada pela reedição de imagens de arquivo provoca a construção de um argumento que ressalta mais o lado humano dos pilotos do que os seus feitos enquanto esportistas consagrados.



GP FOLKCOMUNICAÇÃO

Coordenadora: Cristina Schimidt Pereira da Silva (UMC)

Local: Bloco F – Sala 110

3 de setembro (sexta-feira)

14 h às 14 h 45 min

Local: Bloco F – Sala 110

PALESTRA

O aspecto multidisciplinar das pesquisas em folkcomunicação

Coordenador: Sérgio Luiz Gadini (UEPG)

3 de setembro (sexta-feira)

14 h 45 min às 17 h

Local: Bloco F – Sala 110

TEORIA FOLKCOMUNICACIONAL E MULTIDISCIPLINARIDADE

Coordenadora: Maria Érica de Oliveira Lima (UFRN)

Manhãs triunfantes: reflexões sobre juventude, cultura popular e Pós-Modernidade na perspectiva da Folkcomunicação

Betania Maciel de Araújo (PE)

O fator etário como *lugar* distinto no entendimento das representações folkcomunicacionais e sua feição mutável, ainda que baseada na tradição, visando às perspectivas de conservação ou mudança dos padrões culturais que incidem sobre a ausência ou a existência de fatores como produtividade e rentabilidade, gerando bemestar e integração coletiva na rotina familiar para o desenvolvimento local é o foco principal desta pesquisa, baseando-se em autores consolidados na teoria folkcomunicacional, dialogando com teóricos dos estudos culturais como Bhabha, Kellner especificamente relacionando os estudos da cultura juvenil ou da juventude instrumentalizando-os para um direcionamento sua participação enquanto divulgadores de conhecimento popular.

Cultura popular e múltiplas mídias: a comunicação do público jovem

Cristina Schmidt Pereira da Silva (UMC)

Com a ampliação das formas e conteúdos de comunicação nas múltiplas mídias, os grupos jovens vislumbram possibilidades de produção e divulgação de suas idéias, valores e crenças. Muitas manifestações populares – antigas ou recentes – se reestruturam a partir das linguagens desse público. O mundo multimidiático propõe uma reprodutibilidade técnica das manifestações, e a preocupação científica está em entender como o cenário popular se constitui a partir daí. Tomando as mesmas preocupações iniciais de Beltrão, procuramos problematizar como a cultura popular realiza a comunicação com o público jovem? Constatamos que as manifestações que incorporam as linguagens do mundo digital ganham adeptos jovens e fazem história. Além do que, muitos grupos jovens criam meios e mensagens próprios de folkcomunicação.



Folkcomunicação e os Estudos Culturais: em busca de aproximações*Guilherme Moreira Fernandes (UFJF)*

O presente trabalho busca aproximações entre a Teoria da Folkcomunicação cunhada por Luiz Beltrão e os Estudos Culturais, desenvolvidos na Inglaterra nos anos 60 e a repercussão do Culturalismo na América Latina nos 80. Com base nos apontamos de Stuart Hall e Richard Johnson, buscamos aproximações da visão deles sobre a cultura popular e a teoria de Beltrão, atualizada por seguidores como: Marques de Melo, Roberto Benjamin, Osvaldo Trigueiro, Cristina Schmidt, entre outros. Com o intuito de verificar as aproximações, buscamos evidências nas pesquisas apresentados nos NP/GP de Folkcomunicação da Intercom nos três últimos anos (2007, 2008 e 2009). Também ressaltamos as críticas de Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy a essa associação quando sugerida por Hohlfeldt. Verificamos que realmente existem as aproximações, tanto na forma de conceber a cultura popular como nos autores evocados pelos pesquisados.

3 de setembro (sexta-feira)**17 h às 18 h****Local:** Bloco F – Sala 110**REUNIÃO****Balanco:** GP de Folkcomunicação**Coordenadora:** *Cristina Schmidt Pereira da Silva (UMC)***Relator:** *Sérgio Luiz Gadini (UEPG)***4 de setembro (sábado)****14 h às 18 h****Bloco F – Sala 110****Cultura popular e localidade: objetos de Folkcomunicação****Coordenadora:** *Karina Janz Woitowicz (UEPG)***Festa da Uva 2010 – Nos Trilhos da História, Estação da Colheita: os diferentes espaços folkcomunicacionais***Osvaldo Meira Trigueiro (UFPB)*

Este estudo pretende analisar, mesmo que exploratoriamente, os diferentes espaços folkcomunicacionais da Festa da Uva, evento realizado no período de 18 de fevereiro a 7 de março de 2010 em Caxias do Sul. Caxias é um importante município localizado geograficamente na Região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul. As festas populares tradicionais são acontecimentos identificadores dos fatos locais, são celebrações das diversas relações sociais vivenciadas por uma comunidade nos seus espaços sagrados e profanos, públicos e privados. A Festa da Uva se insere nesse contexto de festa institucionalizada que no decorrer do tempo vem se tornando um evento com significativa participação popular. Compreender a Festa da Uva no contexto da sociedade globalizada e a coexistência entre as culturas tradicionais e modernas nos diferentes espaços do evento



Narrativas de bruxaria como expressões folkcomunicacionais: a cultura popular na ilha de Florianópolis/SC

Karina Janz Woitowicz (UEPG)

O presente artigo parte da obra de Frankin Cascaes (1908-1983) – artista e folclorista que registrou em textos, desenhos e esculturas a cultura e o imaginário popular na ilha de Santa Catarina – para apresentar as narrativas de bruxaria como expressões folkcomunicacionais. Além de oferecer elementos sobre a vida e a obra de Cascaes, o trabalho aborda a figura da bruxa na cultura popular e relata histórias de bruxaria na ilha de Florianópolis/SC, através de personagens e causos que revelam a herança da tradição açoriana no litoral catarinense e a sobrevivência das narrativas de bruxaria como um fenômeno da cultura popular e da religiosidade popular, preservado por meio do folclore.

Literatura oral na Indústria de Massas – uma abordagem Folkmediática d’O Sítio do Picapau Amarelo

Márcia Gomes Marques (UFMS)

Andriolli de Brites da Costa (UFMS)

Esse artigo explora o aproveitamento e a ressignificação que os media de massa fazem dos elementos da literatura oral brasileira na produção de novos conteúdos para seu público consumidor, em um processo folkmediático. Para tanto, analisa-se a obra literária *O Saci*, escrita em 1921 por Monteiro Lobato para a série de literatura infantil do Sítio do Picapau Amarelo, bem como seu correspondente televisivo que foi ao ar pela rede Globo em 2001. Verifica-se, neste caso, como atualmente a indústria cultural tornou-se um importante veículo de perpetuação do folclore brasileiro, seja ao assumir o papel contemporâneo de contadora de histórias e disseminadora de conteúdos sociais, ou permitindo a atualização e a popularização dos personagens folclóricos presentes na versão literária e audiovisual do Sítio do Picapau Amarelo.

Representações femininas no Carnaval Brasileiro: um olhar folkcomunicacional às nomeações de grupos (masculinos) em uma festa popular

Sérgio Luiz Gadini (UEPG)

O uso de roupas e objetos femininos por homens em desfiles de rua ou clubes, em diferentes cidades do País, já se tornou lugar comum no carnaval brasileiro. Em um clima descontraído e de diversão, que marca as festas, grupos de homens cultivam o hábito de se apresentar com maquiagem, cabelo produzido, seios artificiais, roupas e com gestos que exageram nos trejeitos, falas e hábitos do comportamento feminino, simulando manifestações comunicacionais que oscilam das práticas de submissão ao apelo sexual. Índícios de estereótipos podem ser identificados nos nomes dos grupos (travestidos). O texto discute tais representações carnavalescas, a partir de exemplos de grupos ‘festivos’ existentes em diversos locais do Brasil, problematizando modos aparentemente simples de manifestações lúdicas que representam a mulher, independentemente da idade, traço étnico, estado civil ou orientação sexual.

Folkcomunicação e desenvolvimento local: papangu, mímica, resistência e brincadeira

Eliana Maria de Queiroz Ramos (UFRPE)

Betânia Maciel (UFRPE)

Irenilda de Souza Lima (UFRPE)

O presente trabalho visa analisar a mímica, presente na Folia do Papangu do Carnaval de Bezerros (PE), a partir da abordagem deste folguedo enquanto manifestação que segue do enfoque de resistência à brincadeira, atraindo olhares da mídia, como elemento



folkcomunicação. Trata-se de uma reflexão teórica, sistematizada através de pesquisa documental e bibliográfica utilizando como principais bases teóricas os seguintes autores: Luiz Beltrão, Benjamin, Bhabha; Decroux, Brayner, Andrade, Vizer e outros, como aporte, para nossas observações em torno das características, atribuições do objeto estudado. Nosso objetivo é ainda promover o aprofundamento teórico e reflexivo da teoria folkcomunicação e sua interdisciplinaridade.

Processo Folkcomunicação presente no programa Galpão Crioulo

Fabio Rodrigues Corniani (UNIPAMPA)

Luísa Ferreira de Souza (UNIPAMPA)

Vinicius Mota da Silva (UNIPAMPA)

Este artigo é resultado de um trabalho de análise das características culturais gaúchas que configuram a folkcomunicação e o entendimento dos processos folkcomunicação que estão presentes no programa de televisão Galpão Crioulo, além das análises dos roteiros do programa e dos levantamentos bibliográficos sobre a folkmídia. Para angariar bons resultados, foi necessária observação de sete programas, totalizando em 5 horas 4 minutos e 42 segundos de decupagem. O que permitiu-nos constatações mais aprofundadas acerca do conteúdo do programa, assim como a representação da identidade cultural gaúcha caracterizando a existência de folkcomunicação no mesmo.

5 de setembro (domingo)

9 h às 12 h

Local: Bloco F – Sala 110

Folkcomunicação midiática: estudos de Comunicação

Coordenadora: *Betania Maciel de Araújo (PE)*

Os discursos no Forró Eletrônico: comportamento masculino x feminino

Maria Érica de Oliveira Lima (UFRN)

Libny Silva Freira (UFRN)

Este artigo trata de uma investigação centrada na análise de letras de música de forró eletrônico. Concentramo-nos nas composições com temática feminina e/ou com referências ao universo da mulher. A partir de um breve perfil do gênero forró eletrônico, direcionaremos nosso foco à representação feminina nessas referidas letras e em como a imagem dessa mulher é construída, numa cultura que tem o homem como figura dominante.

EUA e Folkcomunicação: o papel dos Bluesmen como líderes-comunicadores

Thifani Postali Jacinto (UNISO)

Focado nas contribuições da Folkcomunicação, o trabalho investiga a musicalidade popular desenvolvida nos Estados Unidos - a partir do período escravocrata - e o que a manifestação Blues representa ao grupo que a idealizou, o afro-americano. O objetivo do estudo é refletir os *bluesmen* como líderes-comunicadores, bem como pensar a utilização da música como meio de comunicação específico de grupo.



O Reggae no Maranhão e a trama política da “Música-Imagem”*Marcus Ramusyo de Almeida Brasil (IFMA/CH)*

O presente trabalho pretende iniciar uma discussão acerca da imbricação entre música e imagem na contemporaneidade. Também faz parte da tessitura do texto buscar as relações entre mídia e afetividade como catalisador de capital político, tendo como objeto principal o fenômeno cultural do reggae no Maranhão. Atualmente São Luís – MA é considerada a Jamaica brasileira e a partir desse grande poderio mercadológico e identitário empresários de reggae já ocuparam ou ocupam cargos eletivos na política institucional local. Como referencial teórico utilizou-se o conceito de afetividade de Muniz Sodré, a noção de poder em Michel Foucault e a categoria de “massa” em Gabriel Cohn, entre outros. Como metodologia utilizou-se pesquisa exploratória, histórica e observação direta.

Home Page não tem cheiro e nem chora: a Folkcomunicação política do presidente Lula em meio a novas tecnologias que ganham o mundo*Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos*

Este artigo aborda o papel exercido pelas novas tecnologias da informação em diferentes países e culturas. Enfatizamos, contudo, o papel determinante da folkcomunicação política no Nordeste do Brasil; alheia a esse universo cibernético e fiel a uma estrutura horizontal de comunicação entre comadres e compadres. Mesmo que estes vivam na distante (em todos os sentidos) Brasília! Consideramos o discurso do Presidente Lula uma das maiores provas desse pensamento. Constata-se ao final, que a *web*, ao contrário do que ocorre em alguns países aqui estudados, ainda é incapaz de promover mudanças significativas em nosso cenário político, especialmente por fatores culturais, que levam o brasileiro urbano a utilizar as redes mais para entretenimento e, no campo, a manter uma relação muito incipiente com as promessas do mundo virtual.

Salas de milagres, museus e hibridismo: os ex-votos como medium folkcomunicacional*José Cláudio Alves de Oliveira (UFBA)*

O presente artigo tematiza os ex-votos. Em seu conteúdo está o processo comunicacional que se dá em três ambientes onde se pode fruir o ex-voto: ambientes museísticos com acervos exvotivos, ligados à comunicação clássica; as salas de milagres, onde a fruição acontece num processo mais livre, e dinamicizado pelo povo, assistemático, sintomático à folkcomunicação; e os novos ambientes que vêm se configurando hibridamente, salas com interferências museográficas normatizando os ambientes.



GP PRODUÇÃO EDITORIALCoordenadora: *Ana Cláudia Gruszynski (UFRGS)*

Local: Bloco F – Sala 202

4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 202

SESSÃO I**CULTURA LETRADA: TEORIA, HISTÓRIA E INOVAÇÃO**Coordenadora: *Raquel da Silva Castedo (PUCRS)***Um espaço multidisciplinar para os estudos do livro e da leitura no Brasil (1994-2009): uma aproximação quantitativa***Anibal Francisco Alves Bragança (UFF)*

A Intercom, entidade multidisciplinar de estudos da Comunicação, abriu espaço em seu congresso anual, a partir de 1994, para apresentação dos resultados de pesquisas desenvolvidos na universidade brasileira na área da produção editorial. Seu âmbito foi, a partir de 1996, alargado para incluir também os estudos do livro e da leitura. Este trabalho visa apresentar, em abordagem preliminar quantitativa, um histórico dessas pesquisas. Abrangendo desde os estudos sobre autor e autoria até às práticas sociais de leitura, passando pela história editorial e do livro, o design gráfico, a editoração, a ação do poder público, o mercado livreiro e os desafios propostos pelas novas tecnologias digitais e virtuais de produção, edição, distribuição e consumo de textos, ilustrados ou não, esse espaço acadêmico expressa a diversidade e potencialidade de um campo multidisciplinar em expansão.

Escrita, impressão, racionalidade e sujeito*Márcio Souza Gonçalves (UERJ)*

O artigo, de caráter francamente ensaístico, articula, a partir de diversos autores, uma aproximação entre escrita, prensa tipográfica e racionalidade, levantando a hipótese de que a temática do sujeito, que se encontra no cerne da filosofia moderna, tem em sua origem, além de uma questão epistemológica relativa à fundamentação da verdade, uma nova forma de vivência psicológica, ligada a novos modos de experiência mental tornados possíveis pela impressão, que remetem especificamente para o individualismo, o ponto de vista fixo, a perspectiva e a noção do ato cognitivo como representação.

Jornal Impresso: produto editorial gráfico em transformação*Ana Claudia Gruszynski (UFRGS)*

Levando em consideração as transformações gráficas por que passam os jornais ao longo da história, o artigo trata de aspectos do design de jornais impressos que evidenciam modificações ocorridas em sua apresentação visual e que sinalizam o imbricamento entre processos, práticas editoriais e tecnologias produtivas. A abordagem é ancorada na pesquisa bibliográfica e utiliza páginas exemplares de publicações que contribuem como argumento visual. A discussão demonstra a especificidade do objeto analisado na medida em que este é perpassado por critérios e valores específicos do campo jornalístico, onde o projeto gráfico é posto na sua relação com o projeto editorial e tensionado pelos processos de edição e produção.



Caráter tipográfico e caracteres da moda*Paulo Bernardo Ferreira Vaz (UFMG)**Márlon Uliana Calza (UCS)*

Neste texto propomos uma discussão a respeito da relação estabelecida entre tipografia, moda e comunicação, identificando lógicas e características *comuns* nesses três campos. Buscamos na produção editorial exemplos de produtos gráficos e midiáticos relacionados ao universo *fashion*, para demonstrarmos a importância da tipografia na construção e personalização de grifes, revistas e anúncios publicitários.

Revistas infantis: uma análise comparativa*Thaís Ukita Matsumoto (FMU)*

O presente trabalho é uma versão do artigo de conclusão do curso de Pós-Graduação *lato sensu* Revistas Segmentadas: criação, gestão, desenvolvimento e edição, da Uni-FMU. Apresenta-se o resultado da pesquisa realizada entre 2009 e o primeiro trimestre de 2010, que estudou as revistas infantis *Atrevidinha*, *Backyardigans Revista Oficial*, *Continuum Itaú Cultural*, *Gênios*, *Playhouse Disney*, *Princesas*, *Recreio*, *Super Mais* e *Witch*, além dos suplementos semanais de jornais *Diarinho*, *Estadinho* e *Folhinha*, com o objetivo foi descobrir se eles agregam conteúdo educativo e informativo ao habitual entretenimento oferecido pelas publicações desse nicho editorial. Partiu-se da hipótese central de que eles não atendem a tal tríade, bem explorada pela extinta revista *O Tico-Tico*.

5 de setembro (domingo)**14 h às 18 h****Local:** Bloco F – Sala 202**SESSÃO II****EDIÇÃO: OBJETOS, NARRATIVAS, PROFISSIONAIS E EDITORAS****Coordenadora:** *Ana Elisa Ferreira Ribeiro (CEFET-MG)***As redes sociais como ferramenta de desenvolvimento para pequenas editoras***Whaner Endo (UAM)*

Como as redes sociais e as mídias sociais podem auxiliar no desenvolvimento das várias etapas da produção editorial das editoras, em especial às de porte pequeno é o objeto deste trabalho, desenvolvido através da análise das redes de relacionamentos (como Orkut e Facebook), dos blogs e do microblog Twitter e como eles já vêm sendo utilizados ou como podem ser implementadas no dia a dia das editoras. São apresentadas algumas estatísticas de utilização das ferramentas como forma de demonstrar a sua relevância para esse mercado.

Produção de editoras gaúchas e o mercado do livro digital*Marília de Araújo Barcellos (UNISINOS)*

A produção editorial está permeada pela tecnologia característica deste início de século. Frente a mudanças e ajustes às ferramentas de publicação, o mercado demanda posturas inovadoras nas relações do campo editorial. Isso implica em capacitação dos profissionais, em investimentos e, por consequência, em novos rumos para a produção literária. Tal contexto leva a crer que o livro digital se constitui em uma das



oportunidades para ampliar o acesso ao livro e à literatura. O presente texto disserta a respeito desse quadro constituído e elabora a reflexão sobre os desafios a serem desvendados ao longo do processo. Nesse sentido, são abordados tópicos como a linha editorial e as publicações disponíveis na produção de editoras sediadas em Porto Alegre, pertencentes ao Clube dos Editores do Rio Grande do Sul.

O Livro Eletrônico como objeto formal de estudo e como objeto de uso

André Carlos Moraes (PPGCOM UFRGS)

Relato sobre as dificuldades encontradas no processo de caracterização do livro digital como objeto de estudo, usando revisão bibliográfica básica. Este esboço integra um projeto de pesquisa que se propõe a investigar o livro eletrônico como transposição do livro impresso para meio digital. A segunda parte do trabalho oferece um relato preliminar e informal da experiência do autor na leitura cotidiana de livros digitais em condições similares às disponíveis aos usuários.

O jornalista editor de livros

Renata Carvalho da Costa (USP)

Este artigo, baseado em parte das discussões e considerações finais da dissertação “A conquista do sagrado – jornalistas como editores de livros” defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, tem como objetivo analisar a relação estabelecida com o objeto livro por parte de editores oriundos do jornalismo. Foram entrevistados oito editores jornalistas, com curso superior ou anos de experiência no jornalismo. Como contraposição, foram entrevistados três editores não-jornalistas, um formado em editoração, outro em psicologia, e o terceiro em economia. Foram percebidas, em comparação aos editores de outra formação, diferenças na maneira como os jornalistas enxergam o ofício. Em comum a todos estes profissionais jornalistas foi o olhar o livro como um objeto sagrado, algo mais nobre que os veículos jornalísticos.

A reportagem em quadrinhos e as narrativas literária e fílmica do jornalismo

Juscelino Neco de Souza Júnior (UFSC)

A reportagem em quadrinhos de Joe Sacco é um gênero híbrido que se apropria de diversos artifícios e técnicas tradicionais do jornalismo em sua constituição visual e narrativa. No esforço crítico de análise desse objeto comumente sua narrativa é associada ao *new journalism* e/ou ao *gonzo journalism*, principalmente pela falta de proposições teóricas específicas ou ainda por um conhecimento superficial da mídia quadrinhos. Contudo, as características inerentes à narrativa dos quadrinhos, visual por excelência, aproximam esse modelo de reportagem mais do documentário que do jornalismo literário. Utilizando um referencial que engloba as teorias dos quadrinhos, do jornalismo literário e do documentário, empreendemos uma reflexão acerca das características formais da reportagem em quadrinhos, tentando determinar as influências de outras formas de expressão jornalística sobre sua constituição.

A Vida em Cor de Rosa: Corin Tellado e a Ditadura Militar no Brasil

Erotilde Honorio Silva (UNIFOR)

Thiago Menna Barreto Viana (UECE)

Este trabalho objetiva realizar uma reflexão sobre as interrelações entre a literatura de massa, em especial, os romances sentimentais e os valores morais e éticos estabelecidos pela ditadura militar no Brasil, durante o regime de exceção de 64. A pesquisa parte do pressuposto de que a leitura é uma prática social, historicamente situada que tanto constrói novas representações sobre o social como repercute visões consolidadas pela ordem dominante. Este é o caso dos romances sentimentais de Corin Tellado que,



vendidos a preços populares, em meados dos anos 1960, em bancas de revista, foram uma grande aposta do regime na repercussão de certos valores, que na óptica das classes dirigentes, eram considerados condizentes com a nova ordem social.

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco F – Sala 202

SESSÃO III

QUADRINHOS: EDIÇÃO, HISTÓRIA E CULTURA

Coordenadora: *Renata Carvalho da Costa (USP)*

Do quadrinho político ao filosófico: a trajetória do cartunista Laerte

Roberto Elísio dos Santos (USCS)

Flavio Padovani (USCS)

Oswaldo da Costa (USCS)

Um dos principais artistas brasileiros, Laerte Coutinho tem produzido continuamente cartuns e histórias em quadrinhos desde o início dos anos 1970. O trabalho do cartunista pode ser encontrado nas páginas de jornais alternativos e da grande imprensa, em revistas, publicações sindicais e sites. Este texto apresenta e analisa seu trabalho ao longo das últimas quatro décadas, evidenciando as temáticas de sua obra, que abarcam conteúdos políticos, de sátira social e de reflexão filosófica e comportamental.

Tiras livres: um gênero em processo de consolidação

Paulo Ramos (UNIFESP)

Autores brasileiros têm firmado nos últimos anos o que pode ser considerado um novo gênero de tiras. O aumento no número de exemplos, principalmente nos jornais, já justifica um olhar mais pormenorizado sobre o assunto. O gênero em questão tende a manter o formato das tiras, mas delas se diferencia na abordagem não humorística e na construção narrativa mais solta, com diálogos com a experimentação gráfica. O que parece marcar tais produções é a liberdade temática, que tende a transitar entre assuntos cotidianos, filosóficos ou pessoais. Dadas as características que as singularizam e a ausência de um termo que as defina, defendemos para tais produções o nome de tiras livres.

Balão das histórias em quadrinhos: origens, relações e aplicações

Fabio Luiz Carneiro Mourilhe Silva (UFRJ)

O balão, com suas implicações estéticas, semióticas, epistemológicas e sócio-políticas, é colocado aqui em foco neste trabalho, dando continuidade a uma ampla pesquisa dos elementos estruturais dos quadrinhos. Percebe-se neste recurso um caráter midiático que realiza não só uma ponte entre os níveis imagéticos e verbais, mas também a exposição do pensamento de forma direta ao mesmo tempo em que indica o personagem/fonte sonora, com o qual ele forma um binômio. Com sua origem em práticas e outras representações de suporte do discurso no passado; representações estas com atributos que podem refletir matrizes epistemológicas, através das características presentes no balão atual, temos suas quebras e desvios como indicativos de possíveis referências a uma identidade em crise.



Os traços estéticos das HQs da Mafalda*Anielly Laena Azevedo Dias (UFAM)**Luiza Elayne Correa Azevedo (UFAM)*

A complexidade do mundo, através dos seus elementos – cores, formas, tamanhos, volumes e etc, é uma característica explorada por artistas em suas obras. Considerada como arte, as HQs utilizam esses elementos para transmitir informações; embora, o exagero nesses elementos possa gerar resultados negativos. Neste caso, a simplicidade nos traços facilita a compreensão do leitor. Diante dessa problemática, este artigo analisa cinco tiras da Mafalda, observando os traços artísticos sob olhar dos conceitos da estética (perspectiva, formas, espaço etc.). Com isso queremos mostrar que apesar da simplicidade dos traços de Quino (autor) as tiras possuem uma grande carga de valor, ou seja, as funções comunicativas (emissor-mensagem-recptor) estão presentes, gerando uma mensagem eficaz.

O conceito de Imaginário como forma de entender o papel do herói nas Histórias em Quadrinhos: uma análise comparativa entre Superman e Samurai X*José Carlos Messias Santos Franco (UERJ)*

Partindo de tema já estudado por outros autores, os usos de um meio de comunicação como reflexo de uma sociedade, este artigo pretende aferir como se dá a relação da representação cultural dentro das histórias em quadrinhos, focando-se no imaginário dos heróis. Por metodologia, pretende-se analisar os elementos gráficos e narrativos do meio e como eles são empregados para construção de sentidos ligados aos conceitos de identidade, imaginário social, entre outros. Como objetos de estudo foram escolhidos os *comic books*, norte-americanos, e os mangás, os quadrinhos japoneses. Esta análise foi focada em dois títulos, “Superman”, mais precisamente a minissérie, “The Man of Steel”, de 1986 e o arco “Reminiscências do mangá Samurai X”, de 1994.





GP COMUNICAÇÃO PARA A CIDADANIA

Coordenador: *Alexandre Almeida Barbalho (UECE)*

Local: Bloco H – Salas 301 e 302

3 de setembro (sexta-feira)

13 h 45 min às 14 h

Local: Bloco H – Sala 301

ABERTURA

Abertura do GP Comunicação para a Cidadania

Coordenador: *Alexandre Almeida Barbalho (UECE)*

3 de setembro (sexta-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco H – Sala 301

SESSÃO I

COMUNICAÇÃO PARA A CIDADANIA: TEMAS, TEORIAS E MÉTODOS

Coordenador: *João Luis de Araujo Maia (FCS)*

“Operações transmetodológicas, produção de conhecimento e cidadania comunicacional”

Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Tor (UNISINOS)

Apresenta-se uma proposta metodológica comprometida com a transformação sociocultural, a partir de experiências de investigação sobre processos midiáticos televisivos hegemônicos no contexto brasileiro. O objetivo é oferecer subsídios teóricos sobre a perspectiva *transmetodológica*, como também mostrar sua pertinência para enfrentar problemáticas transformadoras em comunicação. Explicita-se a estratégia e o procedimento de *videoconversa* como uma alternativa investigativa, que fortalece e amplia as possibilidades heurísticas e hermenêuticas de construção de cidadania investigativa comunicativa, oferecendo informações sobre sua lógica, componentes e realizações. Infere-se sobre as inter-relações mídias/públicos, verificando-se coincidências e distinções na produção simbólica a respeito de problemáticas cidadãs.

Desafios da comunicação popular, comunitária e alternativa na cibercultur@: aproximação à proposta de comunidade emergente de conhecimento local

Cicilia Maria Krohling Peruzzo (UMESP)

Estudo sobre a concepção da cibercultur@ para entender se a mesma ajudaria os movimentos comunitários na redefinição de práticas comunicativas incluindo o



empoderamento coletivo das TICC's. Os objetivos são identificar os principais pressupostos teóricos da cibercultur@ no marco das dinâmicas de reestruturação comunicacional da sociedade contemporânea, situar o tema da presença da comunicação popular, comunitária e alternativa no ciberespaço e analisar se há pertinência em se relacionar os conceitos de cibercultur@ e sua aplicabilidade aos estudos e práticas dessa modalidade comunicacional no Brasil. A abordagem se fundamenta nos pressupostos teórico-metodológicos do materialismo histórico-dialético. Os procedimentos relativos à parte ora apresentada são os de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

Redes de negritude: usos das tecnologias e cidadania comunicativa de afro-brasileiros

Denise Maria Cogo (UNISINOS)

Sátira Machado (UNISINOS)

Esse trabalho tem como objetivo oferecer um mapeamento das redes sociocomunicacionais de pensamento e ativismo de afro-brasileiros gestadas a partir dos usos que o movimento negro faz das tecnologias da comunicação nos processos de construção e visibilidade públicas da cidadania de afrodescendentes. A partir de pesquisa bibliográfica e documental e da observação sistemática de espaços e materialidades que envolvem os usos dessas tecnologias, discutimos a emergência de uma cidadania comunicativa dos afro-brasileiros orientada, por um lado, à geração e distribuição de conteúdos no universo das mídias em geral e, por outro lado, à ampliação do acesso, da capacitação e da participação nas dinâmicas de gestão e produção de espaços e projetos comunicativos próprios.

Comunicação comunitária: uma disciplina de formação sociopolítica e de intervenção social

Rozinaldo Antonio Miani (UEL)

A disciplina de comunicação comunitária oferecida para as habilitações do curso de Comunicação Social pode representar para os estudantes de graduação na área um dos mais importantes espaços de formação sociopolítica, combinada com uma experiência de intervenção social. Este artigo analisa a experiência de oferta da referida disciplina nos cursos de Jornalismo e de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina e aponta para a necessidade de problematização da concepção de Universidade e também para a necessidade da ampliação de espaços de reflexão e de discussão política sobre o papel e o compromisso do profissional com a sociedade, bem como da realização de projetos de intervenção social, no contexto da formação acadêmica, na perspectiva de constituição de um sujeito social crítico e emancipado.

Mapas subjetivos de um mundo em movimento: migrações, mídia étnica e identidades transnacionais

Mohammed Elhajji (UFRJ)

O presente trabalho objetiva estabelecer um nexos conceitual entre o fenômeno migratório, a mídia comunitária dos grupos étnicos e culturais inseridos em tecidos sociais pluriculturais e as novas configurações identitárias decorrentes desse agenciamento socio-tecno-subjetivo. A ideia central dessa análise é que os três termos da problemática não são nem fenômenos distintos nem fatos pontuais implicados numa redutora relação causal linear; mas, antes, manifestações da mesma realidade contemporânea e panos da mesma ecologia cognitiva. Os deslocamentos humanos, as redes sociais, os fluxos midiáticos e os novos espaços identitários que superam e ultrapassam os quadros políticos e geográficos convencionais, constituem uma composição civilizacional inédita que exige abordagens e métodos originais.



Memória e ação cultural: em busca de novas representações da velhice pobre*Bruno Fuser (UFJF)*

Trazemos aqui reflexões sobre uma experiência coletiva de intervenção e pesquisa com velhos moradores de um bairro popular de Juiz de Fora-MG, baseada na produção cultural comunitária em torno de narrativas e memórias. Os principais referenciais teóricos são Thompson (1998), Williams (1992), Certeau (2007), Britto da Motta (1999) e Chauí (2006). A base empírica de nosso trabalho se constitui de registros audiovisuais – em especial dois vídeos sobre atividades de culinária - que produzimos acerca dos modos de vida dos velhos e suas narrativas de histórias de vida. Trabalhamos com 13 idosos entre 65 e 87 anos, moradores do bairro Dom Bosco. As narrativas registradas mostram a diversidade do envelhecimento, mas também suas grandes marcas sociais, dadas pela classe, a geração e o gênero. A produção audiovisual se desenvolveu como parte de uma ação cultural pautada pela perspectiva da cidadania cultural. Este projeto tem apoio da FAPEMIG.

4 de setembro (sábado)**14 h às 18 h****Local:** Auditório do Bloco H**MESA-REDONDA****SESSÃO II****COMUNICAÇÃO E JUVENTUDE: QUESTÕES PARA A CIDADANIA E O DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

Expositores: *Maria Salett Tauk Santos (UFRPE),
Alexandre Almeida Barbalho (UECE)
Maria das Graças Andrade Ataíde de Almeida (UFRPE)
Cláudia Regina Lahni (UFJF)
Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)
Luiz Custódio da Silva (UEPB)*

Juventude e Cidadania: uma análise desde um GP da Intercom*Alexandre Almeida Barbalho (UECE)*

O artigo faz uma abordagem retrospectiva sobre as relações entre juventude e cidadania a partir dos trabalhos apresentados no Grupo de Pesquisa “Comunicação e Cidadania” da Intercom desde o seu surgimento em 2001 até 2009. É feito tanto uma análise quantitativa (a presença do tema juventude no universo dos artigos), quanto qualitativa (como a juventude é abordada tematicamente e conceitualmente ao longo dos nove encontros anuais). O objetivo é possibilitar um “estado da arte” sobre a questão oferecendo subsídios para análises mais amplas sobre as relações mediadas pela comunicação que a juventude estabelece com a cidadania.

1ª Conferência de Comunicação de Juiz de Fora: reflexões sobre sua organização e participação juvenil

*Cláudia Regina Lahni (UFJF)
Fernanda Coelho da Silva (UFJF)
Raquel Lara Rezende (UFJF)*

Este trabalho apresenta reflexões sobre a organização da 1ª Conferência de Comunicação de Juiz de Fora (município de Minas Gerais) e sobre a participação, na mesma, de jovens do projeto Comunicação para a Cidadania: Tecnologias, Identidade



e Ação Comunitária. O seu desenvolvimento se dá a partir de pesquisa participante e aporte teórico sobre direito à comunicação e educomunicação, tendo como principais referências trabalhos de Paulo Freire e Mario Kaplún. Reflete-se sobre a conferência local enquanto instância preparatória para a 1ª Conferência Nacional de Comunicação. Espera-se contribuir para o pensamento e ação em comunicação para a cidadania.

Conversações digitais em telecentros comunitários: Faróis do Saber e Paranavegar

Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)

Com o objetivo de descrever e interpretar o processo de midiatização digital em telecentros de acesso público e gratuito, a partir das significações produzidas pelos internautas, na vivência cotidiana das condições materiais e simbólicas da ambiência dos telecentros, definimos como recorte empírico as experiências de inclusão digital da Prefeitura Municipal de Curitiba (*Faróis do Saber*) e do governo do Paraná (*Paranavegar*). Metodologicamente, trabalhamos com a *Webgrafia*, *Midiografia* e *entrevistas em profundidade*, que tornaram possível um mapeamento do ciberespaço navegado e o tempo de permanência. Foram 5.650 minutos de navegação de 136 internautas, na maioria crianças, adolescentes e jovens, que caracterizaram a ambiência dos telecentros como um lugar em que a *especialidade digital* é preponderantemente *conversacional*.

5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco H – Sala 301

SESSÃO III:

COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E MEMÓRIA

Coordenador: *Alexandre Almeida Barbalho (UECE)*

Projeto Genesis: educação e comunicação comunitária

Raquel Paiva (UFRJ)

Muniz Sodre (UFRJ)

O desafio de pensar a estrutura comunitária nos dias de hoje assume, para um número significativo de pensadores, o valor de uma profecia. Além de ser um projeto de vinculação identitária e educacional, assume o estatuto de uma proposta a ser engendrada também pela área específica da comunicação e se configura a partir do que definimos por comunidade gerativa. Os processos midiáticos são considerados o *bios* da civilização atual e a necessidade de estruturas vinculativas se consolida como projetos contra-hegemônicos fundamentais. A revisão conceitual e análise de projetos assumem assim patamar de questionamento imprescindível para a área da comunicação

O uso dos meios como alternativa de comunicação para a população dos Mbyá-Guarani presente nos Sete Povos das Missões

Denise Teresinha da Silva (UNIPAMPA)

Ronaldo Bernardino Colvero (UNIPAMPA)

Diego de Lemos Rodrigues (UNIPAMPA)

Esse artigo versa sobre o uso de meios de comunicação como forma alternativa para a visibilização da realidade dos Mbyá-Guarani da região dos Sete Povos das Missões no Rio Grande do Sul. O assunto discutido aqui é um recorte de uma investigação do Grupo de Pesquisa FOS da Unipampa sobre as Missões Jesuíticas no RS, sua presença na mídia e



o uso de dispositivos midiáticos para retratar o seu cotidiano a partir da perspectiva dessa população. Aqui, estaremos privilegiando o uso do vídeo por esses indígenas, o que resultou no documentário “Mokoi Tekoá Petei Jeguatá”.

O campo jornalístico, a formação da opinião pública e a emergência do capital comunicacional socioambiental

Jane Marcia Mazzarino (UNIVATES)

Observa-se que no espaço público midiático há uma permeabilidade crescente dos temas ambientais disseminados por meio de diferentes gêneros jornalísticos e suportes midiáticos. As pautas ambientais constituem-se como temas transversais, infiltrando-se na diversidade de editoriais dos veículos jornalísticos. Neste contexto partimos do questionamento sobre como a mídia tem exercido seu papel emergente de educador socioambiental e de que modo pode este novo fazer midiático estar apontando para uma mídia cidadã, responsável ambientalmente e socialmente, que atua em direção a uma comunicação pública? O objetivo deste artigo é refletir sobre o papel do campo midiático, especificamente a partir das práticas jornalísticas, na formação da opinião pública sobre os temas socioambientais e suas consequências na construção da cidadania de organizações, profissionais e receptores.

Rompendo invisibilidades: memória e cidadania

Maria Alice Bragança (FEEVALE)

Jéssica Klein (FEEVALE)

Este artigo tem como objetivo investigar e relatar como ações de projetos extensionistas, tendo um jornal como instrumento, podem contribuir para o registro da memória da população negra de Novo Hamburgo e com a ruptura do discurso da invisibilidade da presença desses sujeitos na história da cidade, no Vale do Rio dos Sinos e do Rio Grande do Sul. Presentes na região desde a época do Império, os negros acabaram por sofrer um processo de invisibilidade nas discursividades em torno de uma marca identitária local. Imagens e representações alusivas à região costumam assinalar a presença e a contribuição dos imigrantes alemães, vistos como protagonistas do desenvolvimento econômico do Vale. As ações mencionadas foram desenvolvidas, em parceria, pelos projetos Banda Mirim e Jornal Comunidade, da Universidade Feevale, através da publicação da série de reportagens “Memórias do Bairro Guarani”.

Cotas na perspectiva midiática da memória: quando o presente esquece o futuro

Zilda Martins Barbosa (ECO/UFRJ)

Este trabalho passeia pela memória, questiona a legitimidade do lugar de fala midiático como filtro de memória e as narrativas na contemporaneidade. A proposta é compreender como o Jornal Folha de São Paulo publiciza o tema cotas raciais/cotas sociais/ações afirmativas no Caderno de Opinião, considerando editoriais, colunas, artigos e cartas de leitores. Trata-se de análise crítica para além da abordagem dualista *do contra* ou *a favor*, numa perspectiva do contexto histórico, social e político. O trabalho traz uma tensão dialógica entre a memória real, o silêncio simbólico da comunicação e as cotas raciais como resistência de dominação e caminho para uma nova cidadania.

“Com o suor do teu rosto”: a construção da cidadania pelos moradores do Jaraguá

Vanda Cunha Albieri Nery (UFU)

Entendendo a comunicação para além de conteúdos veiculados pela mídia, mas a partir da competência comunicativa da comunidade e de sua cultura, pretendo mostrar a criação de um espaço urbano em Uberlândia/MG, considerado como um espaço de



vivência e exercício da cidadania, a partir da experiência vivenciada pelos moradores do bairro Jaraguá na construção da Igreja do Divino Espírito Santo do Cerrado, único exemplar da produção artística de Lina Bo Bardi no Estado de Minas Gerais. A reconstituição do tempo da construção é feita por meio da memória, entendida também como um processo de comunicação, no qual as informações são produzidas, selecionadas, conservadas e transmitidas. Trata-se, portanto, da descrição e análise de um espaço urbano no presente e uma remessa ao passado, tendo os próprios moradores como intérpretes de seu significado.

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco H – Sala 301

SESSÃO IV COMUNICAÇÃO, CULTURA POPULAR E ETNIAS

Coordenador: *Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)*

A micropolítica da religiosidade popular: a construção de uma santa negra em Arneiroz, Ceará, como ação contra-hegemônica

Edilberto da Silva Mendes (UFC)

Esse artigo empreende uma reflexão sobre o religioso como dispositivo disponível para os sujeitos se posicionarem na cultura. A partir de uma breve reconstituição histórica da emergência do catolicismo popular, demonstra como a religião na forma como é concretamente vivida pela população, de forma espontânea e fortemente ligada à cultura tradicional, se constitui num importante espaço de invenção, de reelaboração das prescrições hegemônicas pelos setores subalternos. Essa reflexão teórica é acompanhada de um estudo de caso da canonização espontânea de uma escrava no município de Arneiroz, no Ceará, demonstrando-se como, por meio da atualização desse culto, a comunidade local articula demandas sociais e políticas atuais.

Terra de Caboclo: carimbó, comunicação, cidadania e formação crítica prática

Marcelo Monteiro Gabbay (UFRJ)

O presente trabalho pretende refletir sobre o papel comunicacional e formativo inserido nos textos poéticos de uma forma de expressão artística popular da região Norte do país, o carimbó. O objetivo é analisar o potencial vinculativo e comunicativo do carimbó como viés do elo da cidadania, com enfoque exclusivo na narrativa, ou seja, nas letras das canções. O ponto de partida teórico será a análise de textos sobre formação crítica em Freire, Adorno, Rousseau, Tönnies, Sodré e Paes Loureiro.

Educomunicação e Negritude na oficina de jornal impresso do projeto comunicação para a cidadania: tecnologias, identidade, e ação comunitária

Fernanda Coelho da Silva (UFJF)

Cláudia Regina Lahni (UFJF)

A mídia massiva tem grande impacto na (re) formulação das identidades e nos conceitos e preconceitos que circulam na sociedade. Tal impacto é potencializado quando nos referimos às minorias, como jovens e negros, mais especificamente, jovens negros. Por isso, iniciativas que busquem a valorização da identidade e cidadania tornam-se tão importantes. Neste artigo pretendemos expor como a temática da negritude foi



desenvolvida, através da educomunicação, na oficina de jornal impresso do Projeto *Comunicação para a cidadania: tecnologias, identidade, e ação comunitária*. Dentre os temas da oficina, escolhidos pelos jovens, a negritude era recorrente. Através das discussões e produções acreditamos que a oficina de jornal impresso contribuiu para a valorização da cultura negra e para o exercício da cidadania dos adolescentes.

Cidadania comunicativa: vozes cidadãs negras na emissora comunitária

Cristovao Domingos de Almeida (UFRGS)

Buscando colaborar com as reflexões sobre a noção de cidadania, este trabalho se propõe a discutir a cidadania comunicativa, elaborada por Mata (2005; 2006), compreendendo-a como estratégia de ação coletiva, sem constrangimento, no espaço público. Verificaremos a aplicabilidade dessa noção a partir da experiência de rádio comunitária desenvolvida pelos remanescentes de quilombo, localizada no município de Poconé-MT. Nos depoimentos dos locutores e ouvintes, a cidadania comunicativa se manifesta nas lutas pela implantação da emissora, na manifestação da palavra própria, na ampliação da participação política, dentre outros. Tais ações evidenciam o acesso dos quilombolas à mídia alternativa, possibilitado afirmar sujeitos de demandas e de decisões, reconhecendo suas lutas em prol da democratização da comunicação e da informação.

ComTato: percorrendo juntas outras ondas da comunicação evento de comunicação comunitária realizado pela parceria UFF & UFG

Patrícia Gonçalves Saldanha (UFF)

A Sociedade de Consumo se empenha em naturalizar a ideia do consumismo como prática de cidadania e de inclusão humanista no social, já que está munida de discursos imbuídos produções simbólicas e articulados pelo capital econômico que sustenta e faz funcionar as Corporações Transnacionais de Comunicação. Na contrapartida, a Com. Comunitária se afirma como viés contra-hegemônico capaz de resgatar do sentido humanista (de fato), premente para a sociedade globalizada. Refletir tais questões foi a proposta do 1º ComTatos: evento planejado, produzido e implementado pelos professores e alunos dos Cursos de JO e de PP da UFF/ UFG em Niterói/Rio, em junho de 2010 nas dependências da UFF e das Instituições de Ensino parceiras (a UFRJ e a ESPM), mesmo depois dos estragos e da destruição causada pelas enchentes de abril no Estado do Rio de Janeiro.

Identidades culturais em perspectiva comunicacional e histórica

Carmem Rejane Antunes Pereira (UNISINOS)

Neste artigo procuramos discutir a construção das identidades culturais em perspectiva comunicacional e histórica, apresentando uma proposição teórica metodológica, e a partir dela, alguns dados coletados na pesquisa de doutorado que focalizou os processos comunicacionais no contexto dos indígenas Kaingang situados nos fluxos da Região Metropolitana de Porto Alegre. No percurso da investigação buscamos compreender relações identitárias oriundas das apropriações sobre o índio televisivo operadas pelos interlocutores nos processos de sua visibilidade social.



6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco H – Sala 302

SESSÃO V

COMUNICAÇÃO, ECOLOGIA, JUVENTUDE E GÊNERO

Coordenador: *Deisimer Gorczewski (UFC)*

A Rádio-Escola na mudança da percepção da juventude

Alessandra Oliveira Araújo (UNIFOR)

O artigo analisa como vinte e nove jovens, que entraram no trabalho precocemente, constroem seu próprio conceito de juventude através da produção de programas de rádio. Os materiais de pesquisa utilizados foram as avaliações que fizemos durante a formação dos jovens em rádio-escola, o meu diário de campo e os dezesseis programas produzidos entre 2005 e 2008. Ao pesquisar os assuntos dos programas, percebi que os jovens falavam deles mesmos e da imagem que tinham da juventude. Então, fiz um paralelo entre a visão da juventude apresentada nos programas e as definições das correntes geracional e de classe, que desenvolvem o conceito de juventude como fase da vida ou conflitos de classes. Outro ponto analisado foi como os jovens mudaram a visão que tinham sobre eles mesmos ao produzir e avaliar os programas de rádio.

APAFunk: desenvolvendo a cidadania através de um gênero de música popular

Pablo Cezar Laignier de Souza (UFRJ)

Este trabalho analisa o importante papel desempenhado pela APAFunk (Associação de Profissionais e Amigos do Funk) como processo político/empreendimento coletivo na construção da cidadania. A associação mudou leis em favor do funk carioca, gênero musical popular cujas origens, produção e difusão possui forte vinculação com setores populares do Rio de Janeiro contemporâneo. Este trabalho é dividido em três seções: a primeira apresenta a APAfunk como processo político; a segunda descreve e analisa a cartilha dos MCs *Liberta o pancadão*; a terceira seção constitui uma discussão teórica sobre o desenvolvimento da cidadania através de uma pedagogia do oprimido operada pela APAFunk, usando autores como Muniz Sodré, Augusto Boal, Jean-Jacques Rousseau, István Mészáros e Paulo Freire.

Ideologia, mídia e mulher: o feminismo brasileiro, seus slogans, políticas e estratégias junto aos meios de comunicação

Ana Maria da Conceição Veloso (UNICAP)

O artigo em questão busca identificar as principais contribuições do movimento feminista brasileiro para o debate acerca da democratização dos meios de comunicação no país. Recorre aos estudos sobre ideologia, feminismo e comunicação para problematizar o lugar de fala desse sujeito coletivo nas indústrias culturais. Aponta as estratégias discursivas adotadas pelas suas ativistas para retirar as mulheres da posição de subalternidade no âmbito da esfera pública entre os anos de 1970 e 2000. Revela que a reprodução dos *slogans* feministas pela mídia foi fundamental para dar visibilidade ao enfrentamento ao sexismo e ao patriarcado, fenômenos sociais ainda presentes na sociedade brasileira. E, por fim, resgata a participação das mulheres, de modo organizado, com propostas de políticas públicas voltadas à regulamentação do setor, na I Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), em 2009.



Mídia e relações de gênero nas publicações feministas*Bruna Rocha Silveira (PUCRS)**Lirian Sifuentes (PUCRS)**Janaina Cruz de Oliveira (PUCRS)*

Este trabalho busca identificar a presença da problemática *mídia e relações de gênero* nos periódicos feministas *Cadernos Pagu* e *Revista Estudos Feministas*, realizando um levantamento dos artigos publicados no período de 2001 a 2009. Pesquisas, no campo da Comunicação, em que se diagnosticou que a temática das relações de gênero pouco se faz presente na área, conformaram nossa hipótese inicial de que há carência desse cruzamento. Essa pressuposição foi confirmada, uma vez que encontramos poucos estudos que demonstraram preocupação com a articulação entre mídia e feminismo nas publicações consideradas.

Jovens, 'Cultura Popular' e mídia: ressignificações na dança siriri, em Cuiabá-MT*Giordanna Laura da Silva Santos (UFMT)*

A dança siriri é uma das principais manifestações de origem no popular na região de Cuiabá e municípios próximos. Desde 2001, com a criação do Festival de Cururu e Siriri, a dança deixa de ser uma manifestação isolada, com fronteiras definidas nas comunidades rurais e ribeirinhas e passa para os palcos de eventos públicos, privados e festivais no centro da Capital mato-grossense e até de outros estados. Com essa anulação de fronteira há também um despertar da mídia. Nesse contexto, os jovens, filhos e netos de brincantes da dança, que não se interessavam, formam a maioria dos brincantes atuais de siriri. Esta comunicação pretende, brevemente, analisar essa situação e principalmente, observar a influencia ou não da mídia nesse processo de ressignificação.

Florestania – A cidadania da floresta vista a partir dos conceitos de biopolítica, significantes vazios e ecologia dos saberes*Francisco de Moura Pinheiro (PUC-SP)*

Usando como principal ponto da sua proposta de governo a questão da preservação ambiental, a partir do discurso da superação do antropocentrismo e do respeito à natureza, com vistas a levar aos habitantes da floresta acreana os mesmos direitos a uma vida digna reservados supostamente às pessoas moradoras das cidades, o Partido dos Trabalhadores (PT), quando assumiu o governo do estado do Acre, em 1999, criou um neologismo denominado "florestania", a partir da junção das palavras "floresta" e "cidadania". Doze anos depois, o que este artigo objetiva é tecer considerações sobre o papel da mídia acreana nesse processo, tomando por base teórica os conceitos de biopolítica, significantes vazios e ecologia dos saberes.

6 de setembro (segunda-feira)**14 h às 18 h****Local:** Bloco H – Sala 301**SESSÃO VI****COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA, MOVIMENTOS SOCIAIS E REDES SOCIOTÉCNICAS****Coordenadora:** *Denise Maria Cogo (UNISINOS)***A construção da auto-imagem do MST em sua mídia e suas relações estratégicas de inserção social global***Catarina Tereza Farias de Oliveira (UECE)**Márcia Vidal Nunes (UFC)*

Este artigo analisa as relações entre os movimentos sociais e a mídia, identificando como a mídia produzida pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), particularmente, produz a auto-imagem qualificada de seus sujeitos, lutas e cenários sociais, como estratégia para a inserção social global do movimento, em contraposição à imagem de desqualificação e de criminalização apresentada pela mídia convencional predominantemente. Esta pesquisa foi realizada a partir das mídias produzidas pelo MST: o “Jornal Sem Terra”, a “Revista Sem Terra”, cuja análise foi realizada no período de 2006 a 2007; a rádio comunitária 25 de maio (Madalena, Ceará), observada em 2008; e o site do MST, analisado em 2009.

Comunicação sindical e as Relações Públicas Populares: um estudo comparativo da comunicação do Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado do Amazonas de 2008 a 2010

Maurília de Souza Gomes (UFAM)

Luiza Elayne Azevedo Luíndia (UFAM)

O presente trabalho se propõe a analisar as condições que envolvem a produção da comunicação entre Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado do Amazonas (Sinteam) e seus diferentes segmentos de público. Baseia-se em uma breve conceituação de movimentos sociais e das relações públicas populares. Apresenta uma comparação dos resultados de duas pesquisas aplicadas junto à direção do Sinteam, uma em 2008 e outra em 2010, a fim de compreender como as técnicas e os instrumentos de Relações Públicas têm sido utilizados pela direção do referido sindicato em suas ações cotidianas.

(In)visibilidades comunicativas na cidade de Salvador-BA: uma experiência de participação no Subúrbio Ferroviário

Giovandro Marcus Ferreira (UFBA)

Este artigo consiste na análise de uma experiência de implementação de política pública de comunicação em comunidades populares de Salvador, evidenciando os processos de mobilização e participação ocorridos naquele contexto. Por meio da delimitação histórica do episódio em análise, discute os conceitos de comunidade e suas implicações no contexto narrado. Apresenta e avalia os fluxos e sistemas comunicativos existentes naquele espaço, como forma de moldar a implantação da política pretendida. O relato da experiência é perpassado por análises conceituais que colaboram para entender os fenômenos evidenciados.

A Comunicação Comunitária como elemento crucial na amenização de tragédias – o caso das cheias de 2010 no estado de Alagoas e o trabalho comunicacional comunitário na cidade de Quebrangulo

Orlando Maurício de Carvalho Berti (UESPI)

O trabalho enfatiza as faces da comunicação comunitária como instrumento de amenização de situações caóticas e tragédias naturais, tendo-se como lugar de estudo o município alagoano de Quebrangulo. A cidade foi fortemente atingida por chuvas e cheia catastrófica do rio Paraíba em junho de 2010. Tem-se como questionamento: como a comunicação comunitária foi utilizada para a amenização dessa tragédia. Objetiva-se: estudar as conseqüências do trabalho de comunicação comunitária nesse caso, bem como refletir o papel desse tipo de Comunicação em situações de crises geradas por tragédias da natureza e ainda destacar as faces e interfaces em situações



dessa magnitude. Metodologicamente emprega-se o método Qualitativo, com estudo analítico-reflexivo, com pesquisa de campo e observação participante no local dos acontecimentos relatados no trabalho.

TV OVO – da prática da comunicação comunitária à constituição da cidadania. Um estudo de caso

Rosana Cabral Zuco (UNIFRA)

Neli Fabiane Mombelli (UNIFRA)

Este artigo analisa o percurso empírico que situa a experiência da comunicação comunitária desenvolvida em rede pela ONG Oficina de Vídeo Oeste – TV OVO, enquanto caso de representação de práticas sociais geradoras de cidadania. O artigo integra a pesquisa *Falas Comunitárias: um estudo das práticas de comunicação comunitária na cidade de Santa Maria*, desenvolvida desde 2009 no curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano. Com base na metodologia da ação participativa (pesquisa-ação) que assegura o vínculo necessário dos pesquisadores com os grupos investigados, a pesquisa aproximou-se do universo de experiências comunitárias vinculadas a processos de comunicação, visando a compreensão das práticas inseridas no contexto cotidiano de associações, entidades sociais e culturais e ONGs localizadas na cidade de Santa Maria, RS. É em tal contexto que se toma a experiência da TV OVO como um caso singular a ser estudado.

Pontos de mídias livres: comunicação e intervenção social na cultura digital

Ramon Bezerra Costa (UERJ)

O presente artigo busca refletir sobre as características da intervenção social na contemporaneidade a partir do Prêmio Pontos de Mídias Livres e da análise do ambiente no qual a iniciativa está inserida. Primeiramente, apresentamos o Prêmio, em seguida, a partir de ideias sobre comunicação alternativa e suas particularidades refletimos sobre as estratégias de intervenção social e propomos as principais características dessa ação na contemporaneidade, que aparece sob o nome de mídias livres. Depois, analisamos o ambiente da cultura digital como fator decisivo para as mudanças nas formas de intervenção. Por fim, tratamos do *website Overmundo* e procuramos demonstrar como as características apontadas anteriormente se manifestam.

Linguagem e esfera pública na sociedade em rede: Sociedade Civil, tecnologia, linguagem e política

Fred Izumi Utsunomiya (UPM)

Mariza de Fátima Reis (UPM)

A Sociedade Civil procura exercer seu papel mediador entre as forças do Estado e do Mercado, através do exercício da ação comunicativa na Esfera Pública. As Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC's, (sobretudo as mídias digitais, lideradas atualmente pela Internet e os celulares) podem ser usadas na busca de apropriação de voz na Esfera Pública, objetivando o desenvolvimento de uma sociedade democrática e solidária. O sujeito, ator desse processo político em redes sociais, expressa seus pensamentos sobre a realidade das experiências vividas construindo significados intersubjetivos respaldado pela teoria da ação comunicativa.



6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco H – Sala 302

SESSÃO VII

MÍDIA E CIDADANIA

Coordenadora: *Cláudia Regina Lahni (UFJF)*

Accountability midiático: um levantamento das demandas de cidadania nas cartas de leitores

Angela Lovato Dellazzana (PUCRS/UNIFRA)

Maicon Elias Kroth (UNIFRA)

O artigo busca reconhecer as *cartas de leitores* dirigidas ao jornal *A Razão* como legítima intervenção de sujeitos comuns no processo de *accountability* da mídia. Vislumbra-se um novo gênero midiático em que se incluem as tradicionais cartas de leitores, como um híbrido discursivo no sentido da emissão, pois desloca o eixo convencionalmente unidirecional do fluxo produtor-receptor e insere aqueles que costumavam ir à mídia para buscar informação no próprio protagonismo da cena informativa. O foco da atenção recai ainda sobre as demandas de cidadania presentes no conteúdo das cartas que, neste estudo, foram categorizadas em dez unidades de análise contemplando o período entre março e junho de 2010.

Estudo da dicotomia entre agricultura familiar e o agronegócio: uma análise do Jornal Agrosserrano

Marcela Guimarães e Silva (UFSM)

Fabiane da Silva Verissimo (UNICRUZ)

Este estudo apresenta resultados iniciais da pesquisa de análise dos conteúdos veiculados na mídia ao abordar o desenvolvimento da agricultura familiar em Cruz Alta, que historicamente teve sua estrutura social, política e econômica marcada pelos grandes latifúndios. Sendo assim, inicialmente situa-se o papel da agricultura familiar e a sua relação com o agronegócio, e após realiza-se uma análise de conteúdo das mensagens midiáticas que criam muitas vezes um abismo entre os conceitos. Para tanto, analisou-se o conteúdo do Jornal Agrosserrano de Cruz Alta, sobre como a agricultura familiar e os atores sociais envolvidos são tratados pelo mesmo, averiguando assim, a existência de uma dicotomia entre os conceitos de agricultura familiar e agronegócio no caso estudado.

A Blogosfera Cubana: expectativas e obstáculos no caminho da democratização

Leon Eugênio Monteiro Rabelo (UFG)

Um dos recentes exemplos de movimento pró-democracia na internet tem sido os blogs cubanos, que têm espalhado suas vozes críticas e em oposição ao governo de seu país, além de defender transformações democráticas em Cuba. O presente trabalho realiza uma leitura do contexto social e político desse movimento, trata de seus obstáculos e vincula seu potencial mobilizatório à sociedade civil cubana como um todo.



A complementariedade dos métodos qualitativos e quantitativos da pesquisa: estudo de caso da Igreja Particular de Londrina

Maria Amélia Miranda Pirolo (UEL)

Em um ímpeto de auto-investigação a Arquidiocese de Londrina se apresenta para um projeto de avaliação que abrange todos os perfis de suas paróquias, tendo sido estruturado em duas grandes fases: quantitativa e qualitativa. Ao se colocar rumo à sociedade, em uma caminhada que valoriza a construção de seus preceitos, fé e cidadania, numa lógica baseada na participação das comunidades, o levantamento qualitativo é fundamental para a construção do instrumento de pesquisa quantitativo.

Públicos ou audiências – uma análise da participação e das propostas da Conferência da comunicação no Brasil

Otávio José Klein (UPF)

O presente texto busca estabelecer uma relação dos conceitos de Públicos e Audiências em Daniel Dayan com a participação e as propostas aprovadas na Conferência da Comunicação no Brasil, no ano de 2009. Uma análise da Confecom revela que a participação e as demandas aprovadas estão voltadas para o que Dayan (2006) define por públicos, diferentemente daqueles que ele define como audiências. Para ele os interesses dos públicos são diferentes dos interesses das audiências, que tendem a coincidir com os interesses do mercado.

Comunicação e Cidadania: diálogo necessário

Alessandra Franceschini Possebon (UNESP)

Silas Nogueira (UEMG/FESP)

O artigo propõe uma reflexão sobre a trajetória do jornalismo reconhecendo que, na sociedade contemporânea, conceitos clássicos como cidadania, democracia, política e ideologia são reinterpretados dentro da lógica do capitalismo internacional. A propriedade e gestão dos meios de comunicação pelos grupos transnacionais influenciam nas leituras de mundo e conseqüentemente nas práticas políticas das sociedades, no entanto, inseridos em uma perspectiva dialética, existem formas de comunicação alternativa concebidas principalmente junto a movimentos sociais que percebem a comunicação como uma ferramenta emancipatória.

A mobilização social na rede: o ciberativismo do Greenpeace como produtor social na Internet

Rafaela Caetano Pinto (UFES)

Maria Ivete Trevisan Fossá (UFES)

A mobilização social é um processo que convoca sentidos para modificar uma dada realidade. Para que esse processo consiga mobilizar os indivíduos é necessário perpassar pelos suportes midiáticos e hoje principalmente pelas redes interativas para fugir da hegemonia dos meios massivos, caracterizando o ciberativismo. O Greenpeace, enquanto produtor social, utiliza essa estratégia para atingir seu imaginário e conscientizar os indivíduos e organizações dos impactos nocivos sobre o meio ambiente. Assim, pretende-se descrever algumas ações da organização para entender de que forma ela busca atingir seu objetivo de mobilização social em torno de problemas ambientais globais.



GP COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL E LOCALCoordenadora: *Maria Salett Tauk Santos (UFRPE)*

Local: Bloco J – Sala 403

3 de Setembro (sexta-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 403

SESSÃO 1**TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE NO DESENVOLVIMENTO REGIONAL E LOCAL****Tecnologias e participação: apontamentos sobre o processo participativo de Barcelona (Espanha) e a Consulta Popular do Rio Grande do Sul (Brasil)***Valéria Marcondes (PUCRS)*

Tomando como base as teorias da democracia, o presente trabalho realiza apontamentos sobre os arranjos da participação popular via tecnologias da comunicação e informação (TIC's) na elaboração do *Programa de Atuação Municipal (PAM)*, da Prefeitura de Barcelona (Espanha), e na definição de parcela orçamentária do Estado do Rio Grande do Sul através da Consulta Popular. Verificam-se as especificidades de ambos os casos em relação ao processo de fortalecimento e consolidação de uma democracia mais participativa, assim como as interferências das tecnologias digitais nos processos participativos.

Midiatização e Identidade Territorial: pressupostos teóricos para a análise das festividades como processos construtores da Identidade Territorial em busca de desenvolvimento local*Jaqueline Quincozes da Silva Kegler (UFSM)*

O estudo objetiva a reflexão teórica acerca dos temas Midiatização (Sodré, 2002) e Identidade Territorial, como pressupostos para a análise das festividades como construtores da Identidade Territorial (Froehlich, 2007) em função do desenvolvimento de localidades. O artigo estrutura-se em duas partes principais, a primeira aborda a noção de Midiatização enquanto processos de relacionamento através de meios de comunicação que delinham a lógica de funcionamento social contemporâneo. A segunda parte objetiva compreender a noção de Identidade Territorial constituída por um conjunto de elementos e dispositivos de reconhecimento, através de indicações geográficas, de denominações de origem, e dos próprios processos de midiatização como a festividade, que identificam e promovem um território.

As identidades culturais na publicidade: o caso Coca-Cola na Copa do Mundo 2010*Cássio de Borba Ramos (UNISC)*

O presente texto faz uma reflexão sobre as identidades culturais na publicidade, abordando o multiculturalismo e a identidade nacional como vertentes da construção dessas identidades. Tendo como objeto de análise a campanha publicitária da Coca-Cola na Copa do Mundo 2010, se propõe aqui observar como as identidades culturais de uma região são construídas e divulgadas para o mundo através da mídia. Apoiada pelo atributo de veracidade da mídia, a publicidade vende para a sociedade global uma identidade cultural construída em seu conteúdo, bem distante da realidade social a qual representa.



Comunicação para o desenvolvimento local: as apropriações de jovens rurais de propostas de redes sociais internacionais*Nataly de Queiroz Lima (UFRPE)*

Este artigo tem como objetivo analisar a participação de jovens rurais de Nova Olinda, no Ceará, em redes sociais internacionais e as apropriações que fazem das propostas de comunicação para o desenvolvimento local discutidas na Rede de Crianças e Adolescentes Comunicadores de Língua Portuguesa. Especificamente se pretende estudar a composição e o funcionamento da rede social, assim como, as apropriações de propostas de comunicação e cultura da rede global a serem empregadas no âmbito local. Trata-se de um estudo de caso utilizando técnicas combinadas de coleta de dados, como a entrevista semi-estruturada e análise documental.

Inclusão digital para o desenvolvimento local: códigos tecnológicos ampliam debate e participação de professores e alunos na comunidade*Carla Patrícia Pacheco Teixeira (UNICAP)**Maria Salett Tauk Santos (UFRPE)*

Projetos de inclusão digital podem ser um caminho para o desenvolvimento local, ao estimular a concentração de diversos atores. A análise do Projeto Oi Tonomundo, do Instituto Oi Futuro, visa compreender melhor a participação de alunos e professores de uma escola pública em Águas Belas, Pernambuco. A partir da proposta de inclusão digital e desenvolvimento local, observamos o seu impacto na escola, a partir dos principais resultados e dificuldades levantados durante a pesquisa.

4 de Setembro (sábado)**14 h às 18 h****Local:** Auditório do Bloco H**MESA-REDONDA****Comunicação e Juventude: questões para a cidadania e desenvolvimento regional***Expositores:**Alexandre Almeida Barbalho (UECE)**Cláudia Regina Lahni (UFJF)**Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)**Luiz Custódio da Silva (UEPB)**Maria das Graças Andrade Ataíde de Almeida (UFRPE)**Maria Salett Tauk Santos (UFRPE)***5 de Setembro (domingo)****14 h às 18 h****Local:** Bloco J – Sala 403**SESSÃO 3****COMUNICAÇÃO, EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO REGIONAL E LOCAL**

Comunicação para o desenvolvimento na comunidade Boa Esperança, Reserva Amanã*Thiago Antônio de Sousa Figueiredo (IDSM)*

O presente trabalho foi realizado a partir da discussão sobre a comunicação e o desenvolvimento local, com o objetivo de verificar se o uso social da comunicação por moradores de comunidades, inseridas nas Unidades de Conservação de Uso Sustentável, tem contribuído com a organização e, conseqüentemente, com o desenvolvimento de atividades comunitárias na localidade. Para este feito, o estudo foi realizado a partir do método estudo de caso e da observação participante, em uma comunidade localizada dentro da Reserva de Desenvolvimento Sustentável (RDS) Amanã, no Estado do Amazonas. Utilizou-se para as análises duas orientações teóricas: a) a teoria crítica, iniciada pela Escola de Frankfurt, associada; b) à teoria da recepção que desloca os estudos da comunicação para os fenômenos culturais. Neste contexto nota-se que a comunicação popular, alternativa e/ou comunitária, neste caso, tem contribuído com a organização e a realização das atividades comunitárias.

A educação do campo para o desenvolvimento rural e a formação de agricultores*Irenilda de Souza Lima (UFRPE)**Alexandre Henrique Bezerra Pires (UFRPE)*

Este trabalho teve o objetivo de sistematizar algumas idéias e bases teóricas sobre a relação entre desenvolvimento rural e educação no contexto da agricultura familiar. Utilizamos a concepção de Educação do Campo por ser indicada como proposta educativa para a formação de agricultores familiares nos públicos atendidos pelos programas de assistência técnica e extensão rural. Com particularidade focalizamos os grupos de agricultores familiares tradicionais, quilombolas e povos indígenas. Acreditamos que o tipo de educação que predomina no campo não está proporcionando o desenvolvimento de competências que resulte numa aprendizagem significativa e que incentive técnica e culturalmente a permanência e evite a mobilidade dos jovens do campo para os centros urbanos.

Trabalho, turismo rural e desenvolvimento local*João Paulo da Silva (UFRPE)*

Este texto tem como objetivo principal analisar a situação dos trabalhadores rurais do Engenho Itamatamirim, em Vitória de Santo Antão, Pernambuco. Esses trabalhadores, que são ex-canavieiros vêm sendo submetidos a uma jornada de trabalho que combina a atividade agrícola com o turismo rural. Por isso, busca identificar as mudanças produzidas por essa experiência nos campos do trabalho e da vida desses híbridos de agricultores e trabalhadores de turismo rural. Como procedimentos metodológicos foram utilizadas técnicas combinadas de coleta de dados, como: entrevista semi-estruturada e uso da história oral. Os resultados dessa investigação demonstraram que as transformações processadas nos campos do trabalho e da vida dos ex-canavieiros do Engenho Itamatamirim tiveram nas formas de participação política, no uso do tempo livre, no lazer, no acesso às novas tecnologias da comunicação e da informação e nas aspirações para o futuro.

O cooperativismo agrícola como uma forma de neutralizar as desvantagens competitivas da agricultura familiar. Em análise a Coopercaju*Maria Luiza Lins e Silva Pires (UFRPE)*

Concebidas pela sua capacidade de organizar o espaço e a produção rural, as cooperativas agrícolas são também identificadas como alternativa capaz de organizar a atividade produtiva, potencializando as vantagens da agricultura familiar e revitalizando os territórios. Tomando como referência empírica um estudo de caso



com uma cooperativa agrícola situada no Nordeste brasileiro, este trabalho tem como objetivo situar o leque das estratégias utilizadas pelos agricultores familiares no âmbito das cooperativas como forma de assegurar a sua inserção nos mercados, procurando identificar, ao mesmo tempo, a sua mobilização em torno de inovações organizacionais e tecnológicas.

Etnografia como método de pesquisa sobre Comunicação e Informação: uma experiência com assentados da Amazônia mato-grossense

Gisele Souza Neuls (UFRGS)

Este trabalho tem por objetivo descrever aspectos do método de pesquisa etnográfica e avaliar sua pertinência para estudos no campo da Comunicação e Informação. Para isto, relata a experiência de aplicação do método em uma pesquisa em andamento sobre uso e apropriação de informações sobre técnicas produtivas de baixo impacto ecossistêmico realizada com agricultores do assentamento Entre Rios, no município de Nova Ubiratã, Mato Grosso. Conclui que o método vai permitir a análise da relação dos assentados com uma nova técnica produtiva, qual o lugar desta técnica em suas rotinas e como as informações recebidas são apropriadas no cotidiano das famílias

A permanência e a não permanência dos jovens na comunidade rural de Barra do Riachão

Auta Luciana Laurentino (UFRPE)

Maria das Graças Andrade Ataíde de Almeida (UFRPE)

A dinamização dos espaços rurais, e a ocupação das pessoas nesses espaços, vem sendo tratada através de estudos nas várias áreas do conhecimento, entre estas nos estudos sobre as novas ruralidades. Este artigo integra uma pesquisa maior (Extensão rural, novas ruralidades e cotidiano em Barra do Riachão). O recorte que trazemos neste trabalho se volta para uma pesquisa entre alguns jovens, onde procuramos desvelar através do discurso presente nas entrevistas os caminhos trilhados de forma distinta por duas jovens da comunidade de Barra do Riachão, envolvidas numa atividade de produção artesanal, que tomaram decisões diferentes acerca da sua manutenção no local de origem. Trabalhamos com a inferência do papel das políticas públicas nas decisões dessas jovens.

6 de Setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 403

SESSÃO 4

POLÍTICAS PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL E LOCAL

Políticas públicas e desenvolvimento local em comunidades Quilombolas

Alfredo Sotero Alves Rodrigues (UNICAP)

Maria Salett Tauk Santos (UFRPE)

Algumas políticas públicas governamentais no Brasil são estratégias para o desenvolvimento local das comunidades de contextos populares rurais quilombolas. Este texto tem como objetivo evidenciar algumas ações de desenvolvimento local, na perspectiva das novas ruralidades, a partir dos princípios e diretrizes das políticas públicas as comunidades rurais afro-descendentes. Buscamos, especificamente, refletir



acerca das atividades não agrícolas investidas e desenvolvidas na e pela Comunidade Negra Rural Quilombola (CNRQ) de Leitão/Umbuzeiro, Afogados da Ingazeira, no alto Sertão de Pernambuco.

Giral: uma proposta de desenvolvimento local

Juliana Couto Fazio de Albuquerque Lira (UFRPE)

Maria das Graças Andrade Ataíde de Almeida (UFRPE)

Os jovens de quatro municípios rurais que compõem a Região da Bacia do Goitá, na Zona da Mata Pernambucana, participaram do Projeto de Formação de Agentes de Desenvolvimento da Comunicação (ADC). Esse projeto busca promover o protagonismo dos jovens através de oficinas de rádio, de impressos, de vídeo e de fotografia. O objetivo de nossa pesquisa é analisar os impactos socioculturais do Projeto sobre o cotidiano dos jovens no território da Bacia do Goitá. O projeto prioriza a participação da juventude da zona rural de cada município, pois acredita que garantir o acesso a informação é condição para cidadania. Diante do princípio do projeto em reificar o protagonismo juvenil, através da comunicação, decidimos investigar que caminhos essa juventude tem percorrido para conquistar mudanças na sua região.

Moda e artesanato: a pluriatividade dos jovens para o desenvolvimento local

Angelo Brás Fernandes Callou (UFRPE)

Auta Luciana Laurentino (UFRPE)

Este trabalho faz uma abordagem sobre a inserção do jovem rural no cenário da produção da moda e do artesanato na perspectiva do desenvolvimento local, aqui compreendido como um processo de mobilização de pessoas e instituições locais, com vistas a melhorar a qualidade de vida da população, priorizando as potencialidades e recursos existentes na localidade. Tem como foco principal de análise a Associação dos Pequenos Agricultores do Sítio do Batente, da comunidade de Barra do Riachão, do município de São Joaquim do Monte, Pernambuco. O estudo faz parte de uma pesquisa mais ampla que engloba comunicação e cultura no desenvolvimento local, no que se refere à moda, vídeo, fotografia, jornalismo, rádio, teatro e música, promovida pelo Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

A Conferência da Cidade: o planejamento urbano e a mídia em Cuiabá

Amlí Paula Martins de Miranda (UFMT)

O objetivo deste artigo é despertar a reflexão sobre como a mídia aborda a questão do planejamento urbano em Cuiabá. A intenção é sugerir debates e estudos sobre o nível do fluxo de informações sobre o assunto. E ainda, como essas informações podem atingir a todos os tipos de público, promover a inclusão social e a gestão participativa. A proposta é despertar para a necessidade de democratizar a informação e contribuir na consolidação das políticas de desenvolvimento regional.

Identidade, território e mídia: visibilidade para o desenvolvimento

Joseline Pippi (UNIPAMPA)

Em meio à tessitura virtual de identidades possibilitada pela globalização, a mídia surge como vitrine das mais diversas marcas culturais, visibilizando-as num imbricado continuum espetacular estrategicamente voltado para auto-afirmação. Ultimamente tem-se verificado a apropriação do *fazer midiático* por parte de instituições comprometidas com o desenvolvimento com o intuito de garantir seu espaço fixo como na mídia, com o objetivo de ofertar-se como mercadoria a ser consumida. O presente artigo reflete sobre as relações entre visibilidade midiática, identidade territorial



e desenvolvimento, tendo como ponto de partida a experiência do Caderno Quarta Colônia. Interessa desvendar como um produto midiático é utilizado como meio de garantir a existência pública, objetivando assoalhar nestas estratégias de desenvolvimento local.

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 403

SESSÃO 5

MÍDIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL E LOCAL

Imprensa em municípios emancipados nos anos de 1990: o caso de Vale do Sol/RS

Fernanda Finkler (UNISC)

Este artigo problematiza o surgimento da imprensa local em municípios jovens e a relação com o desenvolvimento local e regional. Leva-se em conta a convergência de três processos na década de 1990: a redemocratização do país, as emancipações municipais e o progresso das tecnologias de comunicação e informática. A discussão é centrada no caso do jornal local Folha Vale do Sol, do município de Vale do Sol/RS, Brasil, considerando seu surgimento e estruturação. Este jornal possui uma realidade própria, porém representativa da região onde está inserido e de outros municípios jovens brasileiros. Foi realizado estudo bibliográfico a respeito dos três processos citados, observação sistemática do jornal local e entrevista semi-estruturada com o proprietário do veículo.

Um estudo de recepção do programa Rádio Mulher pelas mulheres da comunidade do Pirapama – PE

Adriana do Amaral Freire (UVA)

O texto analisa a recepção do programa Rádio Mulher pelas mulheres da comunidade do Pirapama, em Pernambuco e as apropriações que contribuem para o desenvolvimento local. A análise fundamentou-se nas teorias da recepção, nos estudos sobre gênero, participação e sobre rádio comunitária. Considerou-se como categorias para análise desse texto os temas associados ao desenvolvimento local como relações sociais de gênero, cidadania, participação/organização social e na rádio, atividades econômico-produtivas, ecologia social e ambiental. As apropriações de temas veiculados pelo Rádio Mulher como participação comunitária, cidadania, saúde da mulher e suas relações com a sociedade, são mais facilmente percebidas nas respostas das entrevistadas do que em relação a outros temas, como ecologia ambiental e atividades econômico-produtivas.

Televisão e identidade no Quilombo de Itamatatua

Wesley Pereira Grijo (UFRGS)

O artigo aborda a relação que famílias do quilombo de Itamatatua, no interior do estado Maranhão, mantêm com televisão. Analisam-se as mediações oriundas do processo de recepção da televisão. O objetivo geral é explorar a relação existente entre a identidade cultural de Itamatatua, manifestada em certas práticas e valores culturais, e o processo de recepção televisiva. A pesquisa sobre a recepção da TV em Itamatatua revelou que a identidade cultural desse quilombo opera mediações significativas na recepção da TV, funcionando como sistemas de referência, a partir dos quais a mensagem televisiva é consumida e interpretada.



Mídias e culturas populares contemporâneas: mediação e tutela*Maria Salett Tauk Santos (UFRPE)*

O objetivo do texto é analisar a relação que se estabelece entre a mídia massiva e as culturas populares contemporâneas, no cenário de enfrentamento da desigualdade social e de construção da cidadania. A partir da análise das mensagens veiculadas em jornais e na de televisão, a pesquisa demonstra como essas mídias assumem uma posição de tuteladoras quando a audiência envolve populações de contextos populares. A comunicação entre cultura de massas e culturas populares, que favoreceu a emergência do popular massivo, possibilitou o desenvolvimento de um fenômeno que consiste em a mídia sair da sua condição de informativa para a condição de tuteladora dos processos sociais, que envolvem as culturas populares. Tal prática muda o sentido da comunicação que se estabelece entre mídia e esses receptores. No lugar de falar para ou com as audiências populares, a mídia fala por elas ou em nome delas.

GP GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO**Coordenadora:** *Sonia Virgínia Moreira (UERJ)***Local:** Bloco F – Sala 314**4 de setembro (sábado)****14 h às 15 h 30 min****Local:** Bloco F – Sala 314**ABERTURA****Coordenadora:** *Sonia Virginia Moreira (UERJ)***Gestão, tendências e estratégias no mercado dos Media em Portugal***João Paulo de Jesus Faustino (UP)*

Parte deste *paper* resulta de um amplo estudo promovido pelo autor intitulado “Análise e Prospectiva dos Media: Tendências, Mercado e Emprego”, levado a cabo pela Media XXI – Consulting, Research & Publishing. O estudo, realizado entre 2006 e 2009, pretendeu, por um lado, suscitar a reflexão, à luz de possíveis cenários futuros, sobre a actividade dos media, sobretudo numa perspectiva empresarial, e, por outro, analisar os impactos das novas tecnologias ao nível da gestão, competências e do mercado de trabalho, aplicada à realidade portuguesa embora não ignorando a sua inclusão num contexto internacional. É neste âmbito que se identificam, descrevem e analisam algumas tendências com vista a gerar elementos para uma abordagem situacional e prospectiva da indústria dos media. O trabalho permitiu reunir informação que poderá ser útil ao apoio de estratégias de gestão das empresas e dos seus colaboradores; e gerar informação no sentido de apoiar algumas decisões e orientações sobre a forma como se irá desenvolver e médio e longo prazo a actividade dos media.

As potencialidades do pensamento geográfico: a cartografia de Deleuze e Guattari como método de pesquisa processual*Lisiane Machado Aguiar (UNISINOS)*

A cartografia como processo teórico-metodológico vem se constituindo recentemente como uma via alternativa para diferentes perspectivas de estudo. Antes, seu uso já se



revelava na Psicanálise e na Educação com mais intensidade. Atualmente, a encontramos em Campos mais incomuns, como na Comunicação. Sua apropriação conceitual tem como base, principalmente, a filosofia de Gilles Deleuze e Félix Guattari. Contudo, seu grande diferencial é um pensamento que não se materializa como histórico, que reproduz os fatos de forma representativa, mas geográfico compreendendo que o método em uma pesquisa é como uma paisagem que muda a cada momento e de forma alguma é estática. Dessa forma, este artigo tem como objetivo principal refletir as potencialidades da cartografia como método de pesquisa processual.

5 de setembro (domingo)

14 h às 16 h

Local: Bloco F – Sala 314

MÍDIA E TERRITÓRIOS

Coordenadora: *Margarethe Born Steinberger-Elias (UFABC)*

Por um telejornalismo georregional

Rodrigo Gabrioti de Lima (ESAMC)

A comunicação não tem limites. E uma das contribuições para isso vem da convergência midiática, que a cada dia, amplia plataformas e disponibiliza conteúdos diversos ao grande público. No telejornalismo brasileiro, não é diferente: as áreas de cobertura das emissoras não se limitam mais aos contornos de região estabelecidos pela geopolítica. A reterritorialização midiática permite que lugares pouco afins se interajam. Este artigo tem como proposta principal apresentar quatro tipologias do Jornalismo, estabelecidas sob uma etnografia da produção, que visam à formação de um telejornalismo georregional como tentativa de que toda a audiência aprecie os conteúdos produzidos sem apontar as diferenças entre localidades como entrave.

As representações da heterogeneidade regional do Rio Grande do Sul no Jornal Nacional

Fabiana Piccinin (Unisc)

Ângela Cristina Trevisan Felippi (Unisc)

Carina Hörbe Weber (Unisc)

Fernanda Finkler (Unisc)

Cassio de Borba Ramos (Unisc)

Nairo Luiz Orlandi (Unisc)

Pedro Piccoli Garcia (Unisc)

Este artigo discute como são tratadas as representações regionais na cobertura do Jornal Nacional, mediada pelas emissoras afiliadas da Rede Globo de Televisão, tomando o caso particular das regiões do Rio Grande do Sul e da mediação feita pela RBS TV, da Rede Brasil Sul de Comunicações. A reflexão parte da ideia de que a cobertura se dá a partir de um sistema industrial, verticalizado, fundado na padronização e com interferências do mercado e da audiência. E que tende a não contemplar as particularidades e a multiculturalidade dos grupos e organizações regionais, produzindo representações estereotipadas nos telejornais de rede.

Interfaces entre a comunicação e os estudos das regiões sob a perspectiva do desenvolvimento

Monica Franchi Carniello (UNITAU)

O conceito de desenvolvimento ganhou perspectiva interdisciplinar em meados do século XX, quando deixou de ser sinônimo de crescimento econômico. Com a



flexibilização dos meios de produção e a emergência de uma rede global de comunicação, as regiões ganharam visibilidade e passaram a ser compreendidas como elos de desenvolvimento. Este artigo, de natureza teórica, exploratória e de abordagem qualitativa, tem como objetivo sistematizar as interfaces entre a área de Comunicação e os estudos sobre as regiões, sob a perspectiva do desenvolvimento regional. Foram propostos enfoques de estudo que estabelecem essa interface: análise das manifestações comunicacionais em espaços urbanos e rurais e novas espacialidades; manifestações dos discursos nas mídias regionais; marketing de lugares; jornalismo histórico; recepção regional das mídias; comunicação e capital social; e governança eletrônica.

Fluxo local, regional e internacional de conteúdo em rádios públicas brasileiras: um pouco de história e perspectivas de evolução

Thiago Pereira Regotto de Oliveira (UERJ)

As rádios públicas existem em todo o mundo. Em alguns países como Inglaterra, Estados Unidos, Alemanha e Portugal, elas já alcançaram uma maturidade. O Brasil tem várias emissoras não-comerciais espalhadas pelo país. A história e a situação de cada uma delas é muito diferente. A organização atual dessas emissoras em redes cria uma troca maior de experiências e conteúdos, o que parece apontar para um amadurecimento do sistema público de rádio brasileiro.

5 de setembro (domingo)

16 h 15 min às 18 h

Local: Bloco F – Sala 314

ESTUDOS INTERNACIONAIS COMPARADOS

Coordenadora: *Jamile Gamba Dalpiaz (PUCRS/ULBRA)*

Seja criativo ou morra! Setores comunicacionais em cidades criativas. Os exemplos de Barcelona, Berlim, Milão e New York

Paulo Celso da Silva (UNISO)

A indústria e a economia criativas abrangem vários setores da área da comunicação, porém não podem ser definidas apenas pela Mídia, design, arquitetura, música, moda, etc., mas também como diferentes mercados de negócios de bens simbólicos, com produtos cumprindo uma função estética e/ou expressiva, ao invés de uma função unicamente utilitarista. Esta pesquisa busca, a partir de levantamento bibliográfico e de pesquisa em fontes secundárias, indicar como as cidades de Barcelona, Berlim, Milão e New York, reconhecidas como Cidades Criativas estão promovendo políticas para desenvolvimento dessas atividades.

Do conceito aos usos do termo propaganda na Argentina e no Brasil

Carlos Alexandre de Carvalho Moreno (UERJ)

Este texto consiste na conceituação e na contextualização de mensagens de propaganda. A conceituação e a contextualização referidas são realizadas em termos de ciências sociais, história comparada e teoria da comunicação. Para a comparação histórica, são selecionados fatos relativos aos períodos mais recentes em que Argentina e Brasil viveram experiências de autoritarismo e abordadas suas distintas estratégias de propaganda ideológica e/ou política. Além disso, é verificado o uso contemporâneo do termo propaganda na imprensa dos dois países.



Radiodifusão pública na América do Sul*Sonia Virginia Moreira (UERJ)*

O texto mostra os primeiros resultados da coleta de dados que integram pesquisa que trabalha com a América do Sul como espaço de análise de mídia para, neste, analisar um tipo particular de comunicação: a radiodifusão pública. O projeto está mapeando os sistemas públicos de radiodifusão em operação nos 12 países sul-americanos para, entre outros pontos, identificar o conceito de 'público' com o qual se identificam as emissoras de rádio e TV e analisá-lo nos contextos nacional e comparado entre países. Também espera contribuir para a construção de um conceito de mídia pública que reflita as realidades da região.

6 de setembro (segunda-feira)**9 h às 11 h****Local:** Bloco F – Sala 314**COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES****Coordenador:** *Rafael Fortes Soares (UNIRIO)***Conflitos da pós-modernidade a categoria estrangeiro na mídia***Maria José Baldessar (UFSC)*

A partir do conceito de estrangeiro e do sujeito multicultural de Stuart Hall, procuramos nesse artigo analisar como essa categoria tem sido tratada pela mídia. Reportamos-nos aos estudos de jornalismo internacional, mas basicamente em teorias que mostram que o homem fora de seu território é um estrangeiro, não importe sua condição social. Procuramos mostrar que como indivíduo esse sujeito "estrangeiro" não existe na mídia. Mas, sim, integrante de um sistema político/ideológico e cultura

Imigração italiana no sul do Brasil e identidade: o caso do filme O Quatrilho*Jamile Gamba Dalpiaz (PUCRS/ULBRA)*

Esta pesquisa trata da imigração italiana no Rio Grande do Sul, buscando descrever a sua formação, que constitui uma identidade posicionada no lugar e na história. Visando demonstrar que a mídia se apropria de fenômenos históricos para contar e representar a história no presente, este estudo está delimitado na análise do filme *O Quatrilho*. O artigo explora o modo pelo qual o filme representa a história e os aspectos culturais do período da primeira fase da imigração italiana na região, final do século XIX e início do XX. A aproximação teórico-metodológica é baseada nos conceitos de identidade cultural e representação. O estudo inicialmente descreve o êxodo e a formação da diáspora italiana para, em seguida, fornecer informações sobre a narrativa do filme, destacando aspectos da sua produção na década de 90 do cinema brasileiro. Por fim, realiza uma análise de passagens e imagens que representam essa identidade. São, portanto, duas leituras: uma ocupa-se do fenômeno histórico representado no filme e a outra explora o contexto de produção atual do cinema brasileiro.

Apontamentos para um estudo de migrantes e estrangeiros na teledramaturgia brasileira*Margarethe Born Steinberger-Elias (UFABC)*

A representação do migrante latino-americano nas telenovelas brasileiras é um tema muito pouco explorado nos abundantes estudos em torno da nossa teledramaturgia. Neste trabalho, proponho abordar o tema através de um estudo comparado das



categorias de migrante econômico e migrante cultural. O estudo aponta que o interesse da audiência sobre o migrante econômico ocorre pela mediação histórica de uma trajetória coletivamente bem sucedida e previamente conhecida como tal. Já ao migrante cultural não é atribuído um verniz histórico explícito e seu caminho é traçado numa escalada de integração pelo afeto.

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 15 h 35 min

Local: Bloco F – Sala 314

Cidade e Representações

Coordenador: *Carlos Alexandre de Carvalho Moreno (UERJ)*

Popular ou popularesco? A estratégia do SBT para o jornalismo local. Uma análise dos telejornais SBT Rio e SBT Rio Grande.

Rafael Orazem Casé (UERJ)

O SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) vem adotando uma linha editorial padrão para seus telejornais locais, baseada, principalmente, no noticiário policial e de cunho “denuncista”. A alteração do formato tem como principal objetivo a briga por audiência com a Rede Record, que veicula o telejornal Balanço Geral em 20 estados e no Distrito Federal. Seguindo esta linha do jornalismo dito popular, o SBT alterou seus telejornais locais, optando por um formato similar ao da concorrente, inclusive com a contratação de apresentadores com o mesmo estilo. Este artigo pretende analisar essas mudanças em dois telejornais específicos: o SBT Rio e o SBT Rio Grande; suas trajetórias, a ruptura com o antigo formato e a reação da audiência.

Políticas públicas na mídia impressa carioca: uma análise da cobertura do “choque de ordem” nas capas de dois diários tradicionais do Rio de Janeiro

Rafael Fortes Soares (UNIRIO)

Pablo Cezar Laignier de Souza (UFRJ)

Este trabalho analisa a cobertura do “choque de ordem” em dois jornais impressos tradicionais do Rio de Janeiro (Jornal do Brasil e O Dia) durante os cem primeiros dias de governo do prefeito Eduardo Paes, que assumiu o cargo em janeiro de 2009. “Choque de ordem” é a denominação dada pela prefeitura do Rio de Janeiro – e incorporada pelos veículos em questão – à política pública de maior visibilidade posta em prática durante o primeiro ano da atual gestão. A discussão de tal política e de sua cobertura jornalística se impõe como relevante pelo impacto sobre parte da população trabalhadora da cidade e pelo papel dos jornais na construção e legitimação de modos de ser e de agir no espaço urbano. Como referências teóricas, o artigo dialoga com as noções de “criminalização” ou “segregação” da pobreza, tal como aparecem, respectivamente, nas obras dos sociólogos Zygmunt Bauman e Loïc Wacquant.

O Imperador da Chatuba: o jogador Adriano entre a delinquência e o discurso de “pacificação” da cidade

Kleber Santos de Mendonça (UFF)

O presente artigo é ponto de partida de uma pesquisa, recém-iniciada, que tem o objetivo de mapear a relação entre discursos jornalísticos sobre a cidade e a percepção da violência nestes espaços por seus habitantes. Trata-se de um primeiro olhar analítico a um objeto múltiplo, cujos desdobramentos permitirão pensar o papel dos discursos



midiáticos sobre as várias formas como os sujeitos constroem suas apreensões simbólicas acerca da cidade. Para tanto, o trabalho recorre, entre outras, às perspectivas teóricas propostas por Jeudy (2005), Sarlo (2009) e Certeau (1990) - acerca das relações entre discurso e espacialidade - e toma como objeto de análise alguns textos jornalísticos de *O Globo* e *Extra* que retratam a confusa e polêmica trajetória do jogador Adriano, então do Flamengo, em aglomerados de exclusão (HAESBAERT, 2004) do Rio de Janeiro.

6 de setembro (segunda-feira)

16 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 314

Espaços, tecnologia e cultura

Coordenadora: *Maria José Baldessar (UFSC)*

Comunicação e identidades: a produção jornalística por meio do circuito da cultura

Carina Hörbe Weber (UNISC)

Este artigo objetiva analisar o comportamento estratégico-editorial dos jornais impressos em relação aos públicos consumidores e ao território em que estão inseridos. A intersecção do jornalismo ao circuito da cultura remete ao modo de atuação dos jornais impressos mediante os receptores e o território onde estão localizados e, ainda, às articulações que efetuam desde a produção, à circulação e ao consumo – o que contempla a construção de traços identitários desses meios pela intermediação dos produtos culturais e capitalistas formulados que, por sua vez, precisam ser pertinentes aos públicos que se pretendem. Assim, o jornalismo – enquanto processo produtivo -, valoriza as predisposições da agenda e da opinião públicas, visto que a mídia se constitui relevante instituição social e estímulo permanente ao desenvolvimento.

“We, The Tweepple” – A reconfiguração do político e os ciberativismos como localismos globalizados via twitter: uma nota sobre os brasileiros.

Jheison Nunes Holthausen (FACINTER)

Este artigo trata de ensaiar sobre possíveis ativismos, ou ciberativismos, na rede de microblog do Twitter, evidenciando alguns usos desta plataforma social na web, no que diz respeito à esfera política, e busca elementos que contextualizem uma mirada cibergeográfica sobre a comunicação. Observando as três leis da cibercultura, de André Lemos, o trabalho ilustra casos nos quais algumas práticas envolvendo os usuários do Twitter vieram a estabelecer um diálogo de massas num sentido norte-sul, sobretudo nas Américas. No mundo, o artigo observa a premência do sentido leste-oeste ao demonstrar o uso político do Twitter no Irã. O trabalho elenca outras geografias desenhando-se na relação do Brasil com o mundo, e vice-versa. Ainda, mira-se o político nos EUA, em sua última eleição presidencial.

Lan house: novos mapas do acesso digital na cidade de Cuiabá

Lawrenberg Advíncula da Silva (UNEMAT)

Yuji Gushiken (UFMT)

Neste artigo, analisa-se, a partir de um olhar sobre a geografia da cidade, a relação entre modernidade tecnológica e população de baixa renda. O estudo tem como objeto o movimento das *lan houses* como fenômeno de acesso digital – computador e internet – no espaço urbano da cidade de Cuiabá, estado de Mato Grosso, Brasil. Apresenta um mapa das *lan houses* na cidade e descreve a distribuição dessas casas enfaticamente nas regiões periféricas do espaço urbano. O fenômeno das *lan houses* evidencia a produção de novas



cartografias de acesso digital à população de baixa renda. O estudo de caráter descritivo visa contribuir para uma melhor compreensão do papel dessas casas como atualizadoras do acesso à rede mundial de computadores segundo as práticas midiáticas em constante reinvenção pelos atores sociais da multidão.

Da roda ao disco: a mediatização da afro-brasilidade

Deivison Moacir Cezar de Campos (ULBRA)

O sistema de mídia constitui-se num novo lugar, perturbando ainda mais a definição de espaço. Frente a isso, o presente ensaio propõe que a intervenção de um dispositivo midiático num espaço pode construir um território de fluxo. Nessa ambiência, pelo efeito de presença e pela experiência de corporidade, as pessoas adquirem sentidos de pertencimento. Trata-se de um estudo de caso, utilizando referenciais da Comunicação, Estética e Geografia Social, a partir de uma festa de *black music*. O efeito de presença gerado nessa territorialidade e o reconhecimento do sistema de notação da sonoridade leva a uma performance que gera sentido, transformando o corpo num instrumento de interação comunicativa e, ao mesmo tempo, catalisador dos elementos simbólicos que irão construir ou consolidar o sentido de pertencimento.

GP MÍDIA, CULTURA E TECNOLOGIAS DIGITAIS NA AMÉRICA LATINA

Coordenadora: *Maria Cristina Gobbi (UMESP)*

Local: Bloco J – Sala 306

3 de setembro (sexta-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 306

REUNIÃO

SESSÃO EXTRA – MÍDIA, CULTURAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS NA AMÉRICA LATINA

Coordenadores: *Maria Cristina Gobbi (UNESP)*

Marcio Ronaldo Santos Fernandes (UNICENTRO)

Debatedores: *Alexandre Barbosa (Uninove / USP)*

Jane Aparecida Marques (EACH-USP)

Maria Ataíde Malcher (UFPA)

Marcelo Sabbatini (UFPE)

Sebastião Guilherme Albano da Costa (UFRN)

Difusão dos paradigmas da Escola Latino-Americana de Comunicação: levantamento bibliográfico em diferentes cursos de graduação em comunicação nas disciplinas Teorias e/ou Fundamentos da Comunicação

Maria Cristina Gobbi(UNESP)

Este projeto de pesquisa tem por objetivo fazer um levantamento das bibliografias adotadas nos cursos de graduação em Comunicação Social, que oferecem a disciplina de Teorias e/ou Fundamentos da Comunicação na estrutura curricular. O projeto será desenvolvido em parceria com pesquisadores de diversas regiões do Brasil, integrantes do GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina, da Sociedade Brasileira



de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), objetivando delinear a difusão dos paradigmas da Escola Latino-Americana de Comunicação (ELACOM), representada através das referências básicas, indicadas no planejamento das disciplinas Teorias e/ou Fundamento da Comunicação, em cursos de comunicação de todo o Brasil. Também, delinear o perfil dos professores que ministram essa disciplina, evidenciando sua formação. O estudo terá por base metodológica a pesquisa exploratória, aliada ao levantamento bibliográfico e documental. Dividido em duas etapas, sendo a primeira quantitativa, onde será realizado o levantamento de todas as referências bibliográficas e o perfil dos professores que ministram a disciplina. Posteriormente, a segunda, qualitativa, buscará fazer o enquadramento teórico dos autores selecionados no panorama nos estudos latino-americanos. O projeto será realizado no período de 2010 a 2012 e contemplará em sua primeira etapa o Brasil e posteriormente, a América Latina.

4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 306

SESSÃO 1

CULTURAS EM FLUXO E CONTRA-FLUXO: AS TRANS-FORMAÇÕES COMUNICACIONAIS NA AMÉRICA LATINA

Coordenadores: *Sebastião Guilherme Albano da Costa (UFRN)*

Jane Aparecida Marques (EACH-USP)

Estereótipos da América Latina provocados pelos veículos das indústrias cultural e jornalística

Alexandre Barbosa (UNINOVE/USP)

Este artigo mostra como as indústrias jornalística e cultural criam estereótipos sobre os países latino-americanos, não só afastando-os dos ideais de unidade como os coloca em situação de subordinação aos EUA como alertou o cubano José Martí, já no final do século XIX. Serão analisados textos publicados nos jornais brasileiros Folha de S.Paulo e Estado de S.Paulo durante 2010 e a animação “Saludo, Amigos” dos estúdios Disney, de 1942, para mostrar como esses meios de comunicação mantêm uma visão preconceituosa sobre a América Latina.

O uso da imagem de Che Guevara como iconografia da Identidade Cultural Argentina

Francisco Norton Falcão Chaves (UFC)

É impressionante como uma simples fotografia de registro documental pode ganhar mutável força enquanto objeto mais reproduzida no mundo: a imagem de Ernesto Che Guevara, de autoria Alberto Korda. Em sintonia com a fotografia, o design gráfico apresenta, em uma produção de *brand design*, como uma imagem pode apresentar-se como ícone da cultura argentina. Dessa forma, é possível perceber e propor uma investigação científica em relação à síntese do design gráfico, cultura contemporânea e identidade cultural na produção de iconografias argentinas produzidas pelo projeto de identidade visual *Identidad Argentina* (Idarg).



Reflexões sobre o museu virtual: a mediação educacional do objeto, da informação e do visitante em um novo espaço de representação

Marcelo Sabbatini (UFPE)

Partindo de três concepções diferentes de museu, focadas respectivamente na preservação do objeto, na transmissão da informação e no estabelecimento de uma relação fenomenológica com o visitante, reflete-se sobre o conceito de museu virtual, entendido como um novo espaço de representação do legado e dos processos culturais e sociais, moldado pelas mídias digitais. Neste sentido, as experiências proporcionadas pelos museus virtuais, mais do que substituir o museu real, buscam criar interações identitárias únicas, caracterizadas por um novo conceito de “aura” digital. Porém, os riscos de des-realização do mundo, de substituição do real pelos simulacros e os desafios das interfaces são considerações que devem ser levadas em conta para a constituição deste novo espaço, e consequentemente, de seu potencial para educação e de universalização do acesso à cultura.

A cultura como mecanismo de construção de identidade

Susi Berbel Monteiro (UNISO)

Em 1967, Maurice Fabre (FABRE, 1967, p.86), em seu livro *A História da Comunicação* lançava uma questão importante sobre o comportamento humano frente ao crescente desenvolvimento tecnológico. O homem encontrará ou não um novo comportamento? 40 anos depois, à frente de avanços tecnológicos inimagináveis à época de Fabre, a resposta embora evidente, suscita outra questão: sendo o espaço da cultura o campo da sobrevivência psíquica, segundo, Ivan Bystrina (BYSTRINA, 1995, p.12), como o homem responde psicologicamente a estes novos estímulos que permeiam as relações humanas e a vida em sociedade? Propomos uma reflexão em busca de respostas a esta pergunta a partir de uma análise da cultura como mecanismo de construção de identidade. Temos por objetivo lançar um olhar mais acurado sobre a dinâmica sócio-cultural que estava nova sociedade apresenta, com foco do indivíduo.

Ministério Público: fonte de informação da comunicação pública na democracia brasileira

Cecilia Soares de Paiva (UNESP)

O retorno ao estado democrático por força da Constituição de 1988 (CF/1988) fez com que muitas organizações públicas ficassem mais inseridas no cotidiano da sociedade brasileira, permitindo maiores garantias ao exercício da cidadania, a exemplo do Ministério Público. Instituído para fazer cumprir o que foi transcrito legalmente, esse órgão tem, em suas demandas, envolvimento direto no interesse público. Isso atrai para si, maior exigência para que as suas funções sejam reconhecidas como democráticas e transparentes. As informações que o envolvem são essenciais tanto para sua atuação quanto para a sociedade. Dessa maneira, refletimos, com os referenciais da Comunicação Pública, sobre as interações sociais e as possibilidades de assegurar direitos, atentar para as normas instituídas e consolidar a criticidade das opiniões no espaço público.

Multiculturalismo à brasileira: estudo do site da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial

Alicianne Gonçalves de Oliveira (UFC)

O presente artigo analisa a escolha multicultural do governo brasileiro, através da comunicação da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (Seppir), especificamente o site www.portaldaignaldade.gov.br. O foco deste trabalho é entender o tipo de multiculturalismo escolhido para nortear a comunicação e as ações da secretaria. A reflexão é feita com base nos seguintes autores: Stuart Hall, Zygmunt Bauman e Mônica Grim.



Entre *bits* e *pixels*: uma análise processual e sistêmica da comunicação em rituais católicos online

Moisés Sbardelotto (UNISINOS)

Com a manifestação de um fenômeno de apropriação da Internet pelas instituições religiosas para a realização de suas práticas, este artigo busca descrever e analisar o funcionamento desses serviços e de suas modalidades em sites católicos brasileiros. A partir da teoria geral dos sistemas de Ludwig von Bertalanffy e das contribuições posteriores de Niklas Luhmann, examinam-se elementos comunicacionais e religiosos que interagem no interior das páginas eletrônicas.

Discussões em torno das políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: uma abordagem pós-Concílio Vaticano II

Paulo Vitor Giraldi Pires (UNESP)

O pensamento comunicacional católico na América Latina vem ganhando espaço. O próprio Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais incorporou o conceito de comunicação popular. No Brasil, o planejamento da Pastoral da Comunicação, hoje articulada em várias dioceses do país, já é uma realidade, assim como as atividades do Setor de Comunicação Social e Comissão Episcopal para a Cultura, Educação e Comunicação Social da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. (CNBB). Essas Políticas de Comunicação definem as linhas de ação da instituição nas comunicações. Na Igreja Católica Apostólica Romana (que aqui chamaremos simplesmente de Igreja Católica) é visível a expansão do uso da comunicação como propagação de fé dentro e fora das instituições religiosas, através do *mass media*. Mas, as mudanças do mundo contemporâneo, principalmente no campo da comunicação, obrigaram, pois, a Igreja a refletir sobre sua relação com a sociedade e as novas tecnologias. Para tanto, exige-se que haja Políticas de Comunicação que sejam aplicadas e não fiquem apenas no papel. Esse trabalho apresenta uma perspectiva sobre o panorama das Políticas de Comunicação adotadas pela Igreja Católica na América Latina, Pós-Concílio Vaticano II, que retratam os avanços no pensamento sobre comunicação, mas uma prática comunicacional ainda indefinida, reproduzindo apenas, conceitos adotados pela chamada Cultura de Massa.

De Bispo a Presidente: dimensões para investigar a trilha de Fernando Lugo nos espaços midiáticos e nas significações de intérpretes qualificados

Rafael Foletto (UNISINOS)

No presente artigo, procuraremos acercar de contribuições conceituais e teóricas pertinentes para a investigação que estamos desenvolvendo, a saber, o modo como Fernando Lugo emerge nos espaços públicos e midiáticos e nas significações dos intérpretes qualificados da realidade latinoamericana. Para tanto, buscamos refletir, por meios de três dimensões distintas, as estratégias, as lógicas e os procedimentos de pesquisa de diversos autores, visando redimensionar os conhecimentos obtidos, durante a elaboração da investigação, bem como ampliar a compreensão dos arranjos teóricos e metodológicos suscitados pela pesquisa.

Comparativa de resultados de pesquisa do Google em Língua Portuguesa, Espanhola e Inglesa para três transtornos de personalidade

José Alberto de Francisco Rodríguez (NEXT-FIOCRUZ)

Grace Ane Lauxen Stefanello (NEXT-FIOCRUZ)

A origem dos resultados oferecidos por Google para a busca por três transtornos de personalidade (Transtorno de Personalidade Borderline, Transtorno Obsessivo-



Compulsivo, Transtorno de Ansiedade) são muito diferentes para os três idiomas pesquisados: português, espanhol e inglês. Em português dominam os conteúdos criados por profissionais da saúde que difundem sua atividade. Em espanhol e inglês dominam os conteúdos nos que participam amadores. Nos resultados em português há uma ausência total de comunidades virtuais de pessoas com estes transtornos. Nos três idiomas os conteúdos acadêmicos têm uma escassa presença.

A emergência da cidadania nos Metaversos

Francisco José Paoliello Pimenta (UFJF)

Maria Tereza Carneiro Umbelino (UFJF)

A partir de estudo sobre plataformas interativas multicódigos, lançamos a idéia de que estaríamos frente a uma inédita preocupação com a cidadania e a conseqüente construção de estratégias relativas a essas atividades em ambientes imersivos digitais. Daí, este trabalho procura verificar, a partir da análise de três grupos ativistas constituídos no *Second Life*, se de fato, estaria surgindo tal sentimento de cidadania dentro do metaverso e se já existe uma organização efetiva para repensar as condições deste ambiente virtual como espaço colaborativo.

Indígenas na web: da oralidade aos bytes

Carlos Fabio Morais Guimaraes (UFAM)

Luiza Elayne Correa Azevedo (UFAM)

É cada vez mais crescente o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) pelas etnias indígenas. Percebe-se que a internet possibilita esses povos consolidar novos territórios comunicacionais e relacionais, por meios de *sites* ou *blogs* produzidos por eles. O objetivo desse artigo é verificar a inserção digital de duas etnias indígenas do Estado do Amazonas para refletir se os acessos realizados por esses indígenas às TIC lhes permitem manifestar suas culturas, suas histórias e a produção de conteúdos interativos que os levem a uma inclusão social. A metodologia utilizada para esse trabalho será o levantamento das referências bibliográficas e a análise do conteúdo existente no site e no blog.

5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 306

SESSÃO 2

ESPAÇOS MIDIÁTICOS NA AMÉRICA LATINA

Coordenadores: *Alexandre Barbosa (Uninove / USP)*

Maria Ataíde Malcher (UFPA)

Hábitos de lazer dos jovens universitários: proposição de avaliação de impacto das mídias digitais

Jane Aparecida Marques (EACH-USP)

Este trabalho tem por objetivo avaliar o impacto das mídias digitais como hábitos de entretenimento no tempo livre de alunos universitários. Propõe-se uma investigação sobre os hábitos de lazer desses jovens, considerando que eles são mais facilmente adaptáveis aos avanços tecnológicos e estão cada vez mais conectados por meio de aparatos midiáticos. Pretende-se, assim, pesquisar quais as práticas que esse segmento, considerado a “geração digital” mais utiliza no seu dia-a-dia, para melhor compreender



seus reais interesses e necessidades. Para tanto, apresentam-se os procedimentos metodológicos a serem adotados para discussão junto aos especialistas da área de Comunicação, particularmente interessados em mídias digitais.

Cine y literatura de la Revolución Mexicana

Sebastião Guilherme Albano da Costa (UFRN)

Este estudio busca señalar la tipología discursiva propiciada por La Revolución Mexicana y sus políticas culturales, además de la apropiación de los medios de comunicación de los estímulos que la gesta propuso a otras artes. Aquí se describen algunas constantes narrativas de parte de las novelas y los films producidos durante El período revolucionario y el posrevolucionario con la finalidad de relacionarlos, desde una perspectiva estilística, al formato de sociedad que se erigía. Las conclusiones Dan cuenta de que la novela y el cine, con estrategias diversas, comparten una visión crítica del mundo revolucionario.

Apontamentos sobre a necessidade de se pesquisar recepção em webjornalismo

Rafael Tourinho Raymundo (UNISINOS)

O artigo versa sobre a importância de se pesquisar usos de produtos webjornalísticos sob a ótica da recepção. Na primeira metade, apresenta-se a visão teórica adotada no trabalho. Entende-se o sujeito não como um receptor passivo, mas como um produtor de sentidos, configurados por mediações culturais, inseridas num contexto de midiatização e globalização. Na segunda parte, é descrito um movimento de pesquisa da pesquisa, em que foi notada a escassez de investigações sobre recepção em webjornalismo. Há, portanto, uma lacuna: ao priorizarem a tecnologia em si, as pesquisas negligenciam os usos e apropriações que os sujeitos fazem de produtos midiáticos para a web.

Alice no País das Maravilhas: adaptação de uma obra literária clássica para o 3D

Rafael Kondlatsch (UNESP)

Karol Natasha Castanheira (UNESP)

Vitor Pachioni Brumatti (UNESP)

Este artigo tem por finalidade realizar uma análise crítica acerca da adaptação da obra literária clássica de Lewis Carroll, "Alice no País das Maravilhas", para o cinema 3D, produzida e dirigida por Tim Burton. Objetiva-se, neste sentido, problematizar a relação que o cinema faz entre as linguagens literárias e audiovisuais. Neste aspecto, a ênfase recairá na conformação de alguns personagens selecionados para análise e as diferenças de suportes que justificam o resultado do produto, no caso a adaptação, como ela traduz, transforma e aproveita os elementos presentes na obra literária para compor as personagens. Trata-se, então, de explorar os recursos utilizados nos dois lados na composição das personagens, e avaliar valores, ideologias e concepções de mundo por elas representado.

A emergência do Prosumer na audiência doméstica de produtos audiovisuais: um estudo com telespectadores paulistanos

Eduardo Ginesi da Silva (UNINOVE)

Sérgio Luiz do Amaral Moretti (UNINOVE)

Venilton Reinert (FURB)

O hábito de assistir a produtos audiovisuais (filmes, séries de TV e show) em casa pode estar sendo modificado pelo fácil acesso a várias opções de meios (canais) impulsionados pelo avanço tecnológico. Poucas são as publicações sobre este tema



no Brasil. Este estudo procura contribuir para ampliar o conhecimento neste campo analisando o comportamento do telespectador doméstico paulistano na perspectiva de um novo tipo de consumidor/telespectador, o *prosumer*. Aplicou-se um *survey* com 483 estudantes paulistanos cursando pós-graduação. Os resultados mostraram que os meios de acesso a produtos audiovisuais em casa sugerem existir grupos de usuários distintos. Expressivos 69% dos participantes utilizam a Internet com muita frequência, ambiente natural do *prosumer* e transitam por todos os meios analisados.

Usabilidade enquanto fator para a consolidação da Interatividade da Televisão Digital Brasileira

Maicon Ferreira de Souza (UNESP)

Jose Luis Bizelli (UNESP)

Este artigo tem por objetivo fazer uma reflexão da usabilidade aplicada à interatividade do SBTVD. Aborda perspectivas de mercado no Brasil e na América Latina, citando casos em que a usabilidade constituiu-se em fator decisivo para ampliar o ciclo de vida do produto. Explicita três actantes do contexto interativo: usuário, a interface e a emissora, evidenciando a interação e a engenharia de usabilidade com destaque para a garantia da consolidação da interatividade. A facilidade de usabilidade – aliada aos investimentos na democratização da banda larga; à prospecção e segmentação do mercado consumidor; aos avanços tecnológicos digitais que permitem qualidade superior aos sinais da televisão; e à convergência tecnológica – romperá, certamente com o paradigma do telespectador passivo, transformando-o em interagente.

Entrada no campo: públicos e produção, apontamentos iniciais sobre a Telesur

Tabita Strassburger (UNISINOS)

O texto apresenta os resultados de um exercício de entrada no campo, buscando uma aproximação inicial com o objeto de referência Telesur. Explicita os movimentos exploratórios, as tomadas de decisão da pesquisadora e a necessidade de alterações durante o processo. Além disso, aponta as implicações de tais atitudes que objetivaram um contato mais próximo com os informantes. Relata como foram utilizados métodos de entrevista digital e presencial, semi-estruturadas, tanto com telespectadores quanto com alguns produtores da Telesur. A partir da perspectiva metodológica, pretende fazer uso de aportes teóricos relevantes, estabelecendo um diálogo conceitual. Associando todos os aspectos referidos, pode-se afirmar que o artigo tem como finalidade primeira apresentar as processualidades da pesquisa com as quais se teve contato até o momento.

24h de jornalismo on-line: o que é notícia nos sites da fronteira Brasil/Paraguai no Mato Grosso do Sul

Helton Costa (UNESP)

Nesta pesquisa, descrevemos e analisamos quais os assuntos noticiados nos web jornais ou sites de jornalismo on-line (expressão que será utilizada para nos referirmos ao jornalismo praticado na Internet), nas 11 cidades do Mato Grosso do Sul, Brasil, que fazem divisa com o Paraguai. A partir de análise quantitativa, verificaremos se os jornais têm se dedicado à noticiar os assuntos locais do contexto onde estão inseridos, ou a reproduzir notícias que estejam além de seus limites territoriais. Em princípio acreditava-se que os jornais estudados estariam privilegiando assuntos exteriores aos fatos que se desenrolam na região de fronteira onde estão suas sedes e dessa maneira, deixando de lado o papel do jornalismo de servir entre outras funções, para informar a população local sobre assuntos regionais, hipótese descartada ao final do trabalho.



Blogs como palanque político: uma Análise dos sites eletrônicos dos deputados estaduais do Acre

Aleta Tereza Dreves (UFAC)
Veriana Ribeiro Alves (UFAC)

Dos antigos desenhos rupestres na pré-história até a internet, hoje em dia, a forma de se comunicar modificou-se. A partir de 1999 popularizam-se os Blog, páginas pessoais e de fácil modificação. O espaço virtual, cada vez mais acessado, torna-se um lugar propício para que os políticos possam se expressar e fazer campanhas partidárias. Neste trabalho analisaremos os blogs dos Deputados Estaduais do Acre.

Desafios educacionais no Rádio: as experiências multi-área da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro)

Marcio Ronaldo Santos Fernandes (UNICENTRO)
Ariane Carla Pereira (UNICENTRO)

Cristalizada a Era Digital (considerando 1995 como o ano-base de sua criação), nota-se que a mídia Rádio enfrenta toda sorte de desafios. O presente artigo se debruça nas reflexões do jornalista e professor Luiz Artur Ferraretto e seus apontamentos para o ensino de Rádio em uma época de tamanha oferta de conteúdos, sejam eles mais comerciais ou de forte apelo social, em distintos suportes. Em particular, há a análise das práticas pedagógicas em Rádio havidas entre 2008 e 2010 na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Paraná, estabelecendo-se, sempre que possível, ligações entre as visões de Ferraretto e a busca do ensino de excelência na Unicentro.

Um exercício de liberdade de expressão e de resistência à censura oficial: um estudo de caso da Blogosfera Cubana e do Blog Generación Y

Lia Hecker Luz (UFRN)

A entrada do corpo e da vida nos cálculos do poder corresponde ao que Foucault chamou de biopolítica. Entretanto, o próprio Foucault intuiu que aquilo mesmo que o poder investia – a vida – era precisamente o que doravante ancoraria a resistência a ele. Assim, ao poder sobre a vida deveria responder a potência política da vida, capaz de operar uma resistência possível ao sequestro da vida pelo poder. Apoiando-nos no pensamento de Pierre Lévy e Hannah Arendt, levantamos a hipótese, a partir da análise do blog Generación Y, de que a blogosfera cubana é uma expressão micropolítica de resistência ao poder inserida dentro da lógica da biopotência da multidão, conceito proposto por Hardt e Negri, ao (re)criar um espaço público, permitindo a liberdade de expressão, a interatividade e novas práticas culturais.

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 306

SESSÃO 3**CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS: FERRAMENTAS NA CONSTRUÇÃO DE ESPAÇOS INTERATIVOS NA AMÉRICA LATINA**

Coordenadores: *José Luís Bizelli (UNESP)*

Ariane Carla Pereira Fernandes (UNICENTRO)



ABC Digital: exercício de reflexão e experimentação no contexto de implantação da TV Digital*Maria Ataíde Malcher (UFPA)**Fernanda Chocron Miranda (UFPA)**Suanny Lopes da Costa (UFPA)*

Em tempos de efervescência do processo de implantação da Televisão Digital no Brasil, consideramos fundamental o envolvimento da sociedade civil no debate a respeito da tecnologia, sobretudo, dos estudantes de comunicação, que nesse contexto, como produtores de conteúdos, têm necessidade fundamental de experimentar as potencialidades da nova TV. Este trabalho apresenta uma breve reflexão sobre o cenário de estabelecimento da transferência do padrão analógico para o digital, a partir das experimentações de um grupo de alunos da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. Como resultado das experimentações foi produzido um vídeo jornalístico, do gênero utilitário, de caráter experimental, com o objetivo de dar visibilidade, de forma didática, as possibilidades de uso e de mudança no formato da programação na “nova televisão”. É esse processo empírico que serve de base para as discussões apresentadas neste trabalho.

Media Literacy nas plataformas digitais educacionais: proposta para a formação de professores*José Luís Bizelli (UNESP)*

Os estudos sobre mídias e novas tecnologias na educação ganham espaço através de iniciativas que seguem uma tendência internacional de educação para a mídia e fomento da participação na cultura digital. Entretanto, faltam materiais pedagógicos e metodologias apropriados para atividades dessa natureza, as quais envolvem habilidades de leitura multimodal, conhecimentos técnicos específicos e formação de critérios de julgamento que não se limitem a criticar a cultura de massa. Neste contexto se insere o presente artigo, que propõe discutir a importância da criação de materiais educacionais para a alfabetização à mídia, em específico, à linguagem-não verbal, partindo da linguagem do cinema. Como na maioria dos cursos de formação de professores não há disciplinas que contemplem o estudo das linguagens da mídia, os autores propõem a EaD como solução viável para suprir essa falta de preparação.

CiberArte e Transmídia: o papel da Tag na produção digital latino-americana*Ricardo Luís Nicola (UNESP-Bauru)*

Compreender o fenômeno da construção e/ou hibridização do cibertexto/ciberarte não é tarefa das mais fáceis. Contudo, este artigo pretende ressaltar o papel que o projeto “Cibersociedade na era da Tag” vem exercendo na produção digital do campus de Bauru da UNESP, e de como sua compreensão no mundo acadêmico, e no mercado midiático latino-americano, em especial, do Brasil, emerge como uma alternativa para decifrar os mecanismos que sua produção se operacionaliza. Para tanto, pesquisadores e profissionais de comunicação procuram identificar as variáveis presentes nesta dinâmica, pois cada vez mais se estreitam as relações da *ciberarte* com a *transmídia*, identificadas com o fenômeno da emergência nesse novo olhar da comunicação e das artes digitais, o que a proposta do novo programa de Mestrado e Doutorado em Poéticas Visuais pretende legitimar.

Memórias em movimento: vídeo digital, representações sociais e produção de sentido*Juliana Oshima Franco (UEL)*

Este artigo apresenta os primeiros passos do projeto de pesquisa que visa discutir o potencial do vídeo digital enquanto plataforma de representações sociais na contemporaneidade, e tem como objeto de estudo vídeodocumentários produzidos por jovens de dois bairros da periferia de Londrina (PR) dentro do projeto Roda Memória,



uma iniciativa do Núcleo de Comunicação Popular e Comunitária da Alma (Associação Intercultural de Projetos Sociais). Partimos da hipótese que o vídeo digital tornou-se estratégica ferramenta de contestação e/ou fixação de estereótipos e identidades pelas comunidades. Assim, enfocamos neste artigo as discussões em torno do conceito de representações sociais e suas contribuições para o estudo do vídeo digital e da produção de sentido dele decorrente.

O Jornalismo Científico Brasileiro diante da nova ordem mundial digital

Marcio Gonçalves (UFRJ)

Este texto apresenta uma visão da atuação da divulgação científica na internet como potencial agente contribuinte das políticas públicas de popularização da ciência orientadas pelo Ministério da Ciência e Tecnologia. Reconhecemos que a divulgação científica, por meio do seu papel facilitador da difusão das informações científicas, contribui para levar à sociedade informações relevantes relacionadas ao contexto da produção científica. Assim, jornais e periódicos de divulgação científica e, ainda, as redes sociais na internet, quando disponibilizam e compartilham conteúdo na web, e estimulam a interação e interatividade da sociedade na troca e transferência de informação científica, passam a contribuir para transformar as estruturas cognitivas do indivíduo por meio da popularização do acesso a este tipo de informação.

Mídias sociais e branding: estudo sobre o uso do Twitter no Brasil

João Henrique Viana de Sousa (UFC)

Davi de Castro Rocha (UFC)

Sofia Batista Ferraz (UFC)

O estabelecimento do homem moderno como ser social, que se comunica e se relaciona entre seus semelhantes, culminou na criação de comunidades, redes e sociedades virtuais a fim de suprir algumas necessidades, em especial àquelas relacionadas à informação. Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo responder se as mídias sociais, em especial o Twitter, têm ajudado às empresas na prática do branding no Brasil. O objetivo geral deste trabalho é analisar e apresentar como o Twitter tem fornecido relevante suporte às empresas brasileiras em seus processos de branding e, como objetivos específicos: (a) apresentar as relações entre mídias sociais e branding no contexto brasileiro e (b) apresentar quais as marcas mais lembradas pelos consumidores brasileiros via Twitter.

Comunicação e as novas tecnologias no contexto de atuação política dos movimentos sociais contemporâneos: um estudo do portal ILGA.ORG

Antonio Carlos Sardinha (UNESP)

A sociedade contemporânea apresenta desafios para atuação política dos movimentos sociais diante das formas de sociabilidade possibilitadas pela emergência das novas tecnologias da informação e da comunicação. As questões colocadas para os novos movimentos sociais estão em consonância com as possibilidades abertas para a ação política nos espaços públicos que surgem pela mediação e a apropriação dos aparatos técnicos. Nesse contexto, o presente artigo discute as estratégias de apropriação de esferas públicas contemporâneas empreendidas pelo movimento LGBT na afirmação de identidade e reconhecimento, a partir de estudo do projeto de comunicação desenvolvido pela Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Intersexuais, que culmina na criação do portal www.ilga.org.



Usos sociais da internet na Diáspora Latino-americana*Liliane Dutra Brignol (UNIFRA)*

Neste artigo, traçamos um mapeamento de apropriações da internet por migrantes latino-americanos e discutimos sobre sentidos construídos para a rede mundial de computadores através de usos relacionados com a experiência da migração. Um cenário de múltiplos usos sociais da internet por migrantes latino-americanos é apresentado, em dez aspectos principais que foram identificados a partir, sobretudo, de entrevistas em profundidade com 16 sujeitos de dez nacionalidades diferentes selecionados em pesquisa empírica desenvolvida nas cidades de Porto Alegre, no Brasil, e Barcelona, na Espanha, como parte de tese de doutorado.

Interatividade e divulgação científica: propostas para TV Digital*Rene Rodriguez Lopez (UNESP)**Maria Cristina Gobbi (UNESP)*

Inaugurada oficialmente em 2007, mas ainda em implantação em muitas cidades, a TV Digital brasileira surge como uma nova forma de se pensar e se produzir para esta nova TV. Indo além das transmissões em alta definição de imagem e som, faz-se necessária uma discussão do uso dos recursos disponíveis através desta tecnologia. Uma vez que a plataforma televisiva passa a ser uma grande emissora de dados passíveis de processamento, abre-se um leque de possibilidades na construção de conteúdos audiovisuais interativos. Sendo a interatividade uma ferramenta metodológica comumente aplicada a ações comunicativas como facilitadora ao processo de recepção e ressignificação da informação, este estudo buscou a avaliação desta ferramenta da TVD para o uso em materiais audiovisuais de divulgação científica.

Multiprogramação: possibilidades, desafios e viabilidade no Brasil*Vivianne Lindsay Cardoso (UNESP)*

A partir dos artigos publicados pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) no Livro da Compós – 2009 “Televisão Digital: desafios para a Comunicação”, sob organização de Sebastião Squirra e Yvana Fachine, publicado em 2009, pela Editora Sulina, em Porto Alegre (RS), este artigo propõe uma revisão bibliográfica de sete artigos selecionados que analisam a multiprogramação no Brasil. Envolvendo onze pesquisadores como autores, os artigos discutem questões de funcionalidade, acessibilidade, potencialidades, regulações, limitações e interesses que permeiam este dispositivo de comunicação midiático.

A sociedade em rede e os informívoros na Floresta Digital do Acre*Marco Antonio Bonito (UNIPAMPA)*

Este artigo visa entender, ainda que num estágio inicial, como o projeto “Floresta Digital”, do governo do Acre, atingirá e poderá influir sobre a sociedade em rede, no referido estado, através do acesso gratuito a internet, em banda larga e sem fio, que cobrirá todas as cidades e inclusive as tribos e comunidades ribeirinhas. Para isto, serão utilizados e analisados os conceitos da cibernética, da sociedade em rede e das teorias da informação, bem como a nova categoria humano-relacional dos informívoros. Estes seres biocibernéticos são e serão os atores sociais responsáveis pela produção e pelo consumo de informações na web e por isto desenvolverão papel importante ante ao projeto, que poderá servir de exemplo para a implementação de outros semelhantes em toda a América Latina.





GP COMUNICAÇÃO, CIÊNCIA, MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE

Coordenadora: *Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (UFPE)*

Local: Bloco J – Sala 310

3 de setembro (sexta-feira)

14 h às 14 h 45 min

Local: Bloco J – Sala 310

PALESTRA

ESPETACULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA: DESENVOLVIMENTO SOCIAL; INFORMAÇÃO SENSACIONALISTA OU MARKETING INSTITUCIONAL?

Palestrante: *Ricardo Alexino Ferreira (USP)*

3 de setembro (sexta-feira)

14 h 45 min às 18 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 310

Mídia e Saúde

Coordenador: *Antônio Luis Oliveira Heberlê (UCPEL/EMBRAPA)*

De doenças e metáforas: reflexões sobre a Aids e a dengue como fenômenos midiáticos

Luiz Marcelo Robalinho Ferraz (UFPE)

A proposta deste artigo é pensar sobre a construção discursiva da imprensa a respeito das doenças, em especial as infecciosas. Tomando como exemplo a Aids e a dengue, discutimos os sentidos produzidos pela mídia impressa em duas épocas distintas – nos anos 80 e 2000 – após o aparecimento e disseminação dessas duas moléstias no Brasil. Nosso corpus de análise é formado por capas da revista *Veja* e do *Jornal do Commercio do Recife*, bem como matérias veiculadas pelos dois veículos. Baseados em noções de interdiscurso e metáfora, defendemos que a mídia se configura num *locus* de constituição de sentidos importante, tornando a experiência da doença cada vez mais comum para a população e revelando, por vezes, aspectos de rejeição, medo e preconceito em relação a determinadas enfermidades epidêmicas.

A “pluralidade” de vozes na cobertura jornalística sobre a dengue

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (UFPE)

Luiz Marcelo Robalinho Ferraz (UFPE)

Neste artigo, refletimos sobre cobertura da dengue, a partir de um *corpus* constituído por 291 matérias publicadas no *Jornal do Commercio (JC)* em 2002, 2004, 2006 e 2008. Nosso objetivo é avaliar essa cobertura e, paralelamente, discutir sobre a tentativa da imprensa de criar um espaço democrático na produção da notícia. Em nossa análise, verificamos que, ao trazer à cena diversos atores públicos, a imprensa constitui discursivamente uma polifonia aparente ou simulacro de polifonia.



O senso comum e o conhecimento científico nos discursos midiáticos: análise do primeiro mês da Campanha de Vacinação contra a Influenza H1N1

Katia Lerner (FIOCRUZ)

Igor Sacramento (UFRJ)

Como parte das atividades do Observatório Saúde na Mídia, este trabalho analisa as relações entre o senso comum e o conhecimento científico nos discursos midiáticos sobre a Influenza H1N1 produzidos em março de 2010. Depois da pandemia ocorrida em 2009, a partir de 8 de março do ano seguinte, o Ministério da Saúde realizou uma campanha nacional de vacinação para evitar um novo surto de contaminação pelo vírus. Tendo como base cinco jornais – *Zero Hora*, *Estado de Minas*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* –, selecionamos os textos que procuram confirmar a eficácia e a segurança da vacina. Concluímos que os textos analisados relacionaram os procedimentos enunciativos do conhecimento científico ao do senso comum para mobilizar o público na adesão à campanha.

A representação do câncer na FSP: corroborando mitos e imaginários

Carla Costa Garcia (UNESP)

O conhecimento científico sobre o câncer evoluiu muito nas últimas décadas, porém, as dúvidas, mitos e medos que cercam a doença continuam fortes e presentes no dia a dia dos brasileiros. Por isso, a mídia passa a ter um papel fundamental ao divulgar avanços científicos, informar a população e derrubar os mitos de morte, desespero e solidão que cercam a enfermidade. Diante desse panorama, este artigo buscou analisar qual a representação que a Folha de S. Paulo, principal jornal do país, constrói sobre câncer em todas as suas editorias como narrativa serial – um todo de textos sobre o mesmo tema. E se ao falar sobre a doença, o jornal colabora para desconstruir esses mitos negativos ou os corrobora, reforçando-os no imaginário popular do leitor.

Notícias de saúde em O Nacional, Zero Hora e Folha de São: estudo comparado

Sônia Regina Schena Bertol (UPF)

A proposta temática do presente estudo deteve-se na revisão de literatura acerca da Comunicação da Saúde e da Análise de Conteúdo, partindo para a utilização de seus paradigmas na averiguação da transmissão de matérias relativas à saúde na mídia impressa. Nosso esforço investigativo dirigiu-se para a análise de matérias representadas em um *corpus* extraído de *O Nacional*, diário de Passo Fundo considerado de referência no município. Posteriormente, procedeu-se à análise de matérias de saúde presentes no periódico diário *Zero Hora*, considerado de referência no estado, a fim de estabelecer um estudo comparativo entre mídia local e regional e, finalmente, das matérias extraídas da *Folha de São Paulo*, estabelecendo uma comparação entre mídia local, regional e nacional, a partir de categorias de pesquisa estabelecidas metodologicamente.

A Comunicação como estratégia para a promoção da Saúde

Carolina Pires Araújo (FIOCRUZ)

Nos últimos anos, a questão da interdisciplinaridade vem se consolidando como um recurso viável na busca de soluções para problemáticas que surgem no contexto contemporâneo. Os campos da Saúde e da Comunicação demonstram que diversas questões podem ser repensadas e melhor trabalhadas caso integrem conhecimentos de ambas as ciências. O seminário “Nas Ondas do Rádio” é um exemplo de experiência com essa perspectiva interdisciplinar, que evidencia o papel estratégico da comunicação para a promoção da saúde.



4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 310

Mídia e Meio Ambiente (1)

Coordenadora: *Sônia Regina Schena Bertol (UPF)*

Uma reflexão sobre o enfrentamento dos riscos e impactos culturais, ambientais e sociais em âmbito global: culturalização e democratização

Telenia Terezinha de Senna Hill (UFRJ)

A atuação globalizadora da cultura sobre a sociedade tem-se feito sentir, nos tempos modernos, implacavelmente, causando impactos e provocando riscos culturais, ambientais e sociais. Para refletir-se sobre este *status quo* recorreu-se, principalmente, a autores como Milton Santos e Antony Giddens. Milton Santos propõe “uma outra globalização” que se concentrará no estudo dos países mais desfavorecidos, desde a cultura até “a periferia do sistema capitalizado mundial”, tentando reverter o rumo do fenômeno da globalização. E a Antony Giddens, que em seu livro *The politics of climate change* (A política de mudança climática) afirma: “estamos no estágio inicial de descobrir o que seria o novo modelo de capitalismo responsável e global.” Prevê “uma consequência no debate sobre a grande recessão e os desafios da mudança climática.”

Jornalismo Ambiental: a sua história e conceito no contexto social

Macri Elaine Colombo (UFAM)

O artigo busca contribuir para a reflexão de uma nova postura dos órgãos midiáticos e dos jornalistas frente à temática jornalismo ambiental considerada secundária quando se trata em divulgar meio ambiente de maneira preventiva. Entendemos ser importante salientar os aspectos históricos, para podermos conceituá-la e compreender a importância do tema em foco. Diante deste contexto ressaltamos a função do jornalista e a sua responsabilidade social de transmitir a informação e/ou conhecimento à população. O caminho metodológico utilizado no presente trabalho constitui-se do método comparativo e de pesquisas bibliográficas, cujos resultados obtidos refletem a importância pelo tema.

Jornalismo Ambiental em rede e a Biodiversidade no foco da mídia

Camila Pelegrini Motta (PUC-RIO)

A presença da mídia alternativa hoje como divulgadora do discurso ecológico, através do jornalismo, principalmente nos tempos atuais com as *novas tecnologias* vem colaborando para as mudanças de consciência sobre o debate sobre o meio ambiente. Este trabalho apresenta a abordagem jornalística ambiental que caminha na construção de um discurso midiático de ligação do “humano” ao ambiente natural como forma de pertencimento ao mesmo espaço e pela sustentabilidade de ambos, resgatada pelo movimento ambientalista, visão que amplia a abordagem fragmentada *fauna-flora*, que isola o mundo natural bem longe do mundo “civilizado”. Logo no ano de 2010, no qual a *biodiversidade* está em foco nas discussões de políticas públicas das cúpulas internacionais, é mais do que necessário perceber e adotar uma visão sistêmica, onde o *mundo natural* faz parte do mesmo mundo onde habita a sociedade contemporânea e cujas ações o afetam diretamente, e vice-versa.



Estratégias de comunicação e mobilização na cibercultura ambientalista*Katarini Giroldo Miguel (UNESP)*

O presente trabalho propõe uma discussão prático-teórica relacionada à cibercultura do movimento ambientalista, avaliando a experiência comunicativa e o potencial transformador e mobilizador dos conteúdos digitais. Para complementar o arcabouço teórico, o artigo apresenta uma análise descritiva e preliminar da *homepage* de uma das maiores ONGs (Organização Não Governamental) ambientais, o *Greenpeace*, na tentativa de compreender o funcionamento de ferramentas virtuais como o ciberativismo e as redes sociais, levantando aqui questionamentos sobre a construção da comunicação ambiental na internet, suas diferenciações e possíveis impactos na sociabilidade.

Estudo de caso Petrobras: comparação entre as ações de Marketing Ambiental e a Comunicação Institucional*Celia Maria Cassiano (FAJ)*

Este estudo tem por objetivo analisar o comprometimento da Petrobras com a responsabilidade ambiental, através de comparações das suas ações de marketing sustentável veiculadas pelos sites patrocinados pela própria empresa e a divulgação das críticas feitas pela imprensa com relação às suas atuações negativas com relação ao meio ambiente. O interesse em avaliar as práticas de responsabilidade ambiental da Petrobras e a comunicação institucional promoveu uma reflexão sobre a importância emergencial em executar estas ações com ética. Foram utilizadas duas metodologias de pesquisa: bibliográfica e documental. A análise das matérias – tanto as publicadas pela imprensa como as publicadas pelos sites patrocinados -, aponta para uma reavaliação de suas ações.

Educomunicação para as mudanças climáticas: a contribuição da grande imprensa brasileira para uma nova consciência*Monica Maria Pinto (UFPR)*

As Mudanças Climáticas já apresentam impactos mensurados cientificamente, com interfaces não só ambientais, mas também de ordem social e econômica. Este artigo pretende dimensionar como o tema vem sendo abordado pela mídia brasileira e, mais além, como a mediação escolar a partir dos enunciados da Comunicação de Massa pode tornar mais ampla a compreensão do problema e, com isso, estimular a mobilização social por seu enfrentamento.

5 de setembro (domingo)**14 h às 17 h****Local:** Bloco J – Sala 310**Mídia e Meio Ambiente (2)****Coordenadora:** *Greicy Mara França (UFMS)*

A parcialidade explicitada: uma análise da cobertura do jornal Diário do Pará sobre o agronegócio “verde” na Amazônia

Luciana Miranda Costa (UFPA)

José Augusto Rodrigues da Silva (UFPA)

Este artigo tem como objetivo principal, analisar o tratamento editorial concedido pelo jornal Diário do Pará, maior jornal de circulação no Estado, às reportagens referentes à temática do agronegócio associado à noção de desenvolvimento sustentável. Partiu-se de um estudo de caso que teve como recorte analítico a cobertura jornalística sobre o *Alerta Pará* – uma organização de cunho político/econômico, liderada por empresários dos setores industrial e agropecuário paraense. O instituto foi criado em 2008 com o apoio explícito da imprensa local, que praticamente silenciou em suas páginas, durante mais de um ano, as demais vozes distoantes dos objetivos do Alerta Pará.

Discurso e Experiência das Agências de Cooperação Internacional na Amazônia

Neusa Gonzaga de Santana Pressler (UNAMA)

Anna Elisa Pedreira (UNAMA)

Este trabalho é parte da pesquisa referente à tese de doutorado (UFPA/NAEA, 2006-2010). A pesquisa foi realizada durante o ano 2010 na Europa, especificamente na Alemanha e Portugal. Descreve os discursos das Agências de Cooperação Internacional que desenvolvem projetos ambientais na Amazônia. Sob essa perspectiva, apresenta uma síntese dos discursos e práticas de comunicação com o intuito de analisar a importância dessas organizações internacionais na implementação de projetos socioambientais na Amazônia no âmbito do PPG7 (1995-2009). Essas organizações estabelecem a razão de suas intervenções junto a atores sociais na capacitação das instituições e no empreendedorismo junto às populações tradicionais com base nos negócios sustentáveis na Amazônia, vistos como mecanismos de “luta contra a pobreza” e de “preservação da natureza” para conter o desmatamento.

A construção do conceito de sustentabilidade na Publicidade – análise do Documentário Uma Verdade Inconveniente

Fabiana Cristina Perin (UNIDERP)

O conceito de sustentabilidade na mensagem publicitária adquire cada vez mais importância. Hoje temos a necessidade de conscientização das empresas para a sustentabilidade e a mudança no perfil do consumidor, hoje na sua maioria, mais exigente, mais consciente e começando a mudar seus hábitos. A publicidade alcança conscientiza, fazendo uso de estratégias como retórica, persuasão e semiótica, entre outras existentes nos esforços de comunicação das empresas. Historicamente o documentário, em uma de suas vertentes, aproxima-se das premissas publicitárias ao divulgar e procurar convencer o público a respeito de idéias e conceitos. Desse modo, busca-se verificar a construção de sentido do conceito de sustentabilidade no documentário Uma Verdade Inconveniente – Al Gore.

Marketing verde enquanto diferencial competitivo nas empresas

Matheus Pereira Mattos Felizola (UFS)

O marketing ambiental, desde a década de 1990, vem surgindo como uma possibilidade real de diferenciamento das empresas frente aos seus concorrentes, esse trabalho teve como objetivo principal, estudar os principais conceitos associados a essa prática sustentável, fazendo uma rápida análise da evolução do pensamento ambiental, até o aprofundamento das técnicas de gestão ambiental, reforçando a visão de comportamento do consumidor ambientalmente consciente, partindo dessa análise, foi possível perceber



que é importante que sejam desenvolvidas estratégias de marketing para divulgar a importância de incluir o fator responsabilidade sócio-ambiental nas decisões de compra, aliados a qualidade e preço de modo que se alcance uma sociedade sustentável.

Como pesquisas de mercado podem influenciar o comportamento das pessoas: estudando o efeito da auto-profecia e como ele pode contribuir para o consumo sustentável

Renato Narciso Cancela (USP)

Leandro Leonardo Batista (USP)

A Alto-Profecia (“*Self-Prophecy*”) aborda o fenômeno no qual ao se pedir às pessoas, em uma pesquisa, para fazer uma previsão de um comportamento, pode-se influenciar o mesmo no futuro. (SPANGENBERG e SPROTT, 2006). Em especial se o indivíduo tem uma atitude positiva para com este comportamento, ainda que não o pratique como deveria. O fenômeno, estudado há mais de 30 anos nos EUA, porém sem despertar o mesmo interesse no Brasil, poderia ser mais um recurso a ser utilizado para persuadir a população a ir do discurso à prática de hábitos de consumo mais sustentáveis. Os objetivos são fomentar o debate sobre o tema, bem como reproduzir aqui no Brasil experimentos já realizados fora para comprovar seus resultados dentro da matriz cultural brasileira.

5 de setembro (domingo)

17 h às 18 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 310

REUNIÃO

PLENÁRIA DO GPCCMAS

Coordenadora: *Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (UFPE)*

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 13 h

Local: Bloco J – Sala 310

Ciência, Meio Ambiente e Educação

Coordenadora: *Luciana Miranda Costa (UFPA)*

Divulgação científica midiática no campo Educomunicativo: o jornalismo no formato transversal

Ricardo Alexino Ferreira (USP)

A Comunicação Social abarca na contemporaneidade a Educomunicação, que é uma área comunicacional, interdisciplinar e transversal, permitindo que o comunicador melhor se instrumentalize e diversifique repertórios na abordagem midiológica dos fenômenos. A proposta deste trabalho é mostrar como a divulgação científica, no campo do Jornalismo Científico, pode se reestruturar nesse novo ambiente da Comunicação. Percebe-se que a divulgação científica, produzida pelo jornalismo científico, ainda firma-se em critérios de noticiabilidade (valor-notícia) e no tratamento factual da informação. No paradigma educomunicativo, esse tipo de construção sofre transformações significativas.



Divulgação científica e tecnológica: a presença das instituições universitárias no Jornal da Ciência

Dalira Lúcia Cunha Maradei Carneiro (UFU)

Vanda Cunha Albieri Nery (UFU)

O estudo faz uma reflexão sobre o papel das universidades públicas na sociedade contemporânea, discutindo a sua inserção no cenário científico brasileiro. Chama a atenção para a necessidade de levar à sociedade, a ciência e a tecnologia produzidas no meio acadêmico. Identifica a presença das universidades em 20 edições impressas do Jornal da Ciência, no ano de 2009. O Jornal, uma publicação da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), é um periódico específico que contribui com a democratização de temas ligados à ciência e tecnologia e com a discussão sobre a política adotada nas áreas. O trabalho faz uma análise quantitativa e, em alguns momentos qualitativa, considerando o gênero jornalístico nas categorias informativa e opinativa e, ainda, o espaço das matérias, temas e colunas fixas.

Representações sociais de ciência e tecnologia: uma investigação da visão de alunos sobre a ciência

Gabriela Zauith (UFSCAR)

Avaliações educacionais mostram que estudantes brasileiros possuem baixo rendimento em ciências. As concepções de ciência têm se transformado e são transferidas ao ensino de ciências. O objetivo da pesquisa de mestrado em desenvolvimento é identificar a visão de ciência de alunos e analisar suas representações sociais de ciência e tecnologia. O referencial teórico permeia o campo CTS (Ciência, Tecnologia e Sociedade). A metodologia utilizada são as Representações Sociais de Moscovici. Foram realizadas entrevistas com questões norteadoras com 18 alunos do ensino médio de duas escolas públicas de Ribeirão Preto. A partir do *software* ALCESTE 4.5 os dados foram sistematizados para posterior análise qualitativa. Este artigo apresenta resultados parciais referentes à caracterização dos dados fornecidos pelo ALCESTE. Divulgar para educar: a Seara da Ciência e o ensino básico informal no Ceará José Riverson Araújo Cysne Rios (UFC), Giselle Soares(UFC), Gerlene Rodrigues(UFC)

Divulgar para educar: a Seara da Ciência e o ensino básico informal no Ceará

José Riverson Araújo Cysne Rios (UFC)

Giselle Soares (UFC)

Gerlene Rodrigues (UFC)

Nos espaços de educação informal, conceitos e assuntos científicos de difícil compreensão são apresentados de forma lúdica aos visitantes e estudantes. Este artigo traça uma breve análise sobre as estratégias de comunicação com o público utilizadas pela Seara da Ciência, espaço de divulgação científica da Universidade Federal do Ceará, como forma de educação complementar ao ensino básico formal. Com este estudo, buscamos apresentar diversas interfaces entre ciência e público propiciadas pelos museus de ciência e os desafios enfrentados pelas instituições que se dedicam à divulgação científica.

Oficina de produção de vídeos e de discursos ambientais para a educação científica na Escola E. F. M. Marcelo Cândia, Porto Velho-RO

Vania Beatriz Vasconcelos de Oliveira (EMBRAPA RO)

Neste trabalho, apresentamos análise descritiva da experiência pedagógica de produção de vídeos ambientais em Oficina, por alunos e professores de uma escola pública, para uso com fins didáticos na educação científica e ambiental. A sistematização de informações sobre esta atividade quer colaborar para a validação de uma proposta



metodológica da qual fazem parte (1) a Oficina como lugar do “contrato de comunicação” (Bakhtin) e de produção de discursos ambientais; (2) a percepção ambiental dos atores sociais envolvidos e (c) o uso de música para estimular a discussão e a reflexão sobre questões ambientais. Consta-se a propriedade da oficina como um espaço singular de comunicação onde os interlocutores realizaram interações significativas e produtoras de sentido, que foram expressas nos videocliques produzidos.

A contribuição do Jornalismo na popularização da Ciência O Núcleo de Jornalismo Científico da UFMS

Greicy Mara França (UFMS)

Ocimar Santiago Raamires (UFMS)

Este artigo aborda a qualidade da produção jornalística na cobertura científica. O advento das novas tecnologias fez com que o jornalismo se desenvolvesse tecnicamente. Infelizmente, o Jornalismo Científico sentiu este avanço quantitativo e não teve acompanhamento qualitativo. Uma das causas é a falta de preparo dos profissionais. Em meio a este contexto, o Núcleo de Jornalismo Científico da UFMS surgiu para tentar mudar esta realidade em Mato Grosso do Sul. Com frentes de atuação no ensino, pesquisa e extensão, pretende-se minimizar esta falta de qualidade informativa, criando uma visão crítica em uma nova forma de fazer.

O uso da rádio web para difusão da ciência e tecnologia: a experiência da Rádio Web ITP/SE

Deise Ribeiro Dias (UNIT)

Maria de Fátima Monte Lima (UNIT)

Ronaldo Nunes Linhares (UNIT)

O uso da rádio *on-line*, como mídia de divulgação, contribui para a troca entre os interlocutores, indo além da simples informação e fortalecendo sua conotação educativa fundamentada na bidirecionalidade; na possibilidade de apropriação e de personalização da mensagem recebida; na flexibilidade e na reciprocidade da comunicação. O Projeto Rádio Ciência ITP/SE surge da necessidade de se adotar novas estratégias para a difusão da ciência e tecnologia para os jovens estudantes, integrando-o no conjunto das práticas culturais cotidianas que definem o nível de participação dos sujeitos e sua efetiva inclusão na sociedade.

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 310

Comunicação e Ciência: reflexões

Coordenador: *Ricardo Alexino Ferreira (USP)*

Modelos de Comunicação Pública da Ciência: agenda para um debate teórico-prático

Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

O propósito deste trabalho é agendar uma discussão, teórica com implicações práticas, sobre os chamados grandes modelos de comunicação pública da ciência. Toma-se como referência a literatura, particularmente autores que se afiliam aos estudos sociais da ciência e da tecnologia. Passa-se em revista duas grandes tendências (unidirecional e dialógica) e seus respectivos modelos (déficit cognitivo, contextual, expertise leiga e participação pública). Rechaça-se a herança autoritária, que ainda marca a comunicação da ciência, e advoga-se uma agenda em que ciência e comunicação se articulem em bases mais democráticas.



Uma proposta de intercâmbio para superar modelos positivistas*Antônio Luis Oliveira Heberlê (UCPEL/EMBRAPA)**André Dala Possa (UCPEL)*

Neste trabalho faz-se uma reflexão sobre a necessidade de se manter fluxos de comunicação entre uma agência de pesquisa, a Embrapa Clima Temperado e técnicos que estão envolvidos mais diretamente com o setor produtivo. Parte-se do pressuposto que para a eficiência do processo de comunicação é necessário que se tenha uma possibilidade de fluxos de informação entre os agentes. O estudo busca saber do estado da arte deste fluxo e dos métodos de transferência mais utilizados ou mais acreditados. Para tanto, e como primeira manifestação de interesse neste sentido, buscou-se conectar com técnicos de nível médio e superior que operam na interface entre a pesquisa agropecuária e os produtores rurais. Em função da operacionalidade do estudo, trabalhou-se apenas com técnicos envolvidos com a área de fruticultura, com recorte para os três Estados do Sul do Brasil e observou-se que a maioria deles, ainda que precise, não mantém qualquer tipo de relacionamento com a Embrapa. Ou seja, em se considerando a informação como base para o processo de comunicação, há que se buscar uma ação anterior, o que refere possibilidades de relação, possível contato, ou de interação social, como base para todo o sistema.

A crise da Ciência e do Jornalismo e as perspectivas para o Jornalismo Científico*Kelly Tatiane Martins Quirino (UNESP)*

O modelo de divulgação científica herdado da Ciência Moderna não atende mais as demandas da sociedade contemporânea. Os conceitos de racionalidade, empirismo e neutralidade não conseguem captar a complexidade da sociedade da informação. Através dos conceitos de campo e *habitus* de Bourdieu e um percurso na construção do pensamento racional e empirista procura-se entender como esse modelo foi erigido e o motivo de sua crise. Após, serão elencadas perspectivas possíveis para a reconstrução do jornalismo científico, partindo-se de outras premissas que atendam a sociedade atual e os seus atores sociais.

O projeto SciELO Divulgação como fonte do Jornalismo Científico praticado nas redações jornalísticas*Natália Martins Flores (UFSC)**Ada Machado da Silveira (UFSC)*

Neste artigo, pretende-se relatar as atividades de divulgação científica realizadas pelo projeto SciELO Divulgação, no sistema eletrônico sciELO e, mais especificadamente, na revista Ciência Rural, indexada pelo sistema. Elas consistem na produção e disponibilidade no site da sciELO de relises sobre trabalhos científicos publicados nos periódicos científicos indexados pelo sistema. Definiu-se a produção dos relises como uma atividade de assessoria de imprensa e divulgação científica e chegou-se à conclusão de que este projeto, apesar de incipiente, é uma possível fonte para o jornalismo científico praticado nas redações jornalísticas.

A bibliometria: reflexões para comunicação científica na Ciência da Comunicação e Ciência da Informação*Andrielle de Aquino Marques (UFAM)*

Na contemporaneidade é indiscutível a importância da informação, ao passo que a mesma pode ter diferentes vias, destaca-se, portanto essa informação com valor agregado, resultante da bibliometria. Ao passo que foi retirada da comunicação científica que intermedeia as informações científicas produzidas pelos pesquisadores em suas



áreas de interesse. Verifica-se também a importância da comunicação científica para a averiguação da qualidade de pesquisas brasileiras. Neste sentido o presente artigo tem como objetivo dissertar a cerca da importância da bibliometria como ferramenta que auxilia a interdisciplinaridade existente entre a comunicação social e ciência da informação utilizando a comunicação científica.

Diagnóstico do jornalismo científico praticado no Amazonas

Mirna Feitoza Pereira (UFAM)

Cristiane de Lima Barbosa (UFAM)

Este artigo tem o objetivo de refletir sobre a cobertura de temas relacionados à ciência, tecnologia e inovação no Amazonas, Estado em que o jornalismo científico encontra-se em franca ascensão, com várias iniciativas direcionadas ao incremento dessa prática. Apesar do cenário favorável, a imprensa local não realiza uma cobertura sistemática do setor, com equipes e editorias dedicadas a esse fim. Com isso, a contradição está anunciada: se o jornalismo científico está em ascensão no Amazonas, onde ele está sendo desenvolvido, já que a cobertura da imprensa ainda é tímida? Este artigo se constrói a partir dessa contradição. Como resultado, apresenta um diagnóstico da cobertura de ciência realizada localmente e um mapeamento das iniciativas que estão colaborando para ampliar a prática do jornalismo científico.

GP COMUNICAÇÃO, TURISMO E HOSPITALIDADE

Coordenador: *Rafael José dos Santos (UCS)*

Local: Bloco J – Sala 309

3 de setembro (sexta-feira)

14 h às 15 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 309

PALESTRA

COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Palestrante: *Rudimar Baldissera (UFRGS)*

Coordenador: *Rafael José dos Santos (UCS)*

3 de setembro (sexta-feira)

15 h 30 às 18 h

Local: Bloco J – Sala 309

1ª SESSÃO DE TRABALHOS

Debatedor: *Ivany Câmara Neiva (UnB)*

Coordenador: *Rafael José dos Santos (UCS)*



As informações do sistema de sinalização do Ticen (Terminal Integrado do Centro de Florianópolis) levam o usuário ao destino pretendido?

Clauciane Vivian Pereira (CESUMAR)

Berenice Santos Gonçalves (UFSC)

Este artigo constrói um estudo relativo à configuração da informação disponível ao usuário habitual e eventual do sistema de sinalização do Terminal Integrado do Centro de Florianópolis. Para tanto, fundamentado no exame do escopo proposto – que enfatizou, sobretudo, a legibilidade e a acuidade visual –, foram realizados registros fotográficos, observação e um estudo de campo. A partir da análise e interpretação dos dados, concluiu-se que, embora existam adequações quanto à configuração da informação que compõe as placas de sinalização, a comunicação esta comprometida pela falta de unidade visual do sistema como um todo.

O cartaz na comunicação turística: um estudo introdutório a Festa do Champanha

Mariana Schwaab Machiavelli (UCS)

Susana de Araújo Gastal (UCS)

O cartaz é uma peça publicitária ainda utilizada no turismo, caracterizado pela rapidez de transmissão da mensagem. Neste contexto, buscou-se analisar os cartazes da Festa Nacional do Champanha – FENACHAMP, realizada em Garibaldi/RS, com destaque, no corpo da presente análise, para a peça da Primeira Edição. O objetivo é o de analisar os elementos presentes, que permitam detectar elementos associados a Festa, utilizando-se para tal Moles (1987) e Bardin (2002). A análise destaca a presença constante do champanha e da taça, representando o título da Festa e do município, além do brilho, que representaria o glamour, e do ato de brindar, demonstrando a celebração, a hospitalidade e o acolhimento ao visitante. Abre ainda espaço para discussões futuras referentes à análise das peças e das relações entre a Festa e a comunidade.

Publicidade turística: consumo, signos e símbolos

Analaura Corradi (UNAMA)

Luiza Elayne Azevedo Luíndia (UFAM)

Os portais na publicidade turística são fundamentais no turismo enquanto processo de mercantilização da natureza e da cultura. As imagens exaltam uma pluralidade de significados. Altamente simbólicos, os destinos são representados enquanto lugares os, carregados de elementos, contribuindo para o desejo de viajar. A grande maioria das ferramentas publicitárias turísticas apresenta fusões de elementos icônicos, sendo as paisagens construídas semioticamente de maneira apropriada e consumidas sem que abandonemos o conforto de nossas casas. Enfoca-se, aqui os mecanismos de imagens, signos e símbolos que evidenciam o consumo das publicidades turísticas através dos portais: Secretaria de Turismo do Estado do Amazonas–Amazonastur-e Companhia Paraense de Turismo. Os mesmos terão como base nos pressupostos teóricos da Semiologia do Discurso de Charaudeau e os códigos de Ronai.

4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 309

2ª SESSÃO DE TRABALHOS

Coordenadora: *Ada de Freitas Maneti Dencker (UNIP)*

Debatedora: *Susana de Araújo Gastal (UCS)*



O uso do cinema como ferramenta de observação teórica em hospitalidade: Lilo & Stitch (Walt Disney).

Sergio dos Santos Clemente Junior (FAM)

Esse artigo apresenta os resultados obtidos com o uso do cinema em sala de aula cujo objetivo foi observar a teoria sobre os domínios da Hospitalidade estudada por Camargo (2004), que defende o estudo do tema por 16 ângulos diferentes. Para a observação e discussão dessa base teórica o pesquisador apresentou o desenho Lilo & Stitch – obra cinematográfica dos estúdios Walt Disney - a alunos do curso Técnico em Hotelaria do SENAC–SP. A proposta foi a de após assistir o desenho na íntegra os alunos preencher o quadro proposto no estudo, identificando referências visuais no filme que pudessem explicar cada uma das interações tempo e espaço da Hospitalidade. O cinema usado como ferramenta de observação empírica, tornou-se um facilitador da discussão, uma vez que possibilitou à turma preencher os 16 quadrantes, o que permitiu explicar a teoria na prática com maior clareza de entendimento.

Representação dos lugares na Comunicação Turística da América Latina

Thiery Okuyama Silva Murakami (UFABC)

Margarethe Born Steinberger-Elias (UFABC)

O objetivo geral deste trabalho é caracterizar a linguagem do turismo e investigar como as representações sociais podem converter espaços geográficos em espaços turísticos na América Latina. A especificidade da linguagem do turismo e as condições de produção das representações do campo turístico serão avaliadas através de três caminhos. O primeiro é o da Semiótica do Turismo, que permite categorizar espaços geográficos e explorar sua contrapartida como espaço turístico. O segundo é o da Ontologia do Turismo, baseado no conceito de redes semânticas compostas de unidades lexicais que funcionam como descritores de destinos turísticos. E o terceiro explora a possibilidade de construir léxicos computacionais do Turismo. A motivação do trabalho é a possibilidade de criar uma rede integrada de bancos de conteúdo que atendam a demanda de informação sobre turismo na América Latina.

Comunicação Turística e Patrimônio Arquitetônico: a folheteria turística da cidade de Veranópolis

Itamar Ferretto Comarú (UCS)

Neste artigo busca-se identificar o imaginário turístico presente no município de Veranópolis/RS, analisando materiais promocionais em veiculação no ano de 2010, utilizando para tal a análise de conteúdo. Analisa-se o enfoque turístico criado/enaltecido pelos gestores públicos municipais, objetivando compreender o discurso sobre o patrimônio histórico arquitetônico do lugar. Os resultados indicam que, conforme a folheteria turística local, o município apresentaria vários atrativos em termos de Turismo. O imaginário ali presente enfatiza a italianidade, a partir de um legado do século XIX, que se manifestaria no artesanato, na gastronomia, na tradição associada à uva e seus derivados e, em especial, uma arquitetura monumental.

Comensalidade: a mesa como espaço de comunicação e hospitalidade

Ana Marta de Brito Borges (UAM)

O artigo a seguir tem como objetivo estabelecer uma discussão sobre a função da mesa e das dinâmicas da alimentação dentro da comunicação e do equilíbrio social, tornando-se então um espaço de hospitalidade. Esta discussão se desenvolverá embasada na tese de Michel Maffesoli da mesa como espaço de comunicação e da relevância da existência dos lugares de hospitalidade, defendidos por Isabel Baptista, na sustentação das relações interpessoais, dentre a abordagem de outros autores. Por fim, propõe-se



que a comensalidade pode ser utilizada como ferramenta de formação e manutenção dos vínculos sociais, podendo ser vista como uma das diversas vertentes da hospitalidade.

Virada cultural, turismo e relações interpessoais: a hospitalidade na cidade de São Paulo

Iara Maria da Silva Moya (USP)

Este artigo tem por objetivo refletir sobre a Virada Cultural da cidade de São Paulo em 2010, visando estabelecer relações entre turismo, hospitalidade e as relações interpessoais, a partir do trabalho de campo desenvolvido por um grupo de alunos do curso de Turismo da ECAUSP, com a utilização da observação participante. Na ocorrência da Virada Cultural a cidade se apresenta como lugar de encontro.

Hospitalidade e interação no mundo globalizado

Ada de Freitas Maneti Dencker (UNIP)

A territorialidade e as formas básicas de interação social têm papel fundamental na comunicação e nas relações de hospitalidade no mundo globalizado. Considerando as idéias de Kant, Habermas e Derrida, o texto discute qual a hospitalidade possível diante das desigualdades e da violência presentes nas relações sociais no mundo contemporâneo. A desconstrução de Derrida da idéia de hospitalidade cosmopolita de Kant, levantando a bandeira de uma hospitalidade incondicional, e a teoria da ação comunicativa de Habermas, em que o diálogo e a tolerância permitem uma hospitalidade condicional, permeiam o entendimento que hoje temos do caminho para o respeito ao direito de todos os homens, sem limites lingüísticos, territoriais, étnicos ou culturais.

5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 309

3ª SESSÃO DE TRABALHOS

Coordenadora: *Luiza Elayne Correa Azevedo (UFAM)*

Debatedora: *Ada de Freitas Maneti Dencker (UNIP)*

Cachaça, turismo e comunicação – nas noites LGBT um trio que pode dar certo

Daniel Rezende Campos (UNI-BH)

Este artigo foi desenvolvido a partir da conclusão do trabalho de dissertação de mestrado, “Posicionamento mercadológico das cachaças de alambique de Minas Gerais”, em 2010. A partir dele o interesse de conhecer o posicionamento da bebida cachaça entre os notívagos das noites LGBT em Belo Horizonte. Foi realizada uma pesquisa junto aos proprietários das principais casas noturnas segmentadas quanto ao consumo de bebidas junto aos clientes durante suas noites de funcionamento. Um dos símbolos nacionais, a cachaça, não tem maiores destaques entre os consumidores e não é a bebida mais consumida. A falta de iniciativa de órgãos oficiais e entidades que promovem as cachaças artesanais ou industriais deixa a parte um público formador de opinião. Agregar valores à promoção da marca junto ao público LGBT pode gerar uma imagem ao símbolo que traz a força das tradições mineiras.



Turismo criativo e a imagem das cidades criativas*Denio Santos Azevedo (UNIT)*

A representação das cidades normalmente é conflituosa e ambígua. Vai depender de quem faz esta representação, dos seus intuitos, objetivos, formas de divulgação e de assimilação, interpretação. Ciente de tal afirmação pretende-se neste escrito abordar uma análise sociológica da dimensão turística das chamadas cidades criativas procurando demonstrar o quanto as suas representações nos meios de comunicação são resultados de uma concorrência intercidades. Para tal foram analisados panfletos, revistas especializadas, *sites* e guias turísticos das cidades européias e estadunidenses que vendem o turismo criativo como forma de atrair os turistas para os destinos.

Turismo e imaginário no Distrito Federal: impressões de “quase-turistas”*Ivany Câmara Neiva (UNB)*

O artigo trata de expressões do imaginário sobre Brasília, Distrito Federal e sobre Turismo. Essas representações foram buscadas tanto na mídia quanto junto a estudiosos desses temas, bem como junto a estudantes de Comunicação Social e de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Católica de Brasília (situada em Águas Claras / DF, a cerca de vinte quilômetros de Brasília). Definições oficiais são confrontadas com aquelas interpretações expressas pelos universitários.

Relatos de viagem: uma busca à compreensão dos roteiros turísticos*Susana de Araujo Gastal (UCS)*

O hábito de viajar para ter sido acompanhado, desde os primórdios, pelo hábito de relatar os havidos e acontecidos durante as mesmas. A forma oral dos relatos foi seguida da forma escrita, em cadernos, jornais e livros. Depois, a fotografia, ou seja, o relato visual, veio agregar-se à rotina dos viajantes. No momento contemporâneo, diferentes formas de registros utilizam a internet e outras ferramentas tecnológicas, para continuar desempenham o importante papel de registrar os percursos dos viajantes. O presente artigo apresenta uma revisão bibliográfica sobre o histórico dos relatos de viagem para, a seguir, realizar breve estudo exploratórios na sua utilização *online*.

Viagens modernistas, patrimônio e folclore*Rafael José dos Santos (UCS)*

A relação entre modernismo, folclore e patrimônio no Brasil pode ser apreendida nos relatos e registros de viagem de Mário de Andrade. Nos anos 1920, o autor publicou uma série de crônicas no Diário Nacional, em uma série denominada “o Turista Aprendiz”. Esta série, juntamente com o diário de viagem do escritor, foi publicada mais tarde em livro com o mesmo título. Além desse material, relativo às suas viagens ao Norte e Nordeste, existem inúmeros registros e impressões sobre as viagens realizadas a Minas Gerais, em companhia de outros modernistas, e a outras localidades, sobretudo do interior paulista, que podem ser encontradas em sua vasta correspondência. Em seus relatos, Mário de Andrade mostra a preocupação em coletar informações sobre danças, músicas e costumes dos lugares visitados, denotando um interesse relacionado a uma concepção de cultura que iria, nos anos 1930, aparecer em seu anteprojeto para a criação do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Este artigo analisa os relatos de viagem do escritor, bem como parte de sua correspondência, apontando para a possibilidade da experiência afetiva do autor ter sido um dos determinantes de sua visão acerca do patrimônio.



6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 10 h

Local: Bloco J – Sala 309

REUNIÃO

Reunião para planejamento das atividades do grupo 2011-2012

Coordenador: *Rafael José dos Santos (UCS)*

GP POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E CULTURA

Coordenadora: *Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM)*

Local: Bloco F – Sala 111

3 de Setembro (sexta-feira)

14 h às 16 h

Local: Bloco F – Sala 111

SESSÃO 1

O BRASIL E A I CONFECOM

Coordenadora: *Ada Cristina Machado Silveira (UFSM)*

Políticas de Comunicação, cidadania e mudanças sociais no Brasil: a construção da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, de Uberlândia-MG a Brasília-DF

Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)

Mirna Tonus (UFU)

O artigo tem como objetivo apresentar reflexões a partir de dados acerca da 1ª Conferência Nacional de Comunicação no Brasil e da participação da sociedade civil no processo de preparação do evento. Metodologicamente, teve como base documental os dados e informações disponibilizados pelo governo federal, comissões organizadoras nacional, estadual e municipal, além de informações junto à imprensa, sendo estes resultado da visibilidade midiática do evento/conferência. Constata, com base nos documentos, que os resultados obtidos, tanto no evento quanto na pesquisa, estão diretamente relacionados com a mobilização e participação dos diferentes setores envolvidos: poder público, sociedade civil/movimentos sociais e sociedade civil/empresários da comunicação.

Políticas de comunicação e participação popular: o desafio das conferências

Adilson Vaz Cabral Filho (UFF)

Pedro José Braz (UFF)

Este artigo analisa a iniciativa da I Conferência Nacional de Comunicação (I CONFECOM) no Brasil, realizada a partir de etapas locais, regionais e estaduais, além da etapa final, de abrangência nacional. Reconhece sua contribuição como novo modo de debater políticas de comunicação no país, já que os setores estatal, privado e da sociedade civil encontravam-se organizados num fórum comum. Busca, entretanto, reconhecer a I CONFECOM no contexto de conferências em outras áreas impulsionadas a partir do governo para a formulação de políticas públicas sociais. O artigo parte de uma pesquisa descritiva, enfocando conceitos importantes relacionados ao estudo da I CONFECOM e o movimento de democratização da Comunicação no Brasil, bem como analisando documentos oficiais e posicionamentos de pesquisadores e ativistas.



4 de setembro (sábado)

14 h às 17 h

Local: Bloco F – Sala 111

SESSÃO 2

POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICAÇÃO

Coordenadora: *Mirna Tonus (UFU)*

A política da política de TV digital no Brasil: desenho institucional e judicialização do debate

Juliano Mendonça Domingues-da-Silva (UFPE)

Este artigo aborda o processo de definição das diretrizes da política de digitalização da TV aberta brasileira, a partir do pressuposto de que escolhas governamentais refletem e institucionalizam relações de poder. Com base no institucionalismo histórico e na narrativa analítica, foram observados os dois decretos reguladores da TV digital no País (nº 4.901/2003 e nº 5.820/2006), seus antecedentes históricos e momentos subsequentes. A análise conclui que as regras referentes à TV digital adotadas pelo ator Governo Federal atendem, fundamentalmente, as preferências do ator radiodifusores, ao mesmo tempo em que vão de encontro aos anseios do ator movimentos sociais.

Perspectivas e desafios na consolidação do campo público de televisão no Brasil

Pedro Henrique Falco Ortiz (FCL)

Existe Televisão Pública no Brasil? A pergunta pode ser respondida de várias formas, a depender do interlocutor e dos critérios que serão usados para considerar o que é uma TV Pública. Felizmente, não há um modelo definido. Nos Estados Unidos, na Europa, na América Latina há dezenas de modelos de televisões em operação, dentro do que se convencionou chamar de campo público da comunicação. No Brasil, podemos dizer que um sistema de TV Pública está em construção, depois de quase quatro décadas de criação das primeiras televisões educativas-estatais e de sessenta anos da implantação da televisão comercial, privada. Que desafios se colocam para a efetiva implantação de um sistema de televisão pública em nosso país? Com qual modelo de gestão, financiamento, configuração jurídico-institucional e participação da sociedade na programação criaremos e consolidaremos a TV Pública?

Considerações sobre o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal de rRadiodifusão

Mariana Martins de Carvalho (UNB)

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa de mestrado finalizada em 2009. O objeto é princípio da complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal de radiodifusão presente no *caput* Art.223 da Constituição Federal. A pesquisa teve como ponto de partida a problematização dos conceitos de público, privado e estatal na formação do Estado e, posteriormente, no Estado Brasileiro. Além da conclusão conceitual acima citada, a pesquisa propõe duas possíveis classificação para o sistema de comunicação a partir da análise feita entre a regulamentação da comunicação, da educação e da saúde. A pesquisa teve aporte em diferentes áreas do saber como o serviço social, o direito, a sociologia e a comunicação, mas teve como base teórica principal a Economia Política da Comunicação e as teorias que fundamentam este pensamento.



Políticas de comunicação e o Capitalismo no Brasil: uma relação de nunca acabar*Júlio Arantes Azevedo (UFAL)*

Neste artigo situaremos o desenvolvimento histórico da regulamentação dos meios de comunicação eletrônicos no Brasil, que acompanhou o processo de implantação e desenvolvimento desses meios, e sua relação intrínseca com o Estado capitalista, de maneira a esboçar não apenas os dados históricos, mas sua relação com os elementos de desenvolvimento industrial no país. O objetivo é investigar os limites impostos pela formação social capitalista para a implementação efetiva de políticas públicas de comunicação que possam alterar o atual quadro de concentração midiática.

Reflexões acerca do campo midiático jornalístico como espaço público*Paula Reis Melo (UFPE)*

O artigo faz uma reflexão sobre o campo midiático jornalístico como espaço público, na perspectiva do processo de midiaticização da sociedade. Apresenta as características do espaço público e foca o campo midiático como um espaço público privilegiado da contemporaneidade pelo seu regime de visibilidade e poder de conferir existência social. Investiga como a conjuntura política dos anos 90 se reflete na produção noticiosa, tais como a abordagem privatizada de assuntos públicos e a espetacularização da política.

5 de setembro (domingo)**14 h às 17 h****Local:** Bloco F – Sala 111**SESSÃO 3****POLÍTICAS PÚBLICAS E POLÍTICAS PRIVADAS DE COMUNICAÇÃO****Coordenadora:** *Mariana Martins de Carvalho (UNB)***Políticas públicas para a mobilização agrícola. Tecnologias de informação e comunicação e rede científica.***Lilian Cervo Cabrera (UFSM)**Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM)*

O artigo apresenta uma pesquisa que analisou o acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação em um modelo de monitoramento agrícola on-line patrocinado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento denominado Sistema de Alerta. O sistema é tomado como um projeto de mobilização social entre uma rede científica e agricultores e nele analisou-se a atividade de monitoramento regional da ferrugem da soja no Rio Grande do Sul e no Mato Grosso do Sul. Os resultados indicam que a página do Sistema se apresenta como uma estratégia de comunicação para a mobilização ao buscar a ação co-responsável de seus públicos, a partir da interdependência e permanência dos mesmos no projeto.

Comunicação & Cultura – estratégias organizacionais de visibilidade e a interface com a política cultural – Brasil & Espanha*Ana Regina Barros Rêgo Leal (UFPI)*

Este artigo é um excerto da minha tese de doutorado e apresenta um estudo comparativo entre a atuação das organizações públicas e privadas do Brasil e, as caixas de poupança e as empresas privadas da Espanha, no que concerne à política cultural organizacional



e suas estratégias de comunicação corporativa e marketing, tendo como pano de fundo os recursos incentivados pelos governos através das leis de isenção fiscal. Ao final, conclui-se que embora as leis de isenção sejam divergentes nos dois países, o comportamento das companhias é similar tanto no que concerne aos investimentos em cultura, como no que se refere às estratégias de comunicação. Contudo, no Brasil o dinheiro é quase, majoritariamente, vindo da renúncia fiscal do Estado, enquanto que na Espanha vem das próprias organizações.

Para a construção de uma política editorial de caráter público para um telejornal da TV Universitária de Pernambuco

Haymone Leal Ferreira Neto (UFPE)

A criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em 2007, e a realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), em 2009, deram novo fôlego à constituição de um sistema público de comunicação no Brasil, composto também pelas tevês educativas. A legislação vigente determina que a radiodifusão pública tenha em sua programação produções com finalidades informativas e mecanismos para o debate público de temas nacionais e internacionais. Dada a importância do telejornalismo como lugar de referência para a construção da realidade social brasileira, esta pesquisa tem o objetivo de propor elementos para a construção de uma política editorial de caráter público para o telejornalismo da TV Universitária de Pernambuco.

TV Asa Branca: um núcleo das indústrias culturais no interior de Pernambuco

Fabiola Mendonça de Vasconcelos (UNICAP)

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa realizada sobre a TV Asa Branca, no município de Caruaru, no Agreste pernambucano. A emissora tem como sócio majoritário o deputado federal Inocêncio Oliveira (PR-PE), apontado pelos pesquisadores do campo da comunicação como coronel eletrônico. Utilizando como referenciais teóricos os estudos sobre coronelismo histórico, coronelismo eletrônico, indústrias culturais e economia política da comunicação, este trabalho observou um distanciamento entre o conceito de coronelismo definido na obra clássica *Coronelismo Enxada e Voto*, de Victor Nunes Leal, e o que se convencionou chamar de coronelismo eletrônico, ao mesmo tempo em que identificou que a TV Asa Branca funciona dentro da lógica das indústrias culturais. Para além de atender a uma necessidade eleitoral, a concessão da afiliada da Rede Globo em Caruaru representa um elemento a mais que contribui para aumentar o patrimônio financeiro e empresarial de Inocêncio Oliveira.

Peculiaridades do sistema informativo de Mariana: da comunicação interpessoal à ciberespacial

Juçara Gorski Brittes (UFOP)

Lorena Rúbia Pereira Caminhas (UFOP)

Estudos etnográficos iniciais indicam peculiaridades no sistema informativo de Mariana, cidade mineira que não publica jornais diários e onde a população utiliza murais improvisados para comunicar-se, além de processos interpessoais, freqüentes entre a comunidade católica. O panorama observado motivou a elaboração de um projeto de pesquisa, com vistas a detectar os fluxos informativos em várias plataformas, tais como jornais impressos, emissoras radiofônicas, formas de comunicação interpessoal, espaços web institucionais e privados. Inclui estudos de recepção para conhecer as formas de agendamento de distintos grupos sociais pela mídia, a partir de indícios de exclusão de determinados movimentos artístico-culturais dos circuitos comunicativos convencionais.



O funcionamento das políticas públicas frente à publicidade infantil: uma comparação entre Brasil e Espanha

Ana Paula Bragaglia (UFF)

O objetivo deste artigo é comparar o funcionamento das políticas públicas do Brasil e da Espanha frente à publicidade voltada a menores, apontando que práticas a elas pertinentes são encampadas pela autorregulamentação, bem como, traçar uma discussão inicial sobre os resultados deste cenário. Como método, utilizou-se, principalmente, a revisão bibliográfica em livros, documentos ético-legais e sites de organismos atentos à causa, e ainda, entrevistas com dirigentes dos órgãos de autorregulamentação brasileiro (CONAR) e espanhol (*AUTOCONTROL*). Como conclusão geral, cita-se que o cenário espanhol talvez mostre um caminho mais organizado de atuação “mista” entre políticas públicas, autorregulamentação e sociedade civil no controle da publicidade infantil, merecendo um olhar mais apurado na atual discussão brasileira neste campo.

Educação para cidadania e o rádio: uma equação possível

Débora Burini (UFSCar)

Jefferson José Ribeiro de Moura (FATEA, UNITAU)

Partindo do pressuposto de que o rádio é um *midium* de grande potencial educativo, e capaz de operar como instrumento para promover o debate e a interpretação dos significados no campo da educação, colaborando para a cidadania e a integração da comunidade local. Este estudo propõe uma reflexão sobre as experiências educativas obtidas a partir do rádio, considerando a cultura radiofônica brasileira, que privilegia concessões para grupos comerciais, e de políticos religiosos. Compartilha das idéias de Paulo Freire, referência na educação de adultos, para propor um método democrático em direção a uma programação que alie entretenimento ao conteúdo educativo, e assim, garanta um universo comum de competências comunicativas. Adota como metodologia desde a pesquisa bibliográfica à observação empírica das emissoras de rádio.

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 11 h

Local: Bloco F – Sala 111

SESSÃO 4

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Coordenadora: *Mariana Martins de Carvalho (UNB)*

Estratégias midiáticas de construção de uma candidata à presidência. Uma proposta metodológica

Mariana Bastian Tramontini (UNISINOS)

O grande desafio metodológico de um trabalho que envolve três dimensões complexas como campo da comunicação, o campo político e a questão de gênero (feminino) é encontrar o fio condutor que faça a ligação entre os diferentes momentos que constituem a construção da candidata Dilma Rousseff. Não se trata de enquadrar materiais analisados em categorias prontas ou em planos de trabalhos pré-definidos, mas de deixar que estes materiais falem por si a partir desse cenário de midiatização da política, no qual percebemos que a política se faz mediante apelos e solicitações ao campo midiático, pois vive essa ambiência da midiatização. A política tem necessidade de fazer endereçamentos à midiatização para se fazer reconhecida no cenário atual. Trata-



se, no caso de Dilma Rousseff, de um corpo que ativa a circulação midiática ao mesmo tempo em que recebe o investimento de determinações da produção do universo midiático.

Tróia Brasilis – Helena, da mitologia para as páginas da vida midiática

André Kron Marques Zapani (UTP)

A disputa midiática televisiva vem ganhando a cada dia novos capítulos na batalha pela conquista da audiência. Este embate, entre líder e vice-líder, entre o profano e o sagrado, que se iniciou há quase vinte anos, integra um processo tautológico temporal cíclico que posiciona a televisão como a prótese do sustento capitalista midiático e como a ágora midiática dos debates cotidianos e que atualmente vive no ápice de sua visibilidade e de sua espetacularidade. Este trabalho busca analisar sinteticamente as causas históricas, políticas e sociais desta rivalidade, fazendo uma analogia da disputa midiática na sociedade contemporânea com elementos ficcionais da epopeica Guerra de Tróia - que teve na rainha Helena o fulcro da beligerância entre dois povos.

A sacralização do político

Lucas Gandin (UFPR)

O rei é sagrado por sua própria natureza; Tiradentes assumiu a personificação de Jesus Cristo; Getúlio Vargas ganhou o título de “pai dos pobres” e Evita, de “*madre de los descamisados*”; o candidato a cargo político distribui durante campanha seus santinhos. Afinal, de onde advém essa aura mítica e sagrada que os líderes políticos conquistam? De que maneira ocorre o processo de divinização deles? Quais estratégias de legitimação são utilizadas para convencer o povo de que seu líder não é uma mera pessoa, mas sim um herói ou divindade? Para responder a essas perguntas, realizou-se uma pesquisa documental com o objetivo de elencar alguns exemplos históricos de mitificação e sacralização política.

Propaganda além do anúncio: o papel da Comunicação na era do poder político das empresas

Renato Lacastagneratte de Figueiredo (ECA-USP)

Leandro Leonardo Batista (ECA-USP)

O artigo discute e indica a emergência do poder das empresas em organizar a vida das pessoas na sociedade contemporânea. Analisa conceitualmente as dimensões desse poder “político-econômico”, classificando-as em “*Poder Amplo (Físico)*” e “*Poder Fino (Discursivo)*”, a fim de apontar aí qual o papel da comunicação nesse novo cenário. Neste sentido, o artigo aponta a necessidade de se compreender a publicidade/propaganda como uma ciência central em termos de sociedade, cultura e política no século XXI – e não só como uma atividade de produção de anúncios e correlatos.

6 de setembro (segunda-feira)

11 h às 12 h

Local: Bloco F – Sala 111

REUNIÃO

AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES DO GT



GP ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA

Coordenador: *Valério Cruz Brittos (UNISINOS)*

Local: Bloco J – Sala 405

3 de Setembro (sexta-feira)

14 h às 14 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 405

Seção de abertura

Palestrantes: *Ruy Sardinha Lopes (EESC-USP)*

Valério Cruz Brittos (UNISINOS)

Cesar Ricardo Siqueira Bolaño (UFS)

3 de setembro (sexta-feira)

14 h 30 min às 16 h

Local: Bloco J – Sala 405

MESA 1

CRÍTICA E SOCIEDADE

Participação política e democracia no Brasil

Gilberto Wildberger Almeida (UFBA)

A convivência do brasileiro com a democracia é recente, já que nunca houve empenho em sua introdução plena no Brasil até a metade do século XX. Entretanto, a partir da década de 80 daquele século têm sido registrados significativos avanços, mormente depois da Constituição de 1988, que estimula a participação social em diversas instancias de deliberação pública, o que aos poucos tem contribuído para que a democracia brasileira assuma aspectos de democracia participativa. Os novos ambientes eletrônicos de comunicação podem também influir para que ocorram mais vozes a se manifestar na cena política.

A ditadura continuada: imprensa e desigualdade social no Brasil a partir de um caso atual

Jakson Ferreira de Alencar (PUC-SP)

O artigo analisa as relações entre a imprensa e a desigualdade social no Brasil, tendo como ponto de partida o fato da publicação, na *Folha de S. Paulo*, de uma ficha atribuída aos arquivos do Deops, depois evidenciada como falsa, e matérias correlatas com crimes associados à ministra Dilma Rousseff definindo a contraviolência em relação ao Estado ilegal como “terrorismo”. O caso põe em evidência muitas questões relativas à linha editorial e política do jornal e indicam continuidade de posicionamentos reacionários envolvendo o ideário da ditadura militar contra a distribuição de renda no país. Tal regime foi uma reação a processos sociopolíticos favoráveis à redução da desigualdade social. Durante sua vigência a desigualdade aumentou em grande escala, bem como a concentração dos meios de comunicação que, na maioria, ajudaram na sua sustentação.



Brasília e o Distrito Federal: a utopia modernista e suas contradições 50 anos depois*Dácia Ibiapina da Silva (UNB)*

No cinquentenário de Brasília, o Distrito Federal tem 2.654.059 habitantes e 1.836.280 eleitores, sendo que apenas cerca de 6% destes reside e vota plano piloto. Brasília foi construída para ser um exemplo de aplicação das teorias modernistas de planejamento urbano e arquitetura. Uma das premissas do projeto era de que uma capital modernista instalada no centro geográfico do país poderia transformá-lo e promover saltos em seu desenvolvimento. Esta era a utopia da mudança da capital. A contradição era que a capital imaginada deveria ser construída e habitada pelos brasileiros de então e de acordo com as condições então existentes. A história mostrou que as premissas utópicas foram subvertidas pelas contradições. Este trabalho analisa o estado atual dessas contradições, com ênfase nas relações entre o plano piloto e a periferia de Brasília.

3 de setembro (sexta-feira)**16 h 15 min às 18 h****Local:** Bloco J – Sala 405**MESA 2****TELEVISÃO E MERCADO****Televisão, economia política e mercados globais***Andres Kalikoske Teixeira (UNISINOS)*

O presente artigo analisa as dinâmicas implementadas pelo mercado televisivo na contemporaneidade. Nos marcos da Economia Política da Comunicação (EPC), contextualiza-se a transnacionalização de bens simbólicos audiovisuais, a fim de se estabelecer nexos entre as indústrias culturais, a economia e os fluxos comunicacionais. Estudos recentes de pesquisadores latino-americanos desta interdisciplina avançaram o conceito de padrão tecno-estético, sendo o presente texto uma análise desta contribuição, que se desenvolve considerando ainda a inovação de plataformas e conteúdos.

TV Digital Terrestre no Brasil: inovação tecnológica para uma expansão sem novidades*Eula Dantas Taveira Cabral (MCT)**Adilson Vaz Cabral Filho (UFF)*

O artigo analisa a implementação da TV Digital terrestre no país, a partir das relações entre Estado e Mercado e demandas da sociedade civil, enfatizando incentivos às pesquisas no campo científico, tecnológico e de inovação, bem como a implementação da digitalização da TV pelos atores privados. Através de pesquisas bibliográfica e documental, chegou-se às seguintes conclusões: o governo brasileiro se compromete com o interesse dos radiodifusores tradicionais ao consignar faixas extras às concessionárias do serviço de radiodifusão; a introdução da TV Digital no país corre o risco de ser subaproveitada se os investimentos mercadológicos forem direcionados apenas à melhoria da imagem e o acesso a múltiplas plataformas, em detrimento da expansão de novos atores no sistema, sejam produtores ou mesmo programadores.



O contexto da implantação da televisão no Rio Grande do Sul: visões a partir de uma realidade cinquentenária

Denis Gerson Simões (UNISINOS)

Valério Cruz Brittos (UNISINOS)

Observar o ingresso da televisão no estado do Rio Grande do Sul, depois de cinco décadas do ocorrido, apresenta-se como um interessante movimento de leitura da mudança dos meios sociais através de um panorama político, econômico e cultural. Para dar base a esta visão, dois pontos se fizeram importantes: o contexto social e midiático do primeiro período do veículo e as mudanças nele ocorridas. Através desses enfoques, evidenciando o contextual, é que se realizará esta visão do iniciar da TV no sul do Brasil, relacionando o espaço-tempo dos fatos ao meio, não em relação causal, mas como um processo de acontecimentos integrados.

O lobby da Rede Globo pela auto-regulação: influência política e estratégias de marketização durante o Governo Lula

Eduardo Silveira de Menezes (UNISINOS)

Este artigo pretende analisar um conjunto de intervenções políticas que tem colaborado para assegurar a hegemonia da Rede Globo ao longo dos anos e, nos dias de hoje, contribuem significativamente para engessar as políticas de comunicação no Brasil. Para tanto, realiza-se um mapeamento das principais forças políticas que ocuparam ou, ainda ocupam, cargos estratégicos na área da comunicação durante o Governo Lula. Assim, observa-se qual a relação destes agentes políticos e econômicos com a maior emissora de televisão brasileira. Do ponto de vista teórico, optou-se por privilegiar autores que trabalham sob o viés da economia política da comunicação, tais como: Santos e Capparelli (2005), Ramos (2005), Murdock (2006), Cabral (2008) e Beaklini (2009).

4 de setembro (sábado)

14 h às 15 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 405

MESA 3

MÍDIA PÚBLICA

O Reflexo da (des)regulamentação no conteúdo local e na gestão das TVs Educativas

Ivonete da Silva Lopes (UFF)

Neste artigo serão discutidas as diferenças existentes entre as nove emissoras de Televisão Educativas localizadas em Santa Catarina. As peculiaridades, em grande parte, não apontam para a pluralidade da programação, mas evidenciam que o conteúdo veiculado e a forma como são administradas as emissoras acabam explicitando as relações das emissoras com grupos políticos, religiosos e mercadológicos.

TVs universitárias nas capitais: cenário e perspectivas para o campo público

Carine Felkl Prevedello (UNISINOS)

Na perspectiva da Economia Política da Comunicação, o artigo apresenta resultados de pesquisa sobre a estruturação de núcleos de produção audiovisual nas universidades federais das capitais brasileiras. Inseridas no campo público de emissoras, as televisões universitárias estão em expansão no país desde a regulamentação das operações de TV por assinatura, e representam uma alternativa para a democratização audiovisual. Por serem emissoras ligadas



a instituições públicas de ensino superior, identifica-se na programação uma relação com o interesse público como temática e como proposta de padrão tecno-estético.

A presença da propaganda na televisão pública

Maria Cecília Andreucci Cury (ESPM)

Com base em pesquisa qualitativa, a autora investiga se a concepção de TV pública ideal para a sociedade brasileira comporta a presença da publicidade. O trabalho é uma reflexão sobre as fronteiras percebidas entre as esferas públicas e privadas neste meio. Analisa em que medida a venda de espaços publicitários à iniciativa privada, na estratégia de sustentabilidade financeira da TV pública, pode suscitar preocupações éticas no público-cidadão. Mais especificamente, investiga como esta audiência entende e acolhe os diferentes formatos de publicidade nesta paisagem midiática.

4 de setembro (sábado)

15 h 45 min às 17 h 45 min

Local: Bloco J – Sala 405

MESA 4

TRANSVERSALIDADES

Sobre o conteúdo em celular móvel

Anita Simis (UNESP)

A partir das idéias de Kracauer, o trabalho faz uma reflexão sobre a produção, distribuição e consumo de conteúdos culturais por meio dos aparelhos celulares. Se, em contraposição ao século XVI, nosso mundo já é acentuadamente visual, o que irá ocorrer com a propagação destes pequenos aparelhos móveis dotados de imagens audiovisuais? Como refletir sobre políticas públicas para que esses engenhos possam contribuir para a democratização do discurso audiovisual? Partindo do avanço das comunicações sobre o entretenimento, ou melhor, sobre as novas formas de produção e difusão do entretenimento, particularmente aquelas proporcionadas pelo celular móvel, no contexto da convergência entre informática e telecomunicações e entre linguagens do áudio, do visual e da escrita, essas são as questões que norteiam este ensaio.

A polêmica do gás boliviano no governo Evo Morales, nas páginas das revistas Época e Carta Capital

Ana Cláudia Theme da Silveira Soares (UFRJ)

O estudo investigou a atuação dos meios de comunicação brasileiros, notadamente as revistas Época e Carta Capital, em um momento singular da conjuntura latinoamericana: no início do século XXI, diversos países elegeram governantes com propostas críticas ao modelo neoliberal hegemônico na região. O foco deste trabalho é a nacionalização do gás e do petróleo bolivianos, anunciada pelo presidente Evo Morales, em 2006. A medida, de forte impacto regional, foi escolhida como ponto de partida para uma análise comparativa do noticiário das revistas, buscando evidenciar contrastes e aspectos em comum de suas versões sobre os fatos, das representações acerca da Bolívia e de Morales, bem como dos assuntos e personagens inscritos naquele contexto. Foram pesquisadas as edições de Época e Carta Capital publicadas entre maio e julho de 2006.



O jornalismo econômico como porta-voz do capital financeiro*Bruno Lima Rocha Beaklini (UNISINOS)**Rafael Cavalcanti Barreto (FITS)*

Este trabalho desenvolve a análise da relação entre a suposta crise da Zona do Euro e a cobertura midiática que a precede e acompanha. Verifica que o jornalismo econômico participa dos interesses não apenas das empresas de mídia, mas também dos agentes econômicos mundiais que participam dessa e de outras construções premeditadas. Dessa forma, argumenta-se que a ausência da ética iluminista e republicana do jornalismo é a balizadora ao revés dessas ações, já que a profissão de trabalhar com a informação é facilitadora das relações assimétricas, prejudicando assim os direitos da cidadania e da democracia mesmo em sua forma burguesa e representativa. A cobertura especializada torna-se, portanto, um porta-voz oficioso de ações premeditadas, delinquindo dentro das regras do sistema e transferindo renda dos Estados para os operadores financeiros em uma escala planetária.

Economia do Desejo e da Felicidade em Narrativas Televisivas Contemporâneas*Maria Luiza Cardinale Baptista (UNISINOS)*

O artigo tem como objeto a discussão de fluxos desejantes e de investimentos de afeto, em narrativas televisivas contemporâneas, com foco na telenovela. O texto traz a perspectiva transdisciplinar entre Comunicação, Psicologia e a Economia Política da Comunicação, para abordar proposições da busca da felicidade, expressas em telenovelas. A intenção é partilhar reflexões teóricas, em relação ao investimento desejante na telenovela, em função do que é proposto em termos de soluções para os conflitos existenciais e ações possíveis, que possam significar a obtenção de resultados desse investimento. Segundo a telenovela, a (in) felicidade é resultado de esforço e sucesso individual, que independe de ações coletivas e, portanto, também, de ações e de políticas públicas

GP SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO**Coordenadora:** *Elisa de Souza Martinez (UnB)***Local:** Bloco J – Sala 308**4 de setembro (sábado)****14 h às 14 h 30 min****Local:** Bloco J – Sala 308**Abertura****BREVE PAINEL DAS PESQUISAS NO GP SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO****Comentarista:** *Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (PUC/SP)***Coordenadora:** *Elisa de Souza Martinez (UNB)*

4 de setembro (sábado)

14 h 30 às 16 h 00

Local: Bloco J – Sala 308

SESSÃO 1

IMAGEM EM MOVIMENTO/MEIOS TECNOLÓGICOS

Comentaristas: *Daniela Osvald Ramos (FCL),
Adenil Alfeu Domingos (UNESP)
Helena Maria Afonso Jacoba (FACASPER)*

Expositores: *Ana Mery Sehbe De Carli (UCS)
Alexandre Rocha da Silva (UFRGS)
Cláudio Henrique Brant Campos (PUC-RIO)*

Coordenadora: *Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (PUC/SP)*

Glauber e os Signos: cinema, transe e revolução

*Alexandre Rocha da Silva (UFRGS)
André Corrêa da Silva de Araujo (UFRGS)*

Este artigo busca identificar, na obra de Glauber Rocha, elementos ainda em dispersão de um projeto de teoria semiótica do Terceiro Mundo. Para isso, foram selecionados três tipos de signos que podem caracterizar os termos dessa semiótica: os signos do cinema, os signos do transe e os signos da revolução. Sob a influência de Peirce e também das reflexões de Deleuze acerca da semiótica e do cinema, a obra de Glauber aparece como um projeto cujo propósito principal é o de engendrar novos processos de significação que tenham a capacidade de significar o Terceiro Mundo em sua singularidade. A partir das semioses que engendra, Glauber se aproxima dos conceitos de opsignos e sonsignos propostos por Deleuze à luz de Peirce e que também caracterizam, sob determinados aspectos, a primeiridade: primazia da imagem pura e dos aspectos qualitativos da significação.

Poética da relação imagem-texto no telejornal: a paronomásia

Cláudio Henrique Brant Campos (PUC-RIO)

A relação imagem/texto, no telejornalismo, transparece atualmente uma maneira de estruturar característica da publicidade, que é o trocadilho. Este trocadilho intersemiótico seria a aplicação de uma função poética da comunicação, dentro do enunciado referencial telejornalístico. A poeticidade comparece nos momentos em que imagem e texto realizam a autorreferencialidade e a “reverberação” (harmonização, homologação, similaridade, parentesco, “paronomásia”). Este estudo, portanto, busca, no trocadilho entre imagem e texto do telejornal, o jogo de signos (principalmente ícones e hipóícones) “vibrando” na própria mensagem, e seu efeito no contexto global. Busca o jogo de ícones no reino indexical (de captação da realidade figurativa) do telejornal, como maneira de perceber a pluralidade funcional latente na mensagem televisiva.

Da identificação à incorporação: os múltiplos “eus” do ciberespaço

Ana Mery Sehbe De Carli (UCS)

O artigo estuda os múltiplos eus que surgem na pós-modernidade e mais recentemente na cultura ciber. O sujeito fixo, centrado da era moderna cede espaço para as sucessivas identificações facilitadas pelos diferentes momentos da comunicação e pelas incorporações nos ambientes virtuais imersivos. O cinema desempenha aspectos



relevantes na liberação das múltiplas identidades constitutivas do sujeito e, ao mesmo tempo, mostra na forma do entretenimento, as questões paradigmáticas da sociedade. Filmes como Matrix e Avatar abordam, além das identificações por afinidades eletivas, as incorporações em avatares, no mundo virtual.

4 de setembro (sábado)

16 h às 17 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 308

SESSÃO 2

IMAGEM EM MOVIMENTO/MEIOS TECNOLÓGICOS

Comentaristas: *Magda Salete Vicini (PUC)*

Reuben da Cunha Rocha Junior (USP)

Ronaldo Cesar Henn (UNISINOS)

Expositores: *Nísia Martins do Rosário (UNISINOS)*

Guilherme Reolon de Oliveira (UFRGS)

Fátima Aparecida dos Santos (UNB)

Coordenadora: *Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (PUC/SP)*

Cultura da tecnofilia e imaginários da tecnofobia: discurso sobre seres artificiais em filmes de ficção científica

Nísia Martins do Rosário (UNISINOS)

Ana Cristina Basei (UNISINOS)

Camila Cabrera (UNISINOS)

Tais Seibt (UNISINOS)

Esse artigo se propõe a fazer um mapeamento dos discursos construídos no cinema de ficção científica acerca de seres artificiais. A abordagem de tal temática busca relações entre cultura, imaginário e corporalidades na composição e configuração de sentidos. Para tanto, recorreremos à semiótica da cultura como recurso para refletir sobre uma cartografia de sentidos organizada sobre processos discursivos culturais apresentados em filmes do período de 2008 a 2010. Assim, foram quatro os eixos teóricos condutores desse artigo: a semiótica da cultura, as corporalidades, o cinema e os imaginários tecnológicos. Partimos da hipótese de que as obras cinematográficas de ficção científica operam, sobretudo, com um imaginário apocalíptico direcionado à tecnofobia em contradição a um cotidiano em que reina a tecnofilia.

A perspectiva da análise do discurso na cognição em redes virtuais: a validade na relação entre Ethos, Logos e Pathos no processo de sociabilidade

Karla Azeredo Ribeiro Marinho (UERJ)

Com o objetivo de perceber como a sociabilidade em tribos virtuais se constrói a partir da diversidade cognitiva dos atores sociais presentes nas interações online, observou-se a prática discursiva que se estabelece a partir da inter-relação entre os conceitos de ethos, logos e pathos (MAINGUENEAU, 2005) dando forma às subjetividades dos atores sociais envolvidos no processo de comunicação. Para tal, foi realizado um trabalho etnográfico no espaço virtual de modo a observar as interações entre os membros de um site de motociclistas, o portal Tornadeiros.com, possibilitando a identificação de tais práticas como nodos de uma rede complexa que é tecida por meio da sociação (SIMMEL, 2006) entre indivíduos que partilham de um mesmo afeto.



Hibridismo, pós-mídia e subjetividade*Guilherme Reolon de Oliveira (UFRGS)*

Da realidade, da observação empírica, vê-se um novo homem, advindo de uma imperatividade do hibridismo, de duplo sentido – ultraje ou mistura, que visa abolição da polarização e promove o relativismo em todos os meandros: uma provocação da mídia e do Mercado, da conjuntura político-econômica que, aos poucos, penetra no tecido cultural. Objetiva-se, neste estudo, fomentar a discussão da realidade social, em constante mutação, que apresenta características singulares. Pretende-se compreender como o híbrido é produzido, quais as suas características singulares, e suas implicações éticas, estéticas e subjetivas. Neste sentido, pode-se pensar nos seguintes termos: a ausência do Outro, a auto-referencialidade, o império da imagem e da tecnologia.

A comunicação visual urbana em Brasília, fragmentos modernos e índices culturais na Via W3Norte*Fátima Aparecida dos Santos (UnB)*

No presente artigo propõe-se a análise das visualidades dos comércios populares da Via W3 Norte da cidade de Brasília- DF à luz da semiótica da cultura. A principal hipótese é a de que comunicação visual própria da W3 Norte conta uma história não oficial de constituição e fixação da população de Brasília não prevista no plano diretor de Lúcio Costa. Tal conjunto de signos congrega o caráter hiperbólico do comércio popular com o processo de apreensão dos signos modernos pelo migrante.

4 de setembro (sábado)**18 h às 18 h 30 min****Local:** Bloco J – Sala 308**DEBATE DAS SESSÕES 1 E 2****Coordenadora:** *Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (PUC/SP)***5 de setembro (domingo)****14 h às 15 h 30 min****Local:** Bloco J – Sala 308**SESSÃO 3****PUBLICIDADE E PERSUASÃO****Comentaristas:** *Felipe Moura de Oliveira (UNISINOS)**José Carlos Souza Rodrigues (PUC-Rio)**Ana Mery Sehbe De Carli (UCS)***Expositores:** *Luciane Biscolla Robic (PUC SP)**Ana Claudia Mei Alves de Oliveira (PUC/SP)**Adenil Alfeu Domingos (UNESP)**Lívia Silva de Souza (USP)***Coordenadora:** *Nísia Martins do Rosário (UNISINOS)*

Journey da marca Louis Vuitton e o sincretismo de linguagens*Luciane Adario Biscolla Robic (PUC/SP)**Ana Claudia Mei Alves de Oliveira (PUC/SP)*

O trabalho realiza uma análise do sincretismo de linguagens do filme publicitário da campanha Journey, primeiro filme da marca francesa de luxo Louis Vuitton, tradicional usuária de mídia impressa. Utiliza como base teórica a semiótica greimasiana, por meio de uma revisão bibliográfica dos trabalhos de Oliveira, Médola, Bertrand e Floch. O filme propõe interação e entretenimento aos destinatários. Utiliza recursos de cinema e apresenta uma abordagem que produz efeitos de sentido sentimentais e emocionais. Pautada nos níveis discursivo, narrativo e fundamental do percurso gerativo de sentido, a análise mostra como a marca Louis Vuitton é construída para ser vista como companheira de uma jornada reflexiva profunda de um sujeito que está em busca do auto-conhecimento. Sentido de vida do usuário e sentido da marca são articulados no sentido de Journey.

A Comunicação Orobórica do Storytelling Informativo e o pProcesso de Semiose1*Adenil Alfeu Domingos (UNESP)*

Todo storytelling tem, em seu nível profundo, uma problemática existencial humana. Modernamente, ele está sendo visto como uma arma de persuasão capaz de formar pensamentos no Outro. Para Salmom (2008), o storytelling é voltado para o marketing, mas, entendemos nós, que, na mídia, até uma notícia é produto persuasivo e objeto à venda. O storytelling informativo está, hoje, tanto no meio digital, online driven, como na mídia off-line supported (rádio, tv, jornal) como objeto de persuasão. Entre o storytelling narrado no cotidiano em simples diálogos e essas mídias passou a existir uma intensa interação em termos de retroalimentação entre todos. Hoje, até os storytelling produzidos para o online driven alimentam as mídias offline e os storytelling do cotidiano. É o que demonstraremos neste artigo.

Cantando espalharei por toda parte: “As Bromilíadas” e o diálogo entre Publicidade e Literatura*Lívia Silva de Souza (USP)*

O estudo da atividade publicitária no Brasil, particularmente de suas primeiras décadas, aponta para a participação de poetas e escritores como redatores de anúncios. Exemplo disso é a série de anúncios do xarope Bromil, redigida pelo poeta Bastos Tigre e intitulada “As Bromilíadas”. Estes anúncios ocupam um espaço de intersecção entre os discursos publicitário e literário, em relação dialógica, prestando-se à análise da produção de sentido da comunicação publicitária na interface com o discurso literário, do ponto de vista da Análise do Discurso.

5 de setembro (domingo)**15 h 30 min às 17 h****Local:** Bloco J – Sala 308**SESSÃO 4****PUBLICIDADE E PERSUASÃO****Comentaristas:** *Cláudio Henrique Brant Campos (PUC-Rio)**Fátima Aparecida dos Santos (UnB)**Francismar Formentão (Unicentro)*

Expositores: *Maria Beatriz Furtado Rahde (PUCRS)*
Fábio Caim Viana (UNINOVE)
Aryovaldo de Castro Azevedo Júnior (UFRN)
Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (PUC/SP)

Coordenadora: *Nísia Martins do Rosário (UNISINOS)*

Linguagens iconográficas de comunicação: significados e simbologias da Antiguidade à Pós-modernidade

Maria Beatriz Furtado Rahde (PUCRS)
Rogério Turelly Peixoto Júnior (PUCRS)

Este texto reflete sobre algumas características das linguagens de comunicação: a linguagem visual estética moderna, em que o Imaginário cultuava a beleza, a linguagem e seu imaginário, em que os signos e seus símbolos são utilizados largamente na publicidade e propaganda e, por fim, a linguagem estética e seu imaginário contemporâneo, em que aspectos grotescos e bizarros aparecem nas imagens da atualidade. Utiliza exemplificações das imagens da Antiguidade à contemporaneidade para ilustrar e elucidar as complexas mudanças que a linguagem estética vem manifestando em diferentes períodos; autores como Kant, Tomás de Aquino, Eco, Durand, Bachelard, Maffesoli, entre outros conferem base teórica e a publicidade e a propaganda exemplificam as multifaces apresentadas pela linguagem estética.

Dolce & Gabbana: Semioses publicitárias das singularidades do masculino

Fábio Caim Viana (UNINOVE)
Aryovaldo de C. Azevedo Jr. (UFRN)

Este trabalho apresenta uma leitura semiótica das singularidades do masculino nas campanhas publicitárias de 2009 da marca Dolce & Gabbana. Procura levantar as principais características trabalhadas nesta construção a fim de identificar que tipo de aparência do masculino surge na linguagem publicitária desta marca de luxo. Desta forma, contribui com os estudos sobre o masculino na linguagem publicitária e suas formas de representação ou aparência, que este trabalho denomina de singularidade.

A retórica da comunicação entendida como metalinguagem

Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (PUC/SP)

Quando colocada em diálogo com o campo da comunicação, a retórica quase sempre é retomada junto a um objetivo muito claro: estudar os recursos utilizados pelas mensagens com o intuito de persuadir. Todavia, na atualidade, a complexidade que distingue as trocas agenciadas pelos meios tecnológicos não nos permite mais reduzir a análise retórica da comunicação apenas ao viés persuasivo. Uma vez entendida como metalinguagem, cuja linguagem-objeto é o próprio discurso, percebe-se que a retórica abrange uma reflexão mais ampla sobre a linguagem, dada a dimensão cognitiva que adquire, ao explicitar o funcionamento da linguagem-objeto no seu contínuo vir-a-ser. Nesse sentido, a retórica exerceria a função de um contra-ambiente, tal como define o autor canadense Marshall McLuhan, ao indicar as características ambientais que, nem sempre, são perceptíveis.



5 de setembro (domingo)

17 h às 17 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 308

DEBATE DAS SESSÕES 3 E 4

Coordenadora: *Nísia Martins do Rosário (UNISINOS)*

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 10 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 308

SESSÃO 5

CÓDIGOS E LEITURAS

Comentaristas: *Elisa de Souza Martinez (UNB)*

Ivanise Hilbig de Andrade (UFMS)

Rejane de Mattos Moreira (UFRRJ)

Expositores: *Paulo Mattos Angerami (FEBASP)*

Reuben da Cunha Rocha Júnior (USP)

Ronaldo Cesar Henn (UNISINOS)

Coordenador: *Fábio Sadao Nakagawa (PUC/SP- FAAP)*

Memória e arte na semiosfera midiaticizada

Ronaldo Cesar Henn (Unisinos)

O texto faz revisão de conceitos propostos por Iuri Lotman para quem os sistemas que a arte forma são mais complexos e mais delicados do que os produzidos pela vida, e de que a memória coletiva funciona como programa que atua no processamento de semioses. Busca-se neste texto entender, de um ponto de vista sistêmico, as implicações semióticas e temporais embutidas nestas dinâmicas. E mais: na medida em que a semiosfera, cuja estruturalidade guarda similitudes com a da biosfera, abriga um embate constante entre a permanência e a transformação e de que a arte, pela sua constituição, pode apontar para patamares de rupturas, questiona-se sobre o enquadramento destes processos no ambiente cultural contemporâneo que é largamente midiaticizado.

Linguagem e função: qual é a relação com a arte?

Paulo Mattos Angerami (FEBASP)

Aceitando que por meio da arte é possível realizar comunicações, isto é, transmitir mensagens, então somos levados a dizer que a arte é um meio de comunicação, o que pode levar à conclusão de que a arte esteja baseada em alguma linguagem. Analisando duas definições de linguagem, que tem entre si pequenas diferenças, questiona-se qual a linguagem da arte e se esta realmente baseia-se em uma linguagem ou é um meio de comunicação desprovido de linguagem. Ao considerar que a arte seja capaz de realizar comunicações argumenta-se a favor da funcionalidade da arte.

Leitura, questão Semiótica

Reuben da Cunha Rocha Junior (USP)

Este artigo mobiliza o repertório conceitual da semiosfera para propor uma reflexão sobre a leitura como acontecimento participante dos sentidos de um texto – do plural do texto, tomando emprestada a provocante expressão de Roland Barthes. A leitura



aqui é pensada como produção textual, operação realizada na própria linguagem, que, portanto, mais do que explicar ou remeter a significados de um texto, lhe acrescenta camadas textuais. A partir destas noções, o artigo colhe em alguns campos do pensamento traços da concepção que propõe (apresentados como formas da leitura), para sugerir o caráter poético e criador da leitura como produção de sentidos.

6 de setembro (segunda-feira)

10 h 30 min às 12 h

Local: Bloco J – Sala 308

SESSÃO 6

CÓDIGOS E LEITURAS

Comentaristas: *Alexandre Rocha da Silva (Ufrgs)*

Maria Beatriz Furtado Rahde (PUCRS)

Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (PUC/SP)

Expositores: *Helena Maria Afonso Jacob (FACASPER)*

Elisa de Souza Martinez (UnB)

Magda Salete Vicini (PUC)

Coordenador: *Fábio Sadao Nakagawa (PUC/SP- FAAP)*

Gastronomia, culinária e TV: um estudo do programa Que Maravilha!

Helena Maria Afonso Jacob (FACASPER)

Visando analisar como se dá a construção de ambientes midiáticos da gastronomia e da culinária na televisão brasileira, esta comunicação estudou o caso do programa de TV *Que Maravilha!*, do canal de TV a cabo GNT. O programa recém-estреou e já faz sucesso usando a figura do chef francês radicado no Brasil Claude Troisgros. Pretendemos lançar um olhar sobre a alta exponebibilidade da alimentação na televisão, estudando o atual momento quando os tradicionais programas de culinária, onde uma cozinheira ensina uma receita ao telespectador, foram substituídos por novos formatos, que hibridizam formas de programas de entrevista, programas de gastronomia e até realities shows.

Artes, comunicação e Semiótica: notas sobre enunciação e interdisciplinaridade

Elisa de Souza Martinez (UNB)

A exposição de arte em espaços museológicos é um texto heterogêneo, sincrético, cuja realização expressa valores institucionais. As marcas deixadas no discurso institucional, que se configura na expografia e na edição do texto que geralmente acompanha as publicações que registram a realização do evento, traduzem a voz de uma instância curatorial e determinam a apreensão do sentido do evento. Destacamos em nosso texto uma contraposição de opções discursivas, adotadas pelo Museu de Arte de São Paulo (Masp) e pela Pinacoteca do Estado de São Paulo, na reorganização recente de suas respectivas coleções permanentes, bem como as implicações que os formatos adotados trazem para a interpretação de um conjunto de valores museológicos em relação à história da arte. Em nossa abordagem, destacamos os principais conceitos que têm norteado nossa pesquisa em Semiótica da Comunicação.

Joseph Beuys e a Comunicação: pesquisa para uma transcrição

Magda Salete Vicini (PUC)

Este artigo faz parte de pesquisa para doutoramento em Comunicação e Semiótica (PUC SP), onde estamos averiguando os aspectos comunicacionais da obra do artista



Joseph Beuys (1921-1986), relacionados ao conceito de Escultura Social, estejam ligados aos conceitos filosóficos atuais sobre comunicação. A produção artística deste artista nos leva a relacioná-la com os conceitos de comunicação a partir de Negri (2005), Vattimo (1989), Gorz (2005) e a comunicação biológica em Maturana e Varella (1995) no sentido de uma teoria crítica e analítica da comunicação atual. Acreditamos na possibilidade de, a partir o conceito ampliado de arte em Joseph Beuys, realizar uma transcrição digital hipermidiática.

6 de setembro (segunda-feira)

12 h às 12 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 308

DEBATE DAS SESSÕES 5 E 6

Coordenador: *Fábio Sadao Nakagawa (PUC/SP- FAAP)*

6 de setembro (segunda-feira)

14 h 30 às 16 h

Local: Bloco J – Sala 308

SESSÃO 7

JORNALISMO E LINGUAGEM

Comentaristas: *Fábio Caim Viana (UNINOVE)*

Luciane Adario Biscolla Robic (PUCSP)

Nísia Martins do Rosário (UNISINOS)

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira (PUC SP)

Aryovaldo de Castro Azevedo Júnior (UFRN)

Expositores: *José Carlos Souza Rodrigues (PUC-Rio)*

Rejane de Mattos Moreira (UFRRJ)

Daniela Osvald Ramos (FCL)

Coordenadora: *Fátima Aparecida dos Santos (UNB)*

Um olhar histórico e Semiótico sobre a morte no Ocidente

José Carlos Souza Rodrigues (PUC-RIO)

Os mitos e ritos associados à morte no Ocidente foram submetidos a um radical processo de individualização na medida em que o capitalismo se afirmou. Este trabalho é um esforço de identificação e leitura de códigos, mensagens e signos que materializaram este processo, procurando tecer informações e teorias oferecidas por historiadores e antropólogos com conceitos gestados no âmbito das teorias semióticas.

Semiose e dispersão: o realismo na comunicação e na literatura fantástica

Rejane de Mattos Moreira (UFRRJ)

Partindo da intercessão entre literatura fantástica e realismo o artigo pretende discutir como a comunicação pressupõe um processo de significação que naturaliza a experiência com o real. Os processos de significação ou de semiose funcionam na instância da informação e generalização, principalmente quando pressupõem compartilhamento de signos. Essa mecânica assume a comunicação como



“reconhecimento” de signos. Já a literatura fantástica nos apresenta uma mecânica de impedimento da naturalização do real, transgredindo os sentidos a partir principalmente da hesitação.

Jornalismo digital e a escrita com o signo informático: hipóteses para os códigos das linguagens digitais e a modelização de formatos

Daniela Osvald Ramos (FCL)

A internet mudou a forma de compilar, buscar, armazenar, indexar, recuperar, processar, produzir, distribuir e publicar informação. Tais mudanças afetaram de modo irreversível o fazer jornalístico e fundaram um novo campo de conhecimento e prática, denominado “Jornalismo Digital”. Nesta investigação, nos apoiamos nas ferramentas teóricas da semiótica da cultura, especificamente nos autores I.M. Lotman e Irene Machado sobre como é possível escrever com o signo informático tendo em vista o jornalismo digital como um texto da cultura, o qual é modelizado por diversos tipos e ordens de códigos, que por sua vez modelizam os formatos de informação. Partindo da premissa que os códigos, no ambiente digital, modelizam o design informático, que se apresenta em formatos, tentaremos entender e lançar hipóteses sobre as possibilidades da escrita jornalística com o signo informático.

6 de setembro (segunda-feira)

16 h às 17 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 308

SESSÃO 8

JORNALISMO E LINGUAGEM

Comentaristas: *Livia Silva de Souza (USP)*

Guilherme Reolon de Oliveira (UFRGS)

Paulo Mattos Angerami (FEBASP)

Expositores: *Ivanise Hilbig de Andrade (UFMS)*

Francismar Formentão (UNICENTRO)

Felipe Moura de Oliveira (UNISINOS)

Coordenadora: *Fátima Aparecida dos Santos (UNB)*

Jornalismo e o relato da realidade: um estudo sob o olhar da Metafísica

Ivanise Hilbig de Andrade (UFMS)

O Jornalismo tem como uma de suas funções sociais relatar fatos da realidade. Partindo dessa afirmativa, o presente artigo tem como objetivo discutir o conceito de realidade com base na Semiótica Filosófica de Charles Sanders Peirce. Para ele, a realidade é aquilo que é independente do que podemos pensar que seja. Tem a característica da generalidade, da universalidade, enfim, de terciridade. Nesse sentido, o Jornalismo não narra “a realidade”, mas sim fatos existentes na realidade, fatos da existência. Existência aqui entendida como uma das categorias da Metafísica, situada entre o Acaso (primeiridade) e a Realidade (terciridade). A proposta é perceber o que há de fenomenológico, de semiótico e de metafísico no processo de produção de notícias, enquanto relato de fatos.



Mikhail Bakhtin: contribuições para o estudo da semiótica da comunicação*Francismar Formentão (UNICENTRO)*

Os estudos em torno do filósofo russo Mikhail Bakhtin têm ganhado importância e quantidade nos últimos anos entre estudiosos de diversas áreas do conhecimento. Nesta pesquisa, destacam-se suas contribuições ao estudo da semiótica da comunicação. Uma concepção dialógica da linguagem e da comunicação que engloba a relação vida/cultura, o real concreto, a formação da consciência dos indivíduos e a materialidade sócio-cultural de todas as produções humanas dotadas de valor; descentralizando o sujeito e o reconduzindo à situação de agente ativo em interação constante e fluída: um sujeito responsivo e responsável. Nessa concepção, a mediação é integrante teórico-prática no plano volitivo-emocional, ético-cognitivo e estético, unindo o mundo sensível e o mundo inteligível em conteúdo-forma-processo.

As rotinas de produção jornalística e a construção da história do presente do MST*Felipe Moura de Oliveira (UNISINOS)*

O presente trabalho propõe uma reflexão acerca da construção da imagem do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST no Brasil sob a perspectiva do conceito de história do presente. Com uma metodologia inspirada na semiótica peirceana, dedica-se a problematizar as rotinas de produção jornalística e o papel de mediação que o Jornalismo cumpre na relação entre MST e sociedade brasileira. Uma abordagem que faz um movimento de deslocamento da perspectiva estritamente ideológica aos processos comunicacionais que envolvem movimentos sociais e mídia hegemônica, a partir de peculiaridades que permeiam o campo da comunicação.

6 de setembro (segunda-feira)**17 h 30 min às 18 h****Local:** Bloco J – Sala 308**DEBATE DAS SESSÕES 7 E 8****Coordenadora:** *Fátima Aparecida dos Santos (UNB)***6 de setembro (segunda-feira)****18 h às 18 h 15 min****Local:** Bloco J – Sala 308**AS ATIVIDADES DO GP SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO****Coordenadora:** *Elisa de Souza Martinez (UNB)*

GP TEORIAS DA COMUNICAÇÃOCoordenador: *Osvando José de Moraes (UNISO)*

Local: Bloco J – Sala 307

4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 307

SESSÃO 1**TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: CIRCUNSTÂNCIAS, INTERSECÇÕES E PRODUÇÃO DO DISCURSO TEÓRICO MEDIÁTICO**Coordenador: *Osvando J. de Moraes***Ambiências Pós-Modernas permeadas pela Modernidade e pelos Estudos Culturais***Polianna Merie Espíndola (PUCRS)*

A temática se concentra na Pós-Modernidade, seus conceitos, seus entornos e críticas. Para tanto, serão utilizados autores da filosofia, da sociologia, da antropologia e áreas afins. A proposta se situa na desmistificação do Pós-Modernismo ainda tão rechaçado pela comunidade acadêmica pelos riscos provenientes de uma definição inconsistente. É uma sugestão de aceitação do termo como sendo uma Teoria da Comunicação utilizável e possível.

Deus é brasileiro e católico. Religião no noticiário contemporâneo da grande imprensa brasileira: contribuições teóricas à interrelação Estudos Culturais-Mídia-Religião.*Magali do Nascimento Cunha (UMESP)*

Este trabalho é uma contribuição à interrelação Estudos Culturais-Mídia-Religião e apresenta os primeiros passos do projeto de pesquisa homônimo em desenvolvimento, que tem por objetivos: identificar como o noticiário sobre a religião na grande imprensa dá forma e reflete o imaginário social, agendas sociais e tendências culturais predominantes; estudar as ênfases das abordagens sobre igrejas cristãs pela grande imprensa contemporânea. Por meio da metodologia baseada na aplicação de elementos da análise de discurso a um corpus de análise selecionado, buscar-se-á dar visibilidade, na interface mídia-religião-cultura, aos desafios sempre em pauta no campo comunicacional: considerar a dimensão cultural que permeia tanto as notícias chamadas relevantes quanto as consideradas triviais, e lidar com as perspectivas da pluralidade e da diversidade de identidades na narrativa jornalística.

As múltiplas possibilidades da representação: Uma análise do conceito e de suas novas perspectivas na arte contemporânea*Paula Roberta Fernandes Memória (UFC)*

Este trabalho pretende realizar uma análise do conceito de representação, desde a sua formação, suas ligações e seus usos na sociedade, trabalhados pelo autor Stuart Hall, abordando em um segundo momento, as rupturas da representação da idade clássica à contemporaneidade levantadas por Michel Foucault. Uma análise do campo da arte contemporânea e do corrente processo de desmoronamento da representação será abordado. Torna-se relevante a análise de um conceito que está imbricado em uma prática em que, ao mesmo tempo que parece essencial á comunicação, denota um declínio na arte.



A liberdade espaço-temporal na difusão de conteúdos webjornalísticos*Lucas A. Giavoni (UNISO)*

O objetivo desta comunicação é discutir e explorar o conceito de *liberdade espaço-temporal* para a difusão de produtos e conteúdos jornalísticos para a internet. Isto se dará com um panorama do estudo de espaço e tempo na comunicação já trabalhado por autores da área, que fizeram considerações sobre os meios de comunicação de massa. Também há a abordagens sobre as limitações específicas dos meios de massa, questões comerciais / publicitárias da internet, fluxo de informações e como este conceito de liberdade espaço-temporal influencia os veículos jornalísticos on-line nas questões teóricas do *gatekeeper*, da *disfunção narcotizante* e do *agenda-setting*.

A sociedade em processo de midiáticação: a compreensão das relações entre o midiático e o religioso passa pelas instâncias da produção e recepção*Viviane Borelli (UFSM)*

A partir da constatação de que vivemos numa sociedade em processo crescente de midiáticação, o artigo se propõe a sistematizar alguns dados coletados e observados ao longo de três anos de pesquisa sobre as relações entre os campos midiático e religioso. Para compreender como a mídia afeta as práticas sociais e como se estruturam atualmente as relações entre esses dois campos é preciso estudar as instâncias da produção e da recepção de forma interligada. Discute-se, inicialmente, os conceitos de midiáticação, campos sociais, contrato de leitura e recepção, para mostrar que a religião hoje é construída pelos dispositivos midiáticos tomando forma pelos *contratos de leitura* através de operações técnicas e simbólicas que denotam um outro modo de fazer, consumir e vivenciar a religião

Construindo a problemática da pesquisa no encontro com o empírico*Taís Flores da Motta (UNISINOS)*

Este artigo procura descrever e refletir sobre a constituição do problema de pesquisa a partir da aproximação empírica. Para isso, apresenta as estratégias metodológicas adotadas na pesquisa exploratória no âmbito da recepção, por meio da descrição dos procedimentos de observação, da definição da amostra e das dificuldades encontradas ao longo do processo. Além disso, o texto descreve a forma como alguns indícios foram determinantes para a escolha das mediações que serão observadas em uma segunda fase da investigação.

Midiáticação da Religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento.*Paulo Roque Gasparetto (UNILASALLE)*

Examina-se aspectos do funcionamento do fenômeno da midiáticação da religião caracterizada como “comunidades de pertencimento”, dando atenção para as suas causas, mas, sobretudo, mostrar experiências televisivas que atravessam o cotidiano dos fiéis, deslocando-os para vivências que se realizariam no interior da comunidade demarcadamente sociorreligiosa-televisiva. Mostra-se as estratégias de reconhecimento de sentido religioso e práticas socio-simbólicas religiosas fazendo uma comparação entre a TV Canção Nova e a Igreja Universal do Reino de Deus na construção da “comunidade de pertencimento”.



5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 307

SESSÃO 2

AS TEORIAS E IMPLICAÇÕES NA COMUNICAÇÃO MEDIADA

Coodenador: *Pedro Russi-Duarte*

A teoria dos usos e gratificações em revistas adolescentes

Gisele Flor (UMESP)

Fundamentando-se na teoria dos Usos e gratificações o artigo busca as principais motivações que levam jovens com idade entre 13 a 15 anos do sexo feminino a lerem revistas adolescentes. Para atingir os objetivos específicos propostos que são verificar qual o uso que as leitoras fazem destas revistas, perceber quais os significados que atribuem aos conteúdos e quais as gratificações que buscam receber após a exposição ao meio realizou uma entrevista em profundidade com oito adolescentes de classe média alta e média baixa. Pela análise pode-se constatar que as leitoras leem ativamente as revistas porque gostam dos temas tratados nas mesmas, os conteúdos satisfazem suas necessidades e expectativas e elas se sentem bem informadas sobre o que mais lhe interessam como fofoca sobre artistas e cantores, moda e beleza.

Mídia e Recepção: um estudo etnográfico com mulheres de classe popular

Renata Córdova da Silva (UFSM)

Este texto tem como objetivo apresentar alguns resultados parciais de uma pesquisa de recepção realizada com mulheres de classe popular residentes na cidade de Santa Maria/RS3. O trabalho se fundamenta nos estudos culturais latino-americanos, principalmente no autor Jesús Martín-Barbero. A metodologia utilizada está centrada na etnografia crítica da recepção. Os resultados aqui apresentados referem-se ao mapeamento do consumo de mídia das receptoras e à relação delas com a televisão.

Redes sociais e sociabilidade duvidosa: o jovem e sua imagem pessoal no site de relacionamentos Orkut

Mariana Domitila Padovani Martins (UNISO)

Este artigo visa analisar e discutir o uso das redes sociais virtuais pelos adolescentes. Escolhe-se para a observação o site Orkut devido sua popularidade entre os brasileiros. Deste modo cabe a este trabalho analisar o modo como os adolescentes utilizam esta ferramenta de sociabilidade virtual e quais podem ser as influências e os efeitos resultantes em reais relacionamentos presenciais. A análise desenvolvida procura não se limitar ao questionamento ou a busca de respostas quanto aos benefícios e malefícios dos sites de relacionamento e comunidades virtuais, mas sim sobre como os jovens contemporâneos utilizam tais ferramentas e como elas interferem na construção de suas subjetividades, identidades e imagens pessoais através dos perfis em relacionamentos virtuais.

Comunicação e subjetividade em processo: uma abordagem micropolítica

Beatriz Morgado de Queiroz (UFRJ)

O presente ensaio enxerga possíveis aproximações entre a noção de comunicação e a definição ampliada de subjetividade proposta pelo filósofo francês Félix Guattari. A partir de uma perspectiva esquizoanalítica, que possibilita uma leitura de mundo



segundo suas dimensões inventivas e mutativas, conceitos como transversalidade, rizoma e autoipoiese, entre outros, são tomados de empréstimo e reapropriados para refrescar o pensamento “contemporâneo3” sobre a comunicação e pensá-la, em toda a sua complexidade, no campo micropolítico.

O perfume como tecnologia

Amanda Alves Ferreira (PUC-RIO)

Os meios de comunicação e as tecnologias têm ação importante em moldar uma sociedade, alteram a percepção, a compreensão, os sentimentos e os valores humanos. Estas são ideias de uma perspectiva da Ecologia da Mídia, fundada em 1971, e que McLuhan já estudava nos anos 60 o impacto de uma tecnologia no homem e na cultura. Porém, os efeitos gerados pela inserção de novas tecnologias são de acordo com a cultura e se modificam ao longo dos tempos. Sob esse aspecto, pretendo incluir o perfume como tecnologia que, também, no decorrer dos anos vai exercendo e tomando outras proporções de finalidade, usos e percepções. Até ser desdobrado como perfume, meio de comunicação e símbolo para se alcançar *status*. O perfume está como uma tecnologia que já participa do nosso dia-a-dia, disseminado exatamente como aquilo que nos estende e nos comunica e dessa forma não poderemos viver sem (ele).

O efeito de terceira pessoa: uma revisão teórica

Rachel Callai Bragatto (UFPR)

Tendo em vista o grande avanço nos estudos acerca do efeito de terceira pessoa e o seu reconhecimento como um “membro venerável da família dos conceitos sobre os quais os pesquisadores de comunicações de massas regularmente se debruçam” (PERLOFF, 1999, p. 354), este artigo busca fazer uma revisão dos mecanismos que estão por trás deste fenômeno. Revê as pesquisas acerca dos componentes perceptivo e comportamental e também sobre os principais mediadores do efeito, a saber, desejabilidade e distância social. Pretende, desta forma, colaborar para um mapeamento do campo, partindo dos artigos históricos e chegando aos papers mais recentes, buscando, portanto, subsidiar estudos posteriores.

Sobre uma abordagem propriamente comunicacional: experiência, prática e interação

Ana Carolina Lima Santos (UFMG)

Priscila Martins Dionizíó (UFMG)

Neste artigo delinea-se como uma abordagem comunicacional tem sido configurada a partir da perspectiva interacional – constituída, por sua vez, pelas contribuições oferecidas por autores como Charles Pierce, George Herbert Mead, Erving Goffman, Gregory Bateson e Louis Quéré. Para tanto, tenta-se evidenciar os subsídios que tais autores deixaram aos estudos da comunicação. Além disso, são consideradas as implicações que a perspectiva interacional traz para o modo de se conceber o processo comunicativo e sua natureza prática.



6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 307

SESSÃO 3

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: REFLEXÕES CRÍTICAS, ENSINO E INTERDISCIPLINARIDADE

Coodenador: *Luiz Claudio Martino*

Comunicação e trabalho para uma reflexão crítica sobre as TICs

Roseli Figaro (USP)

Este artigo é uma reflexão crítica sobre as tecnologias de informação e de comunicação (TICs) a partir do binômio comunicação e trabalho. Para cumprir esse objetivo, problematizam-se o trabalho e a comunicação como atividades humanas e as tecnologias como produtos dessa atividade. As TICs inserem-se no contexto sóciotécnico contemporâneo e revelam contradições e exclusões. O mundo do trabalho do comunicador é expressão das mudanças trazidas pelas tecnologias e pelos novos métodos de organização do trabalho.

Por que ensinar Teoria (da comunicação)?

Pedro Russi-Duarte (UNB)

A discussão que segue é sobre o lugar e sentido conceitual *da teoria*, como processos de pensamento científico, no ensino das teorias da comunicação, porém objetiva-se uma discussão mais abrangente a esse campo específico. Que pensamos e entendemos quando ministramos *teorias* (da comunicação)? Qual o lugar da compreensão intelectual do que é uma teoria e os processos implicados? Qual a importância desta discussão no que tange ao pensamento científico e a teoria? Para isso, avanço em movimentos articulados argumentativamente que permitiram refletir sobre esta inquietação essencial da teoria como conceito e dinâmica científica, e o que isso representa como processo intelectual do estudante no cenário da ciência – na Comunicação. Veja-se, a relação implícita de ‘universidade e ciência’ porque não se pode pensar um sem o outro, aliás, é nesse ponto de que entra o teórico, epistemológico e metodológico.

Violência, criminalidade e meios de comunicação: interfaces entre Psicologia, Comunicação Social e Criminologia

Marília Denardin Budó (UFPR)

A partir do conceito de interdisciplinaridade, o trabalho busca problematizar os pressupostos teóricos de que partem alguns estudos atuais desenvolvidos no campo da Psicologia sobre a relação entre crime e mídia. Inicia-se demonstrando a identidade de objetos de pesquisa entre as disciplinas de Psicologia, Criminologia e Comunicação Social nos estudos sobre esse tema e a necessidade de interação entre as mesmas. Na primeira seção, alguns desses trabalhos, que se centram na influência dos meios de comunicação na adoção de comportamentos agressivos, violentos e/ou criminosos por parte dos receptores, são apresentados. Na segunda seção contextualiza-se o paradigma adotado nessas pesquisas quando levado aos campos da Comunicação social e da Criminologia. Na terceira seção demonstra-se a disparidade entre os campos comunicacional, criminológico e psicológico nas pesquisas atuais sobre o mesmo problema: as relações entre mídia e crime.



A sociedade do consumo, Os *Media* e a comunicação nas obras Iniciais de Jean Baudrillard*Tarcyanie Cajueiro Santos (UNISO)*

Este texto objetiva refletir sobre as relações entre comunicação e consumo tomando como referência inicial os três primeiros trabalhos de Baudrillard: *O sistema dos objetos*, *A sociedade de consumo* e *Para uma crítica da economia política do signo*, pois eles apontam para um período de transição, em que o autor busca combinar as teorias do signo com as críticas marxistas do capitalismo. Do ponto de vista teórico, o marxismo é substituído pela semiótica, e, do ponto de vista social, a técnica e o consumo tornam-se centrais na vida das pessoas. A partir daí, procura-se analisar a pertinência teórica destes enfoques, levando em consideração a sociedade mediática

A experiência do gosto e do belo: estudo das preferências estéticas entre adolescentes de Porto Alegre*Humberto Ivan Keske (FEEVALE)*

O presente texto visa problematizar as categorias de *gosto* e *beleza*, partindo dos resultados alcançados com a pesquisa de campo realizada sobre a recepção do cinema gaúcho por adolescentes de Porto Alegre. Utiliza como referencial teórico Cornelius Castoriadis, Michel Maffesoli, Castor Ruiz e César Guimarães; Bruno Souza Leal; Carlos Camargo Mendonça, entre outros. Adota o estudo de caso e a pesquisa exploratória como metodologia de análise. Nestes termos, a concepção estética tradicional, aquela formada pelas categorias abstratas propostas por Kant (1724-1804) e Hegel (1770 – 1831), se transforma radicalmente, adequando-se às demais formas de construção do belo caracterizadas, atualmente, pela diversidade das formas de expressões apresentadas pelos indivíduos em sua vida em sociedade

O poder da mídia: ela realmente muda a opinião do indivíduo?*Carla Pollake (UMESP)*

Este trabalho faz interface entre a Comunicação, a Sociedade e a Psicologia Social, através da Teoria da Dissonância Cognitiva, para investigar se receptores mudam de opinião por influência da mídia. O caso analisado põe indivíduos diante de dois conhecimentos em conflito: o fato de que todo celibatário deve possuir um comportamento adequado, moral e ético e as denúncias, relatadas pela mídia, de pedofilia dentro da Igreja Católica. Neste contexto procura-se analisar se a exposição realizada pela mídia foi capaz de mudar o ponto de vista de indivíduos que já conheciam o tema e possuíam em seu repertório uma opinião pré-estabelecida sobre ele.

Reflexividade Semiótica: mediação entre razão e sensibilidade*Silnei Scharten Soares (UNB)*

O artigo delinea contribuições da semiótica triádica à compreensão de fenômenos comunicacionais típicos da alta modernidade, na qual a reflexividade desempenha papel fundamental. Argumenta-se que o cotidiano, onde se desenvolvem formas de interação social com a mídia, constitui o *locus* privilegiado de análise; é neste espaço que o sentido se produz, por meio do exercício de uma reflexividade semiótica que inclui, em seu regime de signos, tanto o afeto quanto a razão.



6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 307

SESSÃO 4

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: ÉTICA, ESTUDO DOS MEIOS E MULTIDISCIPLINARIDADE

Coodenador: *Humberto Ivan Keske*

O que foi teoria da comunicação? Um estudo da bibliografia entre 1967 e 1986

Luís Mauro Sá Martino (FACASPER)

O objetivo deste texto é verificar o que se entendia por “teoria da comunicação” durante dos anos 1960 e 1980, tomando como objeto parte da bibliografia disponível sob esse título no período. O estudo indica algumas características desses “anos de formação”: (a) Há divergências a respeito do nome “teoria da comunicação”, intercambiado com outros em alguns casos; (b) Ambivalência no conteúdo apresentado: não há consenso sobre as os saberes agrupados sob esse nome; (c) As abordagens são temáticas, sem divisão entre “escolas” ou “teorias”; (d) No entanto, nota-se também a busca dessas direções epistemológicas, apoiadas nas demandas do ensino universitário. Nas considerações finais, mostra-se um paralelo entre os problemas desses “anos de formação” e questões atuais do campo.

Abordagem sistêmica dentro dos estudos da comunicação

Jimi Aislan Estrázulas (UFMA)

Denize Piccolotto Carvalho Levy (UFMA)

Maritza Carvalho da Motta (UFMA)

Partindo de uma epistemologia multidisciplinar, a comunicação pode ser entendida sob o ponto de vista sistêmico. Luhmann desenhou uma teoria sistêmica abordando a comunicação como um sistema capaz de integrar o sistema social e o sistema psíquico. Consoante com as teorias de McLuhan, trabalhando a influência da formatação do meio, o trabalho de Luhmann surge como um referencial onde a multiplicidade de conceitos que se somam, tornam possível uma visão holística da comunicação digital estruturada capaz de clarificar o momento presente. Numa simbiose entre meio, homem e máquina surge a possibilidade de analisar os meios de comunicação não mais como mídias apenas, mas como um aporte teórico sistemático e possível

A Ética da pesquisa na rede

Richard Romancini (USP)

Atualmente, percebe-se na literatura científica sobre a internet um vivo debate sobre a ética da pesquisa neste meio. O artigo apresenta um panorama das principais discussões sobre o tema, descrevendo, de modo complementar, noções gerais a respeito da ética da pesquisa e perspectivas teóricas tradicionais e emergentes sobre o assunto, de modo a contextualizar a discussão. Observa-se que muitos princípios da ética de pesquisa tradicional continuam válidos no ambiente da rede, porém este possui especificidades que estimulam o debate, principalmente com respeito à natureza “pública” ou “privada” das interações, aspecto que se relaciona a pontos como a privacidade dos participantes de pesquisas, bem como a confidencialidade dos dados.



O filme 2012, a ética da responsabilidade e a narrativa acerca do fim do mundo: entre desvios e silenciamentos

Edson Fernando Dalmonte (UFBA)

Tomando por base o filme 2012 (2009), propõe-se uma reflexão acerca das questões éticas presentes naquela obra. Discute-se a ética da responsabilidade, que situa o homem num novo contexto, no qual a natureza não deve ser vista como lugar da dominação e realização egoísta do homem. A nova ética necessita sair do reducionismo antropocêntrico, situando o homem como um ser integrado à natureza e responsável por ela. Ao longo do filme 2012, notam-se estratégias discursivas que desviam o foco da discussão sobre, por exemplo, o aquecimento global, classificado como fenômeno natural, independente da ação humana. Para justificar tal posição narrativa, são feitos desvios e silenciamentos discursivos.

Publicidade: cenários da emergência de um fenômeno

Luiz Claudio Martino (UNB)

Rosana Nantes Pavarino (UCB)

Os termos propaganda e publicidade têm sido empregados ora como sinônimo, ora para designar diferentes processos de comunicação. Para aqueles que fazem a distinção, o primeiro termo designa fenômenos ligados à Religião, ao Estado e fundamentalmente está ligado à difusão de ideologias. Já o termo publicidade designa os fenômenos ligados ao uso comercial, técnicas de venda e comércio em geral. O presente artigo analisa este impasse sobre a definição destes termos e procura situar historicamente a origem destes processos. Para isto procura situá-los em um quadro de referências onde se dá a emergência destas práticas como também de outras atividades comunicacionais.

Da sombra projetada ou sobre o caráter tenebroso da nossa comunicação

Raphael Dall’Anese (PUC/SP)

Em um contexto de astúcias, fraudes, artifícios e magia, a comunicação está conseguindo alcançar o seu propósito último: projetar programas, isto é, nosso aspecto individual – indivisível – sucumbiu à automação. Nossa atividade – cercada por noções como poder, potência, máquina, mecânica, método: programa – tem por finalidade enganar, iludir e refletir aspectos da realidade em produtos maliciosamente conformados para trair os homens a contemplar ideias projetadas. Partindo destas premissas levantadas, o propósito deste texto é apresentar – a partir de argumentos de Vilém Flusser – questões que possibilitem examinar os problemas contemporâneos e as implicações culturais subseqüentes ao caráter sombrio e tenebroso da nossa comunicação.

Comunicação, Censura e Teatro: Memórias e Imaginário de uma Encenação – AI-5, O Rei da Vela e o Oficina (1967-1982)

Lis de Freitas Coutinho (USP)

Este trabalho tem por objetivo apresentar os resultados da pesquisa realizada, através do estudo da encenação de uma peça de teatro – *O Rei da Vela* – pelo Teatro Oficina, entender por meio de documentos, depoimentos e pesquisa bibliográfica, o que este acontecimento representou para a questão da censura e da liberdade de expressão no Brasil. Para isso, apresenta os resultados parciais através das memórias envolvidas, o contexto de sua produção, isto é, os anos de 1967 a 1978, principalmente como 1968 foi construído como marco no imaginário sobre o AI-5 e a censura no país.







SESSÃO DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Coordenadores: José Carlos Marques (UNESP-Bauru)
Tassiana Camatti (UCS)

Local: Bloco J – Salas: 104, 105, 107, 108, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 302 e 305

DT1 – INTERCOM JÚNIOR – JORNALISMO

Coordenador: Robson Bastos da Silva (UNITAU/ UNISANTA)

Local: Bloco J – Salas: 104, 105 e 107

4 de setembro (sábado)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 104

SESSÃO 1

INTERCOM JR – JORNALISMO

Coordenador: Robson Bastos (UNISANTA-UNITAU)

O estilo “Proteste já” do “CQC” na contramão do Jornalismo de Referência

Juliana Moreira Carneiro (UFT)

Adriana Tigre Lacerda Nilo (UFT)

A Coxia Sobe ao Palco: caso Ricupero e a ação jornalística

Fábio Augusto Seletti de Almeida (UFOP)

Análise dos meios de divulgação da UFSM sob a ótica do gatekeeping e da Teoria da Produção de Notícias

Olívia Scarpari Bressan (UFSM)

Viviane Borelli (UFSM)

Infográficos: uma proposta contemporânea para o jornalismo informativo

Jean Patrick Joris (UNIJUÍ)

Vera Lucia Spacil Raddatz (UNIJUÍ)

A cobertura telejornalística das eleições municipais em Londrina: uma análise dos telejornais de Maior Audiência da Cidade

Francielly Hellena Camilo (UEL)

Ana Carolina Felipe Contato (UEL)

Florentina das Neves Souza (UEL)

Divulgação Científica: experiência da Rádio Web ITP

Caio Mário Guimarães Alcântara (UNIT)

Ronaldo Nunes Linhares (UNIT)



Estatuto da Igualdade Racial versus Identidade Nacional Brasileira: choque de discursos em reportagens do Jornal Nacional

Amcle Ramasses Queiroz Lima (BOM JESUS/IELUSC)

Uma perspectiva analítica das eleições municipais de Feira de Santana (BA), no ano de 2008, no Jornal Folha do Estado, tendo em vista as Teorias do Jornalismo

Diego Almeida de Souza (UFRB)

E Agora, Agora? Novos paradigmas da comunicação sob a perspectiva da acessibilidade

Letícia Demoly de Mellos (UNIJUÍ)

4 de setembro (sábado)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 105

SESSÃO 2

JORNALISMO

Coordenadora: *Monica Franchi Carniello (UNITAU)*

Telejornalismo Interpretativo em prol do desenvolvimento

Flávia Teixeira Trindade Guerra (UFJF)

A Amazônia sob o olhar da mídia

Ludmilla Clementino Araújo (UFAM)

Rebeca Loureiro Azedo (UFAM)

O poder de julgamento da revista Veja: uma análise dos casos Nardoni, Richthofen e Eloá

Paula Rosilho dos Santos (PUC CAMPINAS)

Paula Matenhauer Guerreiro (PUC CAMPINAS)

O rádio no transporte coletivo: um estudo de recepção com os motoristas de ônibus em Fortaleza

Marina de Carvalho Rosas (UFC)

Reforma editorial do jornal Folha de S. Paulo: uma análise a partir do conceito de Civic Journalism

Monizy Amorim da Rocha Braz (UFV)

Quando a originalidade dá lugar à velocidade na web: um estudo das fontes do JC Online

Carlysângela Silva Falcão (UFPE)

Relato de pesquisa: análise dos recursos da internet aplicados no Jornalismo Online Brasileiro

Laís Mezzari (UFSC)

Maria José Baldessar (USP)

Jornalismo e suicídio: ética e noticiabilidade

Ana Carla Barbosa (UNOPAR)

Rômulo Ogasavara (UNOPAR)

Lauriano Atílio Benazzi (UNOPAR)



O uso de infografias em matérias sobre C&T de jornais populares: um estudo de caso do Hora de Santa Catarina

*Leonardo da Silva Lima (UFSC),
Camila Augusto Martins Alves (UFSC)
Tattiana Gonçalves Texeira (UFSC)*

Uma alternativa ao jornalismo alternativo

*Fábio Vinicius Pupo (UFPR)
Amanda Gonçalves Menezes (UFPR)*

4 de setembro (sábado)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 107

SESSÃO 3

JORNALISMO

Coordenador: *Moacir José dos Santos (UNITAU)*

Desenvolvimento local e participação do leitor no Jornalismo Online: os casos do Jornal do Brasil e do Portal G1

*Ricardo Gomes Costa Filho (UFS)
Alysson Prado dos Santos (UFS)*

Jornalismo Científico Publicitário

Caroline Evelyn de Almeida Campos (UP)

Sensacionalismo: uma revisão conceitual através das teorias de Danilo Angrimani, Lígia Lana, Márcia Franz Amaral e Rosa Nívea Pedroso

Anamaíra Pereira Spaggiari Souza (UFJF)

Além do Texto, o Contexto: Um Estudo Sobre a Relação MST e Jornal do Almoço (RBS TV / Rede Globo)

Juliana Garcia Rodrigues (UCPEL)

Perdão, leitores: uma análise da crítica política na seção opinativa do Coojornal

Rozana Ellwanger (UNISC)

A cobertura de Veja sobre os presidentiáveis Dilma Rousseff e José Serra: a personalização como chave de enquadramento

Lívia Cristina de Souza Machado (UFJF)

Características do Jornalismo Literário no meio impresso: uma análise da Revista Brasileiros

Geovanna Argenta de Bastos Resende (UFT)

Livro-reportagem: Entre o jornalismo e a literatura

Renata Roxo Nogueira Martins (UniverCidade)

Rádio e tecnologia: um estudo sobre os usos da interatividade e da memória nas emissoras de Porto Alegre e Região Metropolitana

*Gabriella Yasmin Bellé (UFSM)
Debora Cristina Lopez (UFSM)*



A censura e o silêncio na crítica teatral (1947-1963): levantamento junto a obras de Clovis Garcia, Décio de Almeida Prado e Miroel Silveira

Nara Lya Simões Caetano Cabral (USP)

4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 104

SESSÃO 4

JORNALISMO

Coordenador: *Robson Bastos (UNISANTA-UNITAU)*

As dicas femininas nas colunas de Clarice Lispector

Anita Gonçalves Hoffmann (UNICENTRO)

A notícia como espetáculo: Estudo de caso da morte de Isabela Nardoni

Natália Berbet Pitanga Franco (UNIME)

Bruno de Azevedo Santana Guimarães (UNIME)

Julianna Nascimento Torezani (UNIME)

Comunicação em trânsito: O Jornal do Ônibus e os usuários do transporte público de Belo Horizonte

Daniel Souza Machado (FAP)

O Design e a Comunicação na Revista Madrugada (1926)

Amanda Jansson Breitsameter (UFRGS)

Ana Cláudia Gruszyński (UFRGS)

“Do it Yourself”: interação, reconhecimento e diversão na Cultura Digital Trash

Andressa Kikuti Dancosky (UEPG)

O Estranho na Tríplice Fronteira: a delimitação, a vigília e o expurgo

Gregório Lopes Mascarenhas (UFSM)

Delimitações e desdobramentos do discurso midiático no caso do acidente do Air Bus da TAM em Congonhas.

Herôn Victor Gurjão Farias (UFPA)

Moisés Taate Alves Sarraf (UFPA)

Jornalismo para celulares: a circulação de notícias nos aplicativos para iPhone

Gian Kojikovski (UFSC)

Estratégias enunciativas no vídeo “Os Presidentes” sobre os 75 anos da Folha de São Paulo

Ana Lídia da Conceição Ramos Maracahipe (UFPA)

A mídia e a publicação sobre suicídio: algumas reflexões

Graziely Martins Moessa (UFMT)



4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 105

SESSÃO 5

JORNALISMO

Coordenador: *Vicente Higino de Moura (NT)*

TV Rede UVV: colaboração e experimentalismo na TV Universitária

Sanmy Moura Santos (UVV)

A Construção das Identidades pelo Telejornalismo Local: estudo da TV MAIS de Novo Hamburgo.

Jeferson Saldanha Ramos (FEEVALE)

As fontes de informação na comunicação das ONGs ambientalistas

Maura Voltarelli Roque (PUC-Campinas)

A homossexualidade contada por uma série de reportagens radiofônicas – Discutindo Gêneros

Camila Pereira Gonçalves (UNIFRA)

Bárbara Smidt Weise (UNIFRA)

Camilla Lopes Soares (UNIFRA)

Violência urbana: uma leitura dos meios de comunicação

Laura Moreira Silva (PUCPR)

A perspectiva ética na Rede Telesul a partir da cobertura do caso Manuel Zelaya

Natasha Centenaro (PUCRS)

Revistas empresariais: o cliente informado pela marca preferida

Wagner Júnior de Oliveira (UCS)

Indústria Cultural – Mídia e Violência

Willian Marcondes Bressan (UP)

O Advento do Jornalismo Científico e a Prática da Irreflexão

Liliane Bueno Souto Silva (UFG)

Eleições americanas por Zero Hora: o texto literário no jornalismo

Denise Braga Lopes (UNIFRA)

Carla Simone Doyle Torres (UNIFRA)



5 de setembro (domingo)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 107

SESSÃO 6

JORNALISMO

Coordenador: *Robson Bastos (UNISANTA-UNITAU)*

Jornal Nacional 40 anos: a procura do modelo de representação da nação

Maria Clara Corsino Ferreira (UFV)

Jornal de Santa Catarina: da Ambição Nacional ao Foco no Vale do Itajaí

Cristian Edel Weiss (Ibes Sociesc)

A cobertura da transposição do Rio São Francisco no Jornal do Commercio

Erivaldo Francisco dos Santos Júnior (UFS)

Quando um conto aumenta um ponto na representação social: a mulher e o negro nos Suplementos Literários da Imprensa Recifense no século XX

Tércio de Lima Amaral (UNICAP)

Aline Maria Grego Lins (UNICAP)

A mobilização da opinião pública para a sustentabilidade na capital ecológica

Sharon Jeanine Abdalla (UFPR)

Barbara: Entre a crítica teatral e a análise cultural

Mauro Gabriel Morais da Fonseca (UFJF)

Fernanda Pires Alvarenga Fernandes (UFJF)

Portal Local para Curitibaanos

Emeline Hirafuji (PUCPR)

Flávia Zamforlin (PUCPR)

O Correio do Povo em Três Tempos: As mudanças editoriais do tradicional jornal gaúcho, a partir do olhar de jornalistas de suas redações

Juliano Martins Soares (FEEVALE)

Proposta de Abordagem Midiática sobre Ciência: como escrever sobre transgênico?

Tatiara Rodrigues Ferranti (UNAMA)

Cellayne Brito de Sousa (UNAMA)

Claudiane Anjos Santiago (UNAMA)

Cidade e Imprensa Pelas Folhas do Correio da Noroeste (1930-1935)

Felipe Simões Carneiro de Castro (UNESP)



5 de setembro (domingo)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 104

SESSÃO 7

JORNALISMO

Coordenador: *Monica Franchi Carniello (UNITAU)*

Revista Fotografe Melhor: um olhar sobre o Jornalismo Impresso e a segmentação do Jornalismo de Revista

Alane Gonçalves dos Reis (UNIME)

Leila Arruda Pinto (UNIME)

Quando a suíte vira novela: uso de estratégias narrativas ficcionais no telejornalismo

Helena Castro de Alencar (UFPE)

O receptor e o radiojornalismo Meio ambiente e qualidade de vida na pauta radiofônica

Gabrielli Siqueira Dala Vechia (UFSM)

Michelle Pinheiro Falcão (UFSM)

Marcos Vinícios Rodrigues (UFSM)

Luiz Henrique Coletto (UFSM)

Cristiano Magrini Rodrigues (UFSM)

Ofertas, agendamentos e qualidade de vida na revista Vida Simples

Maiana Joanela Antunes (Univates)

Jane Márcia Mazzarino (Univates)

O papel das assessorias de imprensa na construção da comunicação pública: o caso INSA

Andreza Dantas Albuquerque (UEPB)

Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

Traços do Jornalismo Literário em Reportagens-perfil da Revista Tpm

Juliana Diógenes de Araújo Lima (UFC)

A internet e o ouvinte-internauta como elementos do programa radiofônico “Pretinho Básico”

Priscila da Silveira (UFSM – CESNORS)

A Bienal do Vazio: análise comparativa das estratégias de tomada de posição dos jornais O Estado de S. Paulo e Jornal Semanal da 28ª Bienal de São Paulo

Soloni Maria Rampin Zenidarcy (UNESP)

Narrativas da vida real: o Jornalismo Literário nas reportagens de Eliane Brum

Estela Maria Hoffmann (UNIJUÍ)

Vera Lucia Spacil Raddatz (UNIJUÍ)

O jornalismo utilitário através da linha editorial do CE-TV (1ª Edição): serviço e/ou assistencialismo?

Caio César Mota Magalhães (UFC)

José Riverson Araújo Cysne Rios (UFC)



5 de setembro (domingo)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 105

SESSÃO 8

JORNALISMO

Coordenador: *Moacir José dos Santos (UNITAU)*

Cidade e cotidiano nas crônicas de Rachel de Queiroz

Antônia Emanuele Silva Sales (UFC)

As consequências do novo Acordo Ortográfico para o Brasil

Lygia de Azevedo Freire (UFC)

Desconstruindo o narrador: em busca da narrativa jornalística

Carolina Pompeo Grando (UFSC)

Cidade, Sociedade e Imprensa no Diário da Noroeste

Talita Gobbi (UNESP)

Debate público ou entretenimento: a visibilidade de hard e soft news nas primeiras páginas do JM e DC

Bruna Bronoski (UEPG)

Leonardo Medeiros Barretta (UEPG)

Emerson Urizzi Cervi (UEPG)

O carisma na comunicação política radiofônica: aspectos populistas em Getúlio Vargas e Lula

Tálita Jacy Rasato (UP)

Henryo Anderson André (UP)

A mídia nas eleições de 1989

Nina Fernandes dos Santos (UFBA)

Jornalismo em xeque: como o Twitter está desafiando a mediação e o furo jornalístico

Titina Maia Cardoso (UFV)

O discurso da perda: análise do discurso das capas dos Jornais “O Liberal” e “Diário do Pará” sobre a não-escolha de Belém como sub-sede da copa de 2014

Uriel Nascimento Santos Pinho (UFPA)

Netília dos Anjos Seixas (UFPA)

Manual de Comunicação LGBT: exercício metodológico para pesquisar a homossexualidade na mídia brasileira

Luiz Henrique Coletto (UFSM)

Márcia Franz Amaral (UFSM)



5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 104

SESSÃO 9

JORNALISMO

Coordenador: *Robson Bastos (UNISANTA-UNITAU)*

Estação Cesnors: um estudo de caso de assessoria de imprensa no rádio

Jean Carlos Prado de Souza (UFSM/CESNORS)

Debora Cristina Lopez (UFSM)

Criando bloqueios: uma análise da entrevista de Mahmoud Ahmadinejad ao Jornal da Globo

Flávio Vinícius Soares de Souza (UFC)

Da Synopsis ao Diário: a imprensa de Belém nas décadas de 1840 e 1850

Phillippe Sendas de Paula Fernandes (UFPA)

O periódico francês *Le Monde* como palco da crise entre estado e esfera pública

Edu Fernandes Lima Jacques Filho (UCPEL)

Jornalismo Literário: gêneros que influenciaram Capote em Bonequinha de luxo

Sóstenes Reis Siqueira (UFT)

O Jornalismo Cultural de Chico Pop na Rio Branco das Décadas de 1970 e 1980

Giselle Xavier d'Avila Lucena (UFAC)

Francisco de Moura Pinheiro (PUC/SP)

Faces do Telejornalismo: o processo de construção de telejornalismo na cidade de Uberlândia

Lucas Felipe Jerônimo (UFU)

Mirna Tonus (UFU)

Discurso sobre o fim do diploma: uma análise discursiva sobre os discursos da Globo e da Fenaj

Fernanda Mendes Viegas (UFV)

A representação social do jornalista nas histórias em quadrinhos de Tintin

Isabel Paz Sales Ximenes Carmos (UFC)

osé Riverson Araújo Cysne Rios (UFC)

O crescimento do jornalismo popular e a retração do sensacionalismo no Rio de Janeiro: um estudo de caso dos Jornais Extra e Meia Hora

Alexandre Carlos Nunes Madruga (UNISUAM)



5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 105

SESSÃO 10

JORNALISMO

Coordenador: *Vicente Higino de Moura (NT)*

Fotorreportagem: a apropriação imagética da Narrativa Jornalística

Kaíque Agostineti (UFG)

A coluna social de Zely Espíndola

Luciano Gonçalves da Costa (UNIPAMPA)

Cárlida Emerim Jacinto Pereira (UNIPAMPA)

O Webjornalismo como construção social

Nayara Oliveira Brante (UFPR)

Análise do discurso midiático sobre Dilma Rousseff e José Serra no lançamento de candidaturas

Camila Moreira Cesar (UFRGS),

Bárbara Wagner Gallo (UFRGS)

Fernanda Assmann (UFRGS)

O jornalismo diário praticado na televisão: as diferenças entre o Jornal Nacional e o Repórter Brasil

Raphael Moroz Teixeira (Sip)

Perfil jornalístico e o resgate das singularidades: um olhar às pessoas comuns

Francielli Cristina Campiolo (UNICENTRO)

Ciência na mídia: a fotografia na divulgação científica e tecnológica dos portais sergipanos Infonet e Emsergipe.com

Andreza Lisboa da Silva (UFS)

Marta Olívia Santana Costa (UFS)

Carlos Eduardo Santos Barreto (UFS)

As características dos textos produzidos pela Revista Realidade no Ano de 1968 – um Jornalismo Literário e engajado

Maitê Alves Vallejos (UNIFRA)

Profissão Repórter: os desafios da nova reportagem investigativa na TV

Haydêe Sant' Ana Arantes (UFJF)

Prestação de serviços nos novos jornais populares: um estudo de caso do “Meia Hora”

Pedro de Figueiredo (UFRJ)



6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 104

SESSÃO 11

JORNALISMO

Coordenador: *Robson Bastos (UNISANTA-UNITAU)*

Estado de Minas e Folha de S. Paulo: uma análise comparativa das coberturas da morte e funeral de Michael Jackson e do Morro do Bumba, Niterói

Flávia Kelly Marques Silva (FAP)

Jornalismo, democracia e as redes sociais na internet: twitter uma possibilidade para uma formação de uma esfera pública

Raphael Marinho de Carvalho (UNAMA)

Análise do conteúdo jornalístico nas capas do Jornal do Commercio e Diário de Pernambuco: tragédia x euforia, chuvas x futebol

Gustavo Delfino do Nascimento (UNICAP)

Quem agenda quem? Estudo de Caso sobre o Blog do Noblat e a lógica de agendamento

Aline Silva Muguet (UFJF)

Internet, política e jornalismo: estudo sobre a importância dos sites partidários para o jornalismo impresso de Palmas

Kelinne de Oliveira Guimarães (UFT)

Maiara Sobral Silva (UFT)

Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)

Dois anos de Portal Comunitário: uma experiência de Comunicação Comunitária e Jornalismo Popular com as comunidades e movimentos sociais de Ponta Grossa

André Luis Salustiano (UEPG)

A cobertura da Guerra de Angola pelos jornais brasileiros

Magdala Azulay Teixeira Vaz de Borja (UNIFOR)

Expansão urbana nas grandes cidades e o jornalismo como forma de pertencimento

Ralyanara Moreira Freire (ALFA)

Fábbio Vinicius Silva (ALFA)

A Interferência do Big Brother dentro da Programação da Rede Globo

Vitor Santana Reis (UFG)

O desafio do jornalismo impresso na era digital

Bruno de Azevedo Santana Guimarães (UNIME)

Julianna Nascimento Torezani (UNIME)

Natalia Berbert Pitanga Franco (UNIME)

A denúncia social no livro-reportagem “Guerra dos Meninos”: uma análise semiótica a partir do nível narrativo

Morgani Guzzo (UNICENTRO)



6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 105

SESSÃO 12 JORNALISMO

Coordenador: *Adriana Cintra de Carvalho (UNITAU)*

Radiojornalismo no Desenvolvimento do Esporte Amador em Santa Maria

Evandro Antonio Sturm (UNIFRA)

Ananda Delevati (UNIFRA)

O jornalismo no divã: a crítica de mídia no Observatório da Imprensa e no Clube de Jornalistas

Meghie de Sousa Rodrigues (UFMG)

Propostas e caminhos que vão além do modelo de objetividade jornalística

Camila Mozzini (UFRGS)

Ana Taís Martins Portanova Barros (UFRGS)

O silêncio dos telejornais nas eleições municipais: um estudo da cobertura do telejornalismo no 3º Turno em Londrina

Thais Bernardo de Souza (UEL)

Convergência entre Jornalismo Cultural e Jornalismo Literário: Livro-reportagem como Proposta Experimental

Cristiane Naiara Araujo de Souza (UFAM)

Luiza Elayne Azevedo (UFAM)

Mercosul: bloco econômico nas páginas da Gazeta do Povo

Amanda Milléo Almeida (UEPG)

A rotina de produção no Blog do Noblat. Aplicando a Teoria do Newsmaking na Blogosfera

Allysson Viana Martins (UFPB)

Realidade Construída: Uma análise dos valores-notícia e da serialidade temática presentes nas reportagens do telejornal Bahia Meio Dia, da TV Oeste.

Bruna Alves Pires (FASB)

Uma repórter personagem: uma análise das reportagens de Neide Duarte

Iuri da Silva Rodrigues (UNIT)

A chama reacesa: o Jornalismo Literário na imprensa contemporânea

Mariana Lazari da Silva e Silva (UFC)



DT2- INTERCOM JÚNIOR – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenador: Ary José Rocco Jr. (FECAP)

Local: Bloco J – Salas 108

4 de setembro (sábado)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 108

SESSÃO 1

PUBLICIDADE, ESTÉTICA E MARCA

O *design* de interação na publicidade

Marcia Cristina Cecchi de Oliveira (FACINTER)

O Arrasta Povo da Galera: análise de marca da aparelhagem Pop Som

Bruno Carvalho de Melo Rodrigues (UFPA)

Marcela Umbelina da Costa Ramos (UFPA)

Karollinne Levy Pontes de Aguiar (UFPA)

Priscila Eny Souza Oliveira (UFPA)

A moda marca: reflexões sobre o estilo *fashion* que agrega valor

Silvia Ferreira Pedrosa (SENAC)

A “marca Amazônia” como impulsora do desenvolvimento local

Renata Nazaré Machado Tárrio dos Santos (UFPA)

Estudo sobre a cruz vermelha brasileira para o planejamento da Campanha de reposicionamento da marca

Francisco Virino Serpa Júnior (UNIFOR)

Estudo da cultura indígena para montagem de Catálogo (peça Publicitária) do Artesanato Hodierno dos índios Tapebas (de Caucaia / CE)

Helosa Maria de Castro Araújo (UNIFOR)

Análise do *design* gráfico como ferramenta de comunicação visual nos anúncios da coleção Kawaiiski da grife cearense Piorski.

Karina Anita Scramosin (UFC)

Francisco Norton Falcão Chaves (UFC)

A importância da embalagem na comunicação com o consumidor

Filipe Grossi Yoshihara (FAJ)

Celia Maria Cassiano (FAJ)

O impacto da publicidade no imaginário popular: estudo de caso da marca *Johnnie Walker*

Plínio Avancini (UFS)

João Teles Coutinho (UFS)

João Dantas dos Anjos Neto (UFS)

Sound Branding: a construção da imagem da marca no rádio

Sara Aragão de Almeida Cavalcante (UFC)



Análise das estratégias e marcas no programa reality show “O Aprendiz”
Josiane dos Santos Paula e Oliveira (UTFPR)

4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 108

SESSÃO

PUBLICIDADE, RESPONSABILIDADE SOCIAL, ÉTICA E MERCADO DE TRABALHO

A importância do consumo consciente no mercado de moda

Cristina Nunes de Aguiar (UNIC)

Emanuelle Paula Martins (UNIC)

Rodrigo Nunes Matos (UNIC)

Evidências dos valores da sociedade de consumo no mercado de trabalho: em busca da compreensão dos jovens publicitários recém-formados da Grande Vitória

Camila Mendes Santana (FAESA)

Marianna Ferreira Jorge (FAESA)

Ético ou não ético: a relevância da cultura como fator determinante em mensagens publicitárias

Rodrigo Arnoud da Silveira (UFSM)

Trabalho + esforço = dinheiro ÷ produtos = diversão, satisfação e felicidade

Luciana Carolina Oliveira Santos (UNAMA)

Walesa Luzia Machado Reis (UNAMA)

Agência Unama: comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente num projeto para além dos muros da universidade

Heverton Gebson Oliveira Santos (UNAMA)

A publicidade, os tabus e a censura: o caso do comercial “Avó” das Havaianas

Pâmela Fabíola Todeschini (UFSM)

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz (UFSM)

Aspectos éticos envolvidos na comunicação para as classes populares: análise de três lojas da cidade de Porto Alegre

Letícia de Cássia Bittencourt Lima (ESPM)

O discurso político no HGPE: um estudo sobre as estratégias jornalísticas utilizadas nas campanhas municipais de 2008 em Curitiba e Ponta Grossa

Camilla Quesada Tavares (UEPG)

Gabriel Ferreira Carvalho (UEPG)

Emerson Urizzi Cervi (UEPG)

Análise do Filme “Obrigado por Fumar”: estratégias do lobby como ferramenta publicitária

Carla Cristina Bona Josefi (UNICENTRO)

A política Arquetípica de venda de Ecobags por supermercados recifenses e sua consequência real no meio -ambiente

Patricia Dantas Dias (UFPE)



O conceito de enquadramento de mídia na propaganda política: diálogos do campo da comunicação com a Teoria Econômica da Democracia

Mário Braga Magalhães Hubner Vieira (UFJF)

Cícero Costa Villela (UFJF)

5 de setembro (domingo)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 108

SESSÃO 3

PUBLICIDADE, CULTURA DIGITAL E NOVAS MÍDIAS

O consumidor atual e o *advertainment*: a propaganda com jeito de conteúdo

Bruno Rafael da Silva (UNISINOS)

Anya Sartori Piatnicki Révillion (UNISINOS)

O uso da Internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca

Helen de Albuquerque Moreira (UFPE)

Karla Regina Macena P. Patriota (UFPE)

Product Placement – *Seriado Heroes*

Marcella Maione Bianchi (UNICAP)

Desvendando as redes sociais: papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web

Ibrahim Cesar Nogueira de Souza (FIC)

A Publicidade x Nativos Digitais

Vinícius Soares Pinto (UP)

A Publicidade Interativa através das redes sociais: a campanha “Eu Vivo a Seleção”

Marcos Leivas da Silva (UCPEL)

Análise comparativa entre as campanhas do Barack Obama e da Dilma Rousseff pelo viés do Marketing Político Digital

Gislene Freitas Araújo (UFC),

Riverson Rios (UFC)

Um clique de distância: análise de websites utilizados pelo setor nacional de Resorts

Diego de Oliveira (PUCC)

Thaís Megumi Toda (PUCC)

Juliana Santos Cunha (PUCC)

Luciana Fischer (PUCC)

Marketing digital e redes sociais: um estudo de caso sobre as promoções de vendas do Submarino no Twitter

Hélen Silva de Albernaz (UCPEL)

Publicidade em tempos digitais no século XXI: dos cases de sucesso aos cases #Fail em mídias sociais

Joelma Rivera Lima Valverde (UNESA)



O flash mob como meio de comunicação

Érica Molon (PUC-SP)
Janaina Bantim de Sales (PUC-SP)
Larissa Rastelli Storti (PUC-SP)
Mona Akran Hassanie (PUC-SP)
Raiane Imairô dos Santos Silva (PUC-SP)
Raul Sanches Baronetti (PUC-SP)

5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 108

SESSÃO 4

DIVERSAS REPRESENTAÇÕES DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Divulgação científica e propaganda de fármacos na mídia impressa

Aila Zittlau (UFMT)

Publicidade de medicamentos: responsabilidade social das agências de publicidade

Andre de Barros
Baltar Fernandes Ribeiro (ESM)

A comunicação de um clube de futebol: os canais de comunicação utilizados pelo Grêmio F.B.P.A.

Lucas Bavaresco Guitel (UNIFRA)

O consumo e a publicidade de medicamentos no cotidiano dos jovens

Fárrida Monireh Rabuske Kuntz (UFRGS)
Patrícia Sanae Tanabe (UFRGS)

A Publicidade no Cinema Norte-Americano desde os anos 1970: um olhar sobre as estratégias mercadológicas

Luiza Freire de Andrade (UNP)
Gustavo Henrique Ferreira Bittencourt (UNP)

O fenômeno Gaga e sua visibilidade na agenda midiática

Arthur Carlos Franco Oliveira (UFU)
Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)

Comunicação, mobilização e transformação: estudo de caso sobre a publicidade infantil no Brasil

Mariana Augusto Oliveira de Toledo (ESPM)

Uma reconstrução exploratória do Festival Mundial de Publicidade de Gramado: história e perspectivas.

João Paulo Santin Hübner (UFSM)

Vitrinismo: um meio de comunicar

Kátia Daiane Schuster (UNIPAMPA)
Helen Piegas Barcelos (UNIPAMPA)



Fabio Corniani (UNIPAMPA)

O conceito de moda aplicado à comunicação no varejo um estudo do caso Lojas Pompéia

Ana Luiza Ferrão Cardoso (ESPM-RS)

Iara Silva da Silva (ESPM-RS)

Relações entre comunicação e cultura em uma organização varejista

Carolina Ribeiro Pagliarini (UNIFRA)

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 108

SESSÃO 5

PUBLICIDADE, MARKETING E ESTRATÉGIAS DE MERCADO

Extensões de linha e suas pluralidades de identidades na comunicação

Mariana Ayres Tavares (UFF)

Marketing de guerrilha e sua relação com o valor da marca

Davi de Castro Rocha (UFC)

Isaac Gurgel Jucá de Araújo (UNIFOR)

Arezzo 2011: *merchandising* televisual, moda e consumo

Iuri Garcia Lopes (UNIPAMPA)

Utilização do marketing de experiências no varejo brasileiro: um estudo da aplicação estratégica e da percepção dos consumidores

Priscilla Paoli Flor (ESPM)

A Coca-Cola e o otimismo: análises de discursos do tônico cerebral ao “Abra a Felicidade”

Jéssica Santos da Silva (UFPA)

Diego Dalmaso Martins (UFPA)

O Eufemismo como estratégia persuasiva na Publicidade

Tiago Mateus Pereira (UNIPAMPA)

Juliana Zanini Salbego (UNIPAMPA)

Porque nós somos mamíferos! A construção da identidade publicitária do leite Parmalat e sua relação com o público consumidor

Raissa Klain Belchior (FIC)

Ibrahim Cesar Nogueira de Souza (FIC)

Atendimento em comunicação: uma análise das agências de propaganda do Vale do Paranhana, com foco no planejamento, construção da proposta de serviço e negociação

Elisete de Souza Ramão Paz (FACCAT)

As relações culturais entre infância e mídia através da memória sonora

Maria Clara Sidou Monteiro (UFC)

Campanha publicitária: recorte do processo evolutivo

Flávia Mariana de Oliveira Nunes (UNIT)

Matheus Pereira Mattos Felizola (UFS)



Tropel Produções – um case de sucesso
Vanessa Sant'Ana Costa (UFG)

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 108

SESSÃO 6 **PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO**

A estratégia publicitária de persuasão e de sedução na Publicidade Contemporânea
Marcelo Moreira Borges (FACCAT)

Delírios de consumo presente no apelo argumentativo dos anúncios da Boneca Barbie
Flavia Miranda Fraga (UNIPAMPA)
Luísa Ferreira de Souza (UNIPAMPA)

Consumo, marcas e publicidade de produtos de higiene pessoal e beleza na visão dos consumidores: explorando instrumento e unidade de pesquisa empírica
Patricia Sanae Tanabe (UFRGS)
Fárida Monireh Rabuske Kuntz (UFRGS)

A imagem da mulher na propaganda da Avon
Amanda Martins Dias (FAJ)
Celia Maria Cassiano (FAJ)

Imagem da mulher na publicidade de automóveis
Andreia Dugaich Gomes (UNICENTRO)

Representação feminina nas campanhas de cerveja
Carollyne Vieira Kindermann (UNICENTRO)

Representações do corpo Feminino no discurso publicitário
Ximena Herenu (ESPM)
Tania Marcia Cesar Hoff (ESPM)

Um estudo de caso sobre a campanha da cerveja Devassa e Paris Hilton
Fernanda Brito Luz (FJK)
Filipe Bueno Lopes (FAC ANH)
Leandro Resende Lourenço (FAC ANH)

Melissa Divine Sensatios: criando conceitos para deusas modernas
Everson Barasuol Barbosa (UNIJUI)
Naiara Back de Moraes (UNIJUÍ)
Fernando Santor (UNIJUÍ)

Homens e sua imagem: o que diz a Propaganda no século XXI
Alan Souza Lupatini (PUCRS)
Bianca Moura dos Reis Sittoni (PUCRS)
Siane Capella Leonhardt (PUCRS)



Maria Helena Castro de Oliveira (PUCRS)

Uma análise do cartaz do XIV Enapet

Samara Silveira dos Passos (UFAM)

Luiza Elayne Corrêa Azevedo (UFAM)

DT3 – INTERCOM JÚNIOR

RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Coordenador: *Luiz Alberto de Farias (USP/ FACASPER)*

Local: Bloco J – Sala 201 e 202

4 de setembro (sábado)

9 h às 13 h

Local: Bloco F – Sala 201

SESSÃO 1

NOVAS TECNOLOGIAS E COMUNIDADES VIRTUAIS

Coordenadora: *Carolina Frazon Terra (USP)*

Estratégias contemporâneas de Relações Públicas em mídias digitais: uma empresa do varejo calçadista na ambiência da internet

Jones Machado (UFSM)

Eugenia Mariano da Rocha Barichello (UFSM)

Fabrise de Oliveira Müller (UFSM)

Sítios hospitalares da cidade de Campinas: uma análise segundo estratégias de Relações Públicas

Denise de Barros Belmejo (PUCCAMP)

Comunicação Organizacional e media *Training*: o porta-voz no Twitter

Sadon Rangel de França (UNESA)

Internet: uma ferramenta decisiva no esforço do profissional de Relações Públicas em conquistar credibilidade para o terceiro setor

Cyntia Nataly Malcher Bezerra (UNAMA)

Interação, Comunicação e Gestão do Conhecimento: reflexões sobre relacionamentos nas redes corporativas online

Cinara Martim de Moura (UFRGS)

Mariana Oliveira (UFRGS)

4 de setembro (sábado)

9 h às 13 h

Local: Bloco F – Sala 202

SESSÃO 2

TEORIAS E CONCEITOS

Coordenadora: *Ana Isaia Barretto (PUCRS)*



Teoria das mediações flexionada por Grunig na Teoria da Excelência

Michele Bianchini dos Santos (UFSM)

Luana Guimaraens Ribeiro (UFSM)

A cientificidade da Comunicação e das Relações Públicas: um campo a ser explorado

Danúbia de Oliveira (UCS)

A nova face das Relações Públicas

Diana Isabel da Silva (FACCAT)

A cultura e a contracultura das Relações Públicas

Claudia Favretto (UCS)

Assessoria de Comunicação e Marketing: um estudo sobre o cenário da comunicação empresarial

Jamima de Jesus Campos (UNIT)

Polyana Bittencourt Andrade (UNIT)

As interfaces da comunicação integrada e a gestão estratégica das Relações Públicas

Angelica Margarita Caceres Manfio (UFSM)

Kallliandra Quevedo Conrad (UFSM)

4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 201

SESSÃO 3

DIÁLOGOS COM COMUNIDADES INTERNAS E EXTERNAS

Responsabilidade socioambiental como temática de eventos

Amanda Rego Rodrigues (UFAM)

Alciene Cacao de Souza Lyra (UFAM)

Luiza Elayne Correa Azevedo (UFAM)

Plano Estratégico de Comunicação no Terceiro Setor Banco de Sangue-HCI

Caroline Fatima Rodrigues Viana (UNIJUI)

Graciela Formentini (UNIJUI)

Comunicação Pública: a contribuição dos setores sociais e o exercício das Relações Públicas

Mireli Mariani Soares dos Santos (UNIJUI)

Contribuições da memória institucional para as Relações Públicas direcionadas ao público interno das organizações

Alina Oliveira de Souza (PUCRS)

A importância da Comunicação Interna nas Organizações: Rádio Peão, aliada ou inimiga?

Luciana Andreatza (UCS)

A Comunicação Interna, o Marketing Interno e o Endomarketing Como Ferramentas para o Sucesso de Uma Empresa Familiar: Um Estudo de Caso da Müller Alimentos

Anna Karoline Cavalcante Damiano (CEUT)



Comunicação Interna e Planejamento Estratégico: um estudo de caso do plano de comunicação para o projeto Edusuhan

Ismael Carlos Bezerra dos Santos (UFAM)

Luiza Elayne Azevedo Luíndia (UFAM)

5 de setembro (domingo)

9 h às 13 h

Local: Bloco F – Sala 201

SESSÃO 4

POLÍTICAS, PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS

Coordenador: *Marcello Raimundo Chamusca Pimentel (IFBA)*

O profissional responsável pela política de Comunicação Organizacional

Ligia Ungaretti Jesus (USP)

Plano Estratégico de Comunicação Relações Públicas: “Das Raízes o Resgate e a Revitalização da Identidade Aproveira.”

Cheila de Souza Araújo (UNIJUI)

A charge como estratégia comunicativa no contexto de Relações Públicas

Daniel de Oliveira Figueiredo (UEL)

Memória Institucional: estudo de caso a partir do encarte da AFUBRA (Associação dos Fumicultores do Brasil) 55 anos, veiculado no Jornal Gazeta do Sul

Elisio Rodrigues de Freitas (UNISC)

Angelica Fabiane Weise (UNISC)

Ana Maria Strohschoen (UNISC)

A Informação Empresarial na realidade midiática: um estudo de caso da revista O Sulco como estratégia de comunicação empresarial da empresa John Deere, RS

Bruna Berwanger de Andrade (UNIFRA)

A UFS na comunidade: a percepção dos bairros periféricos da Grande Aracaju sobre a Universidade

Erick de Oliveira e Souza (UFS)

João Dantas dos Anjos Neto (UFS)

5 de Setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco F – Sala 201

SESSÃO 5

POLÍTICAS, PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS

Memória Empresarial: fortalecendo a identidade corporativa com a criação do produto histórico

Danielle Cândido da Silva Nascimento (CESMAC)



UFPA Multicampi: a comunicação institucional na universidade federal mais interiorizada do Brasil

Raphael Santos Freire (UFPA)

As Relações Públicas como composto de marketing esportivo

Jéssica Raquel Batista Lima (FECAP)

A Comunicação como ferramenta na gestão de crise de imagem – uma análise do comportamento adotado pela empresa Schering em relação ao incidente do anticoncepcional Microvlar

Juliana Sayumi Kobayashi (UFMT)

A cara da Universidade Federal de Sergipe: pesquisa exploratória sobre o posicionamento da marca na ótica da Grande Aracaju

João Teles Coutinho (UFS)

Plínio Avancini (UFS)

João Dantas dos Anjos Neto (UFS)

A contribuição da atividade de Relações Públicas na Comunicação Institucional do Centro de Excelência em Pesquisa sobre Armazenamento de Carbono (Cepac)

Andressa Lemes da Silva (PUCRS)

DT4 – INTERCOM JÚNIOR

COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Coordenador: *Itamar de Moraes Nobre (UFRN)*

Local: Bloco J – Sala 203

4 de setembro (sábado)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 203

SESSÃO 1

Coordenadora: *Débora Cristina Lopez*

Informação e entretenimento em Rádio FM: análise das rotinas produtivas do programa Weekday Afternoon, da Rádio Life FM e do programa Wake Up da Rádio Itapema FM

Nícolás Fonseca (UNIFRA)

Radio e tecnologias: panorama da utilização da multimídia, hipertextualidade e interatividade nos sites de emissoras da Grande Porto Alegre

Roscéli Kochhann (UFSM)

Debora Cristina Lopez (UFSM)

Rádio e tecnologia: um panorama inicial da utilização da internet na radiodifusão comunitária

Pedro Ivo Pinto Nabuco Faro (UFS)

Rosceli Kochhann (UFSM)

Rafael de Jesus Gomes (UFS)



As mulheres no radiojornalismo esportivo no Rio Grande do Sul: capital X interior

Bruna Atti Provenzano (FEEVALE)

Linguagem Radiofônica e Radiojornalismo: um estudo das reportagens do BandNews Porto Alegre, edição de sábado

Natalia Pianegonda (UFRGS)

O popular no massivo e a questão da resistência: dois temas nos estudos da música popular e de massa do Brasil contemporâneo

Ledson de Oliveira Chagas (UFBA)

Meio ambiente em pauta – série de reportagens em Radiojornalismo: quatro focos sobre a questão ambiental em Santa Maria

Alice Dutra Balbé (UNIFRA)

Laís Prestes Bozzetto (UNIFRA)

Letícia Sarturi Isaia (UNIFRA)

Maitê Alves Vallejos (UNIFRA)

Revista Radiofônica com ênfase no Turismo da 4ª Colônia de Imigração Italiana – Mochila na Costas

Caroline da Fonseca Cechin (UNIFRA)

Bernardo Beltrame Bortolotto (UNIFRA)

Thaís Salbego Bueno (UNIFRA)

Tiane Dias Canabarro (UNIFRA)

Audiolivro: a construção de uma nova mídia sob o olhar do consumidor

Sabine de Fátima Dumaresq Aquino (UNIFOR)

Rádio digital: as perspectivas para a implantação do sistema envolvendo três rádios FM da cidade de Aracajú/SE

Rafael de Jesus Gomes (UFS)

A importância das crianças e jovens fazerem rádio dentro da escola

Táise Cristina Heberle de Lima (UNIJUÍ)

Vera Spacil Raddatz (UNIJUÍ)

Os jovens e o rádio na fronteira do Rio Grande do Sul com a Argentina

Elenise de Oliveira Carneiro (UNIJUÍ)

Marília Munareto (UNIJUÍ)

Vera Lucia Spacil Raddatz (UNIJUÍ)

4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 203

SESSÃO 2

Coordenadora: *Flavi Ferreira Lisbôa Filho*

Representar a violeira: representação social e o tratamento criativo da realidade em documentário.

Guilherme Silva da Cruz (UPF)



Narrativa audiovisual complexa e modular: forking path narratives

Luis Enrique Cazani Júnior (UNESP)

Letícia Passos Affini (FAAC/UNESP)

A herança da retomada: uma análise da estrutura cinematográfica brasileira contemporânea

Raphael Scaramussa De Angeli (UFES)

Carolina Ruas Palomares (UFES)

O cinema de animação nas páginas dos jornais: um estudo da construção das identidades no jornal O 5 de abril

Misael Elias de Lima (FEEVALE)

Paula Regina Puhl (FEEVALE)

A linguagem em “O Pagador de Promessas”

Virgínia de Oliveira Silva (UFPB)

O sapo sai dos pântanos em busca da princesa: Shrek, uma narrativa pós-Moderna

Édipo de Queiroz Santiago (UFPA)

Carolina Rabelo da Silva (UFPA)

As várias vozes no filme Frankenweenie: a polifonia no discurso cinematográfico

Lucila Jenille Moraes Vilar (UFPA)

As configurações linguísticas nos filmes “Peões” e “Entreatos”: análise da marca linguística, intertextualidade e discurso político

Lorena Rúbia Pereira Caminhas (UFOP)

Uma certa vocação do cinema: o realismo entre o tempo e a plástica da imagem no cinema de Andrei Tarkovski

Gabriel Brisola da Cunha (UFJF)

O Fim e o Princípio – sertão e memória no documentário

Amanda Souto Maior de Oliveira (UFC)

O papel dos “gêneros do corpo” na estrutura de serialização das ficções seriadas: estratégias para a fidelização da audiência e o consumo seriado nos season finales

Érica Ramos Sarmet dos Santos (UFF)

5 de setembro (domingo)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 203

SESSÃO 3

Coordenador: *Humberto Ivan Keske (FEEVALE)*

A regra do jogo: como Hollywood adaptou Asas do Desejo

Edson Pereira da Costa Júnior (UFPI)

A narrativa subjetiva em “As Horas”: uma análise crítica

Anna de Carvalho Cavalcanti (UFC)



Animê: produção audiovisual na mundialização da cultura

Quise Gonçalves Brito (UFMT)

Yuji Gushiken (UFMT)

Merchandising comercial em True Blood: uma análise das possibilidades de estímulos a partir de Schiavo

Verônica Lago de Vasconcellos (UFSM)

O Documentário no Rio Grande do Sul 1995-2008: notas introdutórias

Isabella Mayer de Moura (UFSM)

Camila Dias Araujo (UFSM)

Cássio dos Santos Tomaim (UFSM)

O cinema dos mitos, arquétipos e Hheróis

Rafael Sanches Guerra (UNIFRA)

“Viajo porque preciso, volto porque te amo” como road movie: discussões de gênero cinematográfico na narrativa clássica e no cinema realista

Marina Alvarenga Botelho (UFJF)

Sexualidade e violência no Nordeste abjeto de Baixo das Bestas

Érico Oliveira de Araújo Lima (UFC)

Filmes de terror: cinema e prática social em Novo Hamburgo entre os anos 1931-1940].

Sheisa Amaral da Cunha (SJS)

Alan Santos Bittencourt (FEEVALE)

Jornalismo no Cinema: uma representação do fazer e ser jornalista

Paula Graziela de Oliveira (UFU)

Dayane Nogueira de Almeida (UFU)

Fala Tu: um olhar sobre o cinema documentário contemporâneo no Brasil pelas lentes de Guilherme Coelho

Thales Vilela Lelo (UFOP)

5 de setembro (domingo)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 203

SESSÃO 4

Coordenadora: Valéria Cristina Bonini

Fotografia: a impressão imagética e a tecnologia

Hamistêlie Roberta Pinto de Sousa Soares (CEULP/ULBRA)

A referência perseguida – Caminhos ao Encontro de Sentidos e Identidades no Audiovisual Capixaba Contemporâneo

Cristiana Carneiro Euclides (UFES)

Joyce Castello (UFES)



A construção da narrativa audiovisual: Bem-te-vídeo e a produção independente em Juiz de Fora

Raruza Keara Teixeira Gonçalves (UFJF)

O Impacto da representação: Fotojornalismo e sua influência enquanto fragmentos de duras realidades

Adriana Oliveira Dias Cury (UCB)

O fotógrafo do instante decisivo: a relação entre Cartier-Bresson e a ética no fotojornalismo

Pedro Paula de Oliveira Vasconcelos (UFC)

O hibridismo na linguagem da telenovela Caminho das Índias e sua relação com a legitimação de identidades e identificações possíveis

Darciele Paula Marques (UNIPAMPA)

Flavi Ferreira Lisbôa Filho (UNIPAMPA)

Identidades estigmatizadas em videologias: a representação da favela e de seus moradores, do telejornalismo à telenovela

Cândida de Oliveira (UFSC)

Literatura e Imagem: de Dom Casmurro a Capitu

Mayara Santos Maciel (UFPA)

Phillippe Sendas De Paula Fernandes (UFPA)

Alejandro e seus discursos

Flávio Luis Patrício Meireles (UFPA)

Victor Lopes Souza (UFPA)

Crítérios de noticiabilidade no fotojornalismo: observação da comunidade virtual do site Olhares

Dulce Helena Mazer (UEL)

Asas à imaginação: uma análise das fotografias de Aziz Ary Neto em “Voar é preciso”

Marcelo Henrique de Andrade Costa (UFC)

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 203

SESSÃO 5

Coordenadora: *Lucimara Rett (UFRN)*

Televisão e dialogias sociais: Estratégias de discurso do Jornal Nacional sobre comunidades periféricas

Glaucio Pereira de Souza (UFPB)

MTV Brasil: o fluxo de personalidades da internet para a TV

Gustavo da Costa Rocha (UFF)

Kleber Mendonça (UFF)

Telephone e All is full of love, Lady Gaga e Björk: Ícones da contemporaneidade (?)

Leandro Oliveira Ferreira (UNAMA)



Anderson Geraldo de Souza Oliveira (UNAMA)

Webvisão, não WebTV: rupturas entre suportes no Webjornalismo Audiovisual

Luciano Fellipe Soares Alvim (UNILESTEMG)

O seriado Lost: intertextualidade, transmídia, inovação e modernidade líquida

Francisco Beltrame Trento (UNESP)

As estratégias para estar no Canal Comunitário

Larissa Quissini Rizzon (UCS)

Visibilidade política na televisão: uma proposta de acompanhamento das eleições presidenciais de 2010 em telejornais brasileiros

Isadora Ortiz de Camargo (UEPG)

Emerson Urizzi Cervi (UEPG)

Cerveja x Refrigerante: apontamentos sobre 40 anos de similaridades na estética de suas propagandas

Sergio Marilson Kulak (UNICENTRO)

Marcio Ronaldo Santos Fernandes (UNICENTRO)

Homem que é homem também se mostra sensível

Viviane Possa Patrício (UCS)

Demetrio de Lacerda Caetano dos Santos (UCS)

Najara Ferrari Pinheiro (UCS)

Programa Omelete: o humor Cearense do séc XXI?

Rodrigo Queiroz de Andrade (UFC)

Audiovisualidades e as suas dimensões no processo audiovisual: uma abordagem que transcende as imagens capturadas pelos aparelhos

Diego Faria Balinhas (UCPEL)

Infidelidade televisionada: a apologia à traição conjugal na telenovela “Viver a Vida”

Diélen dos Reis Borges Almeida (UFU)

Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 203

SESSÃO 6

Coordenador: Aldenor da Silva Pimentel (UFRR)

A influência das telenovelas na vida dos adolescentes

Leila Martina Baratieri Endruweit (UNIJUÍ)

Antenados: a experiência do rádio produzido na universidade e levado até a comunidade

Aliete do Prado Martins (UFSM-CESNORS)

Web Rádio Intercampus: análise estética do site

Karla Rossana Francelino Ribeiro Noronha (UFPB)

Norma Meireles Mafaldo (UFPB)



O uso do Podcast pela Rádio enquanto mídia tradicional: uma análise de Rádios FMs no Rio Grande do Sul

Neli Fabiane Mombelli (UNIFRA)

Liliane Dutra Brignol (UNIFRA)

Zona livre: produção universitária no Rádio

Cybele C. Santos do Couto Soares (UFPB)

Norma Maria Meireles Macedo Mafaldo (UFPB)

ABC Digital: experimentando para a TVDI

Diolene Borges Machado (UFPA)

Fernanda Chocron Miranda (UFPA)

Suzana Cunha Lopes (UFPA)

Pensar a classificação indicativa para o Rádio

Talita Leandro Sobrinho (UNIFOR)

Nathália Cardoso Maciel (GRIM UNIFOR)

Rádio Experimental em Comunicação: a perspectiva da cidadania por meio da Rádio Sonora

Juliana Bulhões Alberto Dantas (UFRN)

Michele Oliveira Gomes (UFRN)

Do analógico ao digital: uma reflexão sobre a produção de conteúdos para a TV Digital a partir da experimentação do vídeo Bikesom

Suanny Lopes Costa (UFPA)

Maria Ataíde Malcher (UFPA)

Amazônia que a gente conhece

Vanessa Brasil de Carvalho (UFPA)

Larissa Ribeiro Bezerra (UFPA)

Maria Ataíde Malcher (UFPA)

Programa Patrola: percepções sobre identidade e juventude

Helen Piegas Barcelos (UNIPAMPA)

Fernanda do Amaral Ferrari (UNIPAMPA)

Flavi Ferreira Lisbôa Filho (UNIPAMPA)



DT5 – INTERCOM JÚNIOR
COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA
Coordenadora: Lana Cristina Nascimento Santos (UMESP-SP)
Local: Bloco J – Sala 205

4 de setembro (sábado)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 205

SESSÃO 1

ABERTURA DO DT – INFORMAÇÕES SOBRE METODOLOGIA DAS APRESENTAÇÕES E COMENTÁRIOS

Dilma na web 2.0.

Lívia Moreira de Alcântara (UFV)

Elder Gomes Barbosa (UFV)

Thais Faria Castro (UFV)

Dênnny Siviero (UFV)

As eleições no Twitter: a interação entre os usuários a respeito dos candidatos Serra e Dilma

Samanta Martins Nogueira (UFV)

Personagens políticos na era digital: a construção das personas dos pré-candidatos à presidência de 2010 no Twitter

Patrícia Gonçalves da Conceição Rossini (UFJF)

Blog do Noblat, Nassif Online e as eleições 2010

Dênnny Siviero (UFV)

A campanha eleitoral de Barack Obama e a construção de identidades políticas na pós-modernidade

Alynne Freitas Cid de Souza (UFPA)

Andreza Jackson de Vasconcelos (UFPA)

Keila Andreane Corrêa da Silva (UFPA)

As mídias sociais na pré-campanha presidencial brasileira 1: um olhar sobre os blogs Dilma Presidente, Quero Serra e Os Amigos do Presidente Lula

Luziangela Cristina de Sousa Lima (FAP)

As mais lidas: a hipótese do agendamento em sites de notícias

Pricilla Farina Soares (UCPEL)

Novos modelos de negócios na Internet: o crowdfunding e os publieditoriais

Thiago Oliveira de Araújo (UFV)

DEBATES E COMENTÁRIOS SOBRE AS APRESENTAÇÕES DOS TRABALHOS

ENCERRAMENTO DO DT



4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 205

SESSÃO 2

Estudos teóricos para embasar prática laboratorial de Jornalismo Multimídia em tempo real

Igor Hudson Castanho (PUC-PR)

Emeline Hirafuji (PUC-PR)

O retuitar enquanto mobilização da opinião pública: uma breve análise do caso '@gaybrasil' versus '@simhomofobia' no twitter

Haroldo França Rebouças Neto (UFPA)

Leandro Oliveira Ferreira (UNAMA)

O fenômeno Cala Boca Galvão: o poder de mobilização das Hashtags na Rede

Michelli de Souza Possmozer (UFES)

Fábio Malini (UFES)

Bits Impressos: o uso de ferramentas da Internet como fonte para o Jornal Pioneiro

Raphael Di Tommaso Lugarinho da Fonseca (UCS)

Vivian Cristina Lederer Kratz (UCS)

Caroline Boeira Dalzochio (UCS)

Najara Ferrari Pinheiro (UCS)

Twitter: sua inserção no Programa “Descarga MTV”

Marcela Zini (Unisinos)

Fora do eixo. Formação de público na Internet e conflitos entre Nanos e Pops Stars

Paula Falcão de Souza (UFES)

Microblogs – a nova ferramenta interativa da geração “Y”: um estudo de caso do pijamão listrado do “tio” Bonner

Maíra de Cássia Evangelista de Sousa (UFPA)

A construção da informação na Internet e em sites de Redes Sociais: a nova forma de visão da Informação

Murian dos Reis Ribeiro (UCPEL)

O Twitter como ferramenta de Comunicação da cibercultura

Maurílio Luiz Hoffmann da Silva (UFT)

Novas tecnologias para novos leitores

Daniela Camila de Araújo (UFV)

O sucesso dos Vlogs: uma análise dos cases de PC Siqueira e Felipe Neto

Saulo Machado de Lima (UFC)

DEBATES E COMENTÁRIOS SOBRE AS APRESENTAÇÕES DOS TRABALHOS

ENCERRAMENTO DO DT



5 de setembro (domingo)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 205

ABERTURA DO DT

INFORMAÇÕES SOBRE METODOLOGIA DAS APRESENTAÇÕES E COMENTÁRIOS

Uma Forma de Análise: Construindo percepções referentes a marca Troller por meio de comentários de vídeos postados no You Tube

Wanessa Padilha Singh (USP)

Leandro Leonardo Batista (USP)

O Storytelling e Transtorytelling como discurso persuasivo na Era da Cultura de Convergência: Skol, um estudo de caso

Rosemeire Aparecida de Oliveira (UNESP)

Adenil Alfeu Domingos (UNESP)

Análise da ferramenta Orkut: um enfoque na solidificação da imagem pessoal como marca

Luciana Fonseca Pontes (UFAL)

Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

Reflexões sobre a vida virtual em ambiente de imersão: Second Life

Gabriela Amorim Vicari (IESAM)

Facebook: promotor de colaboração internacional

Karina Fensterseifer (Feevale)

Assessoria de Imprensa nas redes sociais: explorando as potencialidades da Web para criar modelos estratégicos de Comunicação Direta entre empresa e público

Adam Esteves Debiasi (UEL)

Bieber Mania – do youtube ao topo da Billboard – um estudo sobre os cyberfandoms e a fama de Justin Bieber

Camila Franco Monteiro (UCPEL)

O Indivíduo (público) nas redes sociais digitais

Nadia Garlet (UFSM)

DEBATES E COMENTÁRIOS SOBRE AS APRESENTAÇÕES DOS TRABALHOS

ENCERRAMENTO DO DT



5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 205

Blog do Jogo Limpo e o uso da internet a serviço da sustentabilidade

Felipe Gustavo Guimarães Saldanha (UFU)

Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)

Os conceitos de ciberativismo a partir de uma análise do site Greenpeace Brasil

Camila Maria Torres Medeiros (UFC)

Amanda Souto Maior de Oliveira (UFC)

José Riverson Araújo Cysne Rios (UFC)

Produções poéticas multimídia: experiências da ciberpoesia e do blogcast Versos controversos

Clareana Oliveira Rodrigues (UFPA)

Andréa Glayce Mota dos Remédios (UFPA)

Suzana Cunha Lopes (UFPA)

Raphael Santos Freire (UFPA)

Suanny Lopes Costa (UFPA)

A mediação do Blog como ferramenta de narrativa de vida e a importância de suas linguagens na Web 2.0

Allan Diniz Ferreira Vasconcelos (UNIFOR)

Blog Projeto Analuana

Anderson Zarth (UNIJUÍ)

Naiara Back de Moraes (UNIJUÍ)

O Ativismo Folkmediático do poeta (Matuto) Chico Pedrosa

Samantha Pollyana Messidades Pimentel (UEPB)

Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

Blog.com: ação e construção do interlocutor dentro da Web 2.0

Diogo Silva Miranda de Miranda (UFPA)

Usos do Twitter nos Portais de Notícias Paraibanos: Microblogs e Redes Sociais nas Rotinas Jornalísticas

Laíza Feliz de Aguiar (UFPB)

A relação entre o Twitter do JC Interior, o Jornalismo e a Cauda Longa no processo de distribuição de informações

Anderson Alves de Moraes (FAVIP)

Karolina de Almeida Calado (FAVIP)

Leitores repórteres: perfil e motivações dos interagentes em um espaço de webjornalismo participativo

Débora Haas de Souza Gastal (UFRGS)

Reinventando o impresso: as reformulações da revista Superinteressante

Karina Galli Fraga da Silva (UFMT)

DEBATES E COMENTÁRIOS SOBRE AS APRESENTAÇÕES DOS TRABALHOS

ENCERRAMENTO DO DT



6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 205

ABERTURA DO DT – INFORMAÇÕES SOBRE METODOLOGIA DAS APRESENTAÇÕES E COMENTÁRIOS

Crítica cinematográfica na web: um estudo sobre as resenhas do site “Cineplayers”

Susy Elaine da Costa Freitas (UFAM)

Mirna Feitoza Pereira (UFAM)

Reflexões sobre a Interatividade da TV Digital Brasileira

Tajla Caroline Castelar Vale Medeiros (UNB)

Carolina Louise Carlos de Magalhães (UNB)

Luiz Claudio Martino (UNB)

Novos diálogos entre a cibercultura e o telejornalismo: impressões sobre a cobertura da pior chuva das últimas quatro décadas no Rio de Janeiro

Joice de Araujo Reis (UVA)

Heloiza Beatriz Cruz dos Reis (UVA)

Os portais dos jornais de bairro do município de Campinas: mecanismos de financiamento e modelos de produção

Beatriz Gonçalves (PUC-CAMPINAS)

Minha Notícia IG: Jornalismo Participativo como prática de interação

Bárbara Smidt Weise (UNIFRA)

Camila Pereira Gonçalves (UNIFRA)

Thaís Salbego Bueno (UNIFRA)

Webrádios e a publicidade especializada. Estudo de caso da Rádio Animix

Fernanda Chagas Sobreira (UFC)

A convergência e a participação do leitor no jornalismo online: o caso do jornal *Le Monde*

Júlia da Escóssia Melo Viana (SE)

Culturópolis: uma proposta de Webjornalismo Cultural

Eduardo Fernando Uliana Barboza (FIFE)

Glauciane Pontes Helena Franco (FIFE)

DEBATES E COMENTÁRIOS SOBRE AS APRESENTAÇÕES DOS TRABALHOS

ENCERRAMENTO DO DT



6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 205

Mulheres na rede

Camilla Evangelista Machado (UFC)

Cibercultura: um estudo contextualizador e introdutório

Alice Regina Pacó de Souza (FBN)

Carina Amazona Lima Bizerra Cavalcanti (FBN)

Heber Augusto de Vasconcellos Dias Soares (FBN)

Jimi Aislan Estrázulas (FBN)

A Comunicação Comunitária na internet: a experiência da Associação Umlaw

Francisco Anderson Gomes de Lima (UFC)

Inclusão Digital e Acessibilidade no Brasil

Crissie Teixeira Sousa (UFC)

Lygia de Azevedo Freire (UFC)

Riverson Rios (UFC)

A Web Rádio na era da inclusão digital: uma reflexão sobre o meio Web Rádio e sua dimensão pedagógica

Thalyta Thassia Costa (UFPB)

Norma Meireles Mafaldo (UFPB)

Cybele Catarina Soares (UFPB)

A Sociedade dos Ciberhumanos: qual a sociedade queremos construir?

Christyne Marques Rodrigues (UFRGS)

Participação de grupos de jovens de Cuiabá na produção jornalística tradicional e alternativa no ciberespaço

Laís Dias Souza da Costa (UFMT)

Bruna Barboza Pinheiro do Nascimento (UFMT)

Paixão, ciúme e traição: A “liquidez” das relações humanas no ciberespaço

Brena Wanessa Jardim Freire (UFPA)

Andreza Jackson de Vasconcelos (UFPA)

Diolene Borges Machado (UFPA)

Larissa Ribeiro Bezerra (UFPA)

Raphael Santos Freire (UFPA)

Socialidade no Orkut: performances urbanas na comunidade Shopping Center Fake

Wagner Luiz Taques da Rocha (UFMT)

Yuji Gushiken (UFMT)

As adaptações da etnografia virtual à análise de ambientes gráficos online

Rafael Soares Krambeck (UNIFRA)

Música, internet e práticas culturais: o Projeto Álbum Virtual

Mateus Dias Vilela (UFPEL)

DEBATES E COMENTÁRIOS SOBRE AS APRESENTAÇÕES DOS TRABALHOS

ENCERRAMENTO DO DT



DT6 – INTERCOM JÚNIOR
INTERFACES COMUNICACIONAIS
Coordenadora: *Sandra Lucia Amaral de Assis Reimão (EACH-USP)*
Local: Bloco J – Sala 207

4 de setembro (sábado)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 207

SESSÃO 1

NOVAS TECNOLOGIAS E NOVAS LINGUAGENS

Coordenadora: *Karin Müller (UMESP)*

Hqtrônica “A equipe do PH” como objeto de aprendizagem

Larissa Ribeiro Bezerra (UFPA)

Raphael Santos Freire (UFPA)

Andreza Jackson de Vasconcelos (UFPA)

Diolene Borges Machado (UFPA)

Brena Wanessa Jardim Freire (UFPA)

Descolados e multiplataformas de comunicação: de um “descolamento” social a “descolamento” midiático

Damaso Tito da Motta Neto (ESPM)

O Hip Hop e a estratégia midiática na carreira do Rapper 50 Cent

Jesiel Afonso da Silva (FJK)

Geisly de Souza (FJK)

Daniela Amado Rabelo (FJK)

CinemaTIC's - releitura social através da sétima arte

Alber Pascoal Pereira (UFAM)

Mariana Dinelly de Castro (UFAM)

O popular que nos interpela a partir do massivo: contribuições ao debate sobre a relação entre futebol e mídia no Brasil

Caroline Machado do Nascimento (UVA)

Andreia de Vasconcellos Gorito (UVA)

Retrato da Eficácia da Publicidade nos Blogs em Aracaju

Ingrid Hellen Andrade de Souza Ribeiro (UFS)

Fala que Eu te Escuto na campanha Dia sem Globo: interações entre o discurso jornalístico e a dinâmica institucional

Janaine Sibelle Freires Aires (UFPB)

As Mediações Culturais na Produção Musical das Classes Populares do Recife

Anamaria Melo do Nascimento (UNICAP)

Aline de Lira Paixão (UNICAP)



4 de setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 207

SESSÃO 2

MEIO AMBIENTE E CIDADANIA

Coordenadora: *Carla Pollake da Silva (UMESP)*

Inserção do Pantanal como área de preservação e conservação nas principais mídias impressas de Mato Grosso do Sul

Lairtes Chaves Rodrigues Filho (UFMS)

Os enfoques do Jornalismo Ambiental nas páginas da DBO Gestos de leitura a partir da “revista de negócios em pecuária”

Morgana de Souza Nunes (UNICENTRO)

Fortalecendo as bases teóricas para uma pesquisa sobre educomunicação e meio ambiente

Dayane Nogueira de Almeida (UFU)

Mirna Tonus (UFU)

Jornalismo Ambiental na Amazônia: por que fazer e para quem fazer?

Anna Elisa Figueiredo Pedreira (UNAMA)

A cartilha “Dicas Ambientais do Caboquinho” e seus usos no contexto da Educomunicação e da Comunicação Ambiental

Rosiel do Nascimento Mendonça (UFAM)

Huylame Bruce (UFAM)

Luiza Alayne Azevedo (UFAM)

Lixo em pauta na produção do jornalismo ambiental

Gabriel Ferreira Carvalho (UEPG)

Análise da Linha Ekos da Natura: responsabilidade sócio-ambiental ou publicidade?

Taianne Mafra da Silva (UFAM)

Luiza Elayne Azevedo Correa (UFAM)

5 de setembro (domingo)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 207

SESSÃO 3

COMUNICAÇÃO, JUVENTUDE E CIDADANIA

Coordenadora: *Sonia Maria Ribeiro Jaconi (UMESP)*

A influência do Jornalismo na Motivação do Esporte

Mariana Leal Vizoto (UNESP)

Comunicação, consumo e novas subjetividades: um estudo sobre as práticas midiáticas na contemporaneidade

Jonatas Rosa (UNISO)



Análise Quantitativa do acesso a informações rurais no Médio Alto Uruguai

Fernanda Puhl (UFSM – CESNORS)

Visualizações de Dados na Infografia Jornalística e seu uso na Copa do Mundo pela Gazeta do Povo

Matias Sebastião Peruyera (FACINTER)

Gustavo Guilherme da Matta Caetano Lopes (FACINTER)

Jornalismo Esportivo e Visibilidade Midiática: o caso Messi

Paula Arantes Martins (UFU)

Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)

A meteorologia no telejornalismo contemporâneo: Um estudo de caso do programa “Jornal Hoje”

Andréa Maria de Moraes (UVA)

Heloiza Beatriz Cruz dos Reis (UVA)

5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 207

SESSÃO 4

JUVENTUDE, SAÚDE E CORPO

Coordenadora: *Karin Müller (UMESP)*

A comunicação como um elemento de motivação para o comportamento turístico dos jovens

Camila Pascotini Grellmann (UFSM)

Rejane de Oliveira Pozobon (UFSM)

Estética, sexualidade e consumo: anotações sobre as representações masculinas na revista Men’s Health

Filipe Bordinhão dos Santos (UFSM)

Milena Carvalho Bezerra Freie de Oliveira-Cruz (UFSM)

O jeito Glee de ser: a marca da juventude segundo seriado de maior indicação a prêmios nos Estados Unidos em 2009 – 2010

Valdirene Queiroz de Rezende (FAC ANHANG)

Daniela Amado Rabelo (FAC ANHANG)

A recepção da telenovela por jovens de classe popular e média: um estudo comparativo das leituras da desigualdade e da ideologia do mérito

Juliano Florczak Almeida (UFSM)

Gabrielli Siqueira Dala Vechia (UFSM)

Sarah Oliveira Quines (UFSM)

A confissão como instrumento normativo da sexualidade feminina nas revistas Nova e Capricho

Carina Toledo Matos (ESPM)

Tânia Márcia César Hoff (ESPM)

Políticas do feminino na mídia: nudez, sexualidade e padrões de beleza

Nayara Matos Coelho Barreto (UFF)

Kleber Mendonça (UFF)



Com que corpo eu vou? A Moral da Boa Forma e a espetacularização da aparência na sociedade contemporânea

Sofia Batista Ferraz (UFC)

Proposta de Substituição do Modelo Atual de Prescrição Medicamentosa para Toxoplasmose Ocular sob a Visão da Comunicação Social

Fernando Rizzaro de Almeida (UNESA)

Sara Silva Martins (UNESA)

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 207

SESSÃO 5

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Coordenação: *Jane Aparecida Marques*

A temática educação na imprensa sergipana no período pós ditadura

Elbênia Marla Ramos Silva (UNIT)

Educação crítica e audiovisual na formação de professores

Maria José da Silva (UFPB)

O Enem virou manchete: A divulgação dos resultados do Enem na construção da identidade do ensino médio público brasileiro

Lara Carlette Thiengo (UFV)

Imagem, Comunicação e Relação Dialógica

Jorge Oscar Santos Miranda (UFPA)

Jornal na sala de aula: conceitos e transposição didática

Renata Lopez Caro da Silva (USCS)

Educomunicação e o Grupo Focal como Opção Metodológica

Manuela Ilha Silva (UFES)

Rosane Rosa (UFES)

Interfaces e Intrafaces da Revista Comunicação & Sociedade revelam identificação com Subáreas do CNPQ

Ticiane Elisa Mafra (FURB)

Roseméri Laurindo (FURB)



DT7 – INTERCOM JÚNIOR
COMUNICAÇÃO, ESPAÇO E CIDADANIA
Coordenador: Maximiliano Martin Vicente (UNESP-Bauru)
Local: Bloco J – Sala 302

4 de setembro (sábado)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 302

SESSÃO 1 JUVENTUDE E COMUNICAÇÃO

Comunicação e Juventude: A experiência do grupo de extensão T vez no curso Recém-ingresso 2009

Thiberio Fonseca Azevedo (UFC)

Renata de Lima Sousa (UFC)

Novas práticas políticas: os coletivos juvenis e as tecnologias digitais

Ana Kelson Batinga de Mendonça (PUC/SP)

Rita de Cássia Alves Oliveira (PUC/SP)

Coberturas jovens – construção de um espaço de participação juvenil

Amanda Nogueira de Oliveira (UFC)

Alessandra Oliveira Araújo (UNIFOR)

Consumo de mídia: um estudo sobre as práticas de crianças e adolescentes de baixa renda

Simone Luz Ferreira (UFRGS)

Rede Jovem de Cidadania e a democratização da comunicação

Ana Maria Alves Pereira (UFV)

Mídia e Aborto: uma análise das matérias sobre o Caso Alagoinha no Diário de Pernambuco

Laís Cristine Ferreira Cardoso (UNICAP)

Comunicação e educação no ar: uma análise da produção radiofônica da escola Rebouças Macambira no programa Antenados

Renata de Lima Sousa (UFC)

Márcia Vidal Nunes (UFC)

4 de Setembro (sábado)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 302

SESSÃO 2 IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO



As representações identitárias e o multiculturalismo na telenovela Caminho das Índias

Caio Favero Marchi (ESPM)

Tânia Márcia César Hoff (ESPM)

As relações entre construção da identidade e jornalismo comunitário: uma análise no Folha do Santa Bárbara

Gabriela Glória de Castro (UFT)

Verônica Dantas Meneses (UFT)

A mídia como meio de reprodução do poder e da disciplina no contexto da tríplice fronteira

João Victor Borba Moura e Silva (UFSM)

Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM)

Identidade e retórica em tempo de Festa da Uva: a Memória econtada pela Imprensa Regional

Vagner Adilio Espeiorin (UCS)

Kenia Maria Menegotto Pozenato (UCS)

Novas formas de evangelizar: igreja e mídias atuais no mundo religioso pós-moderno: caminho possível?

Thamiris Magalhães de Sousa (UNAMA)

Projeto CrieSaber: inserção da educomunicação no contexto hospitalar infantil

Christiane Matos Batista (UFS)

Cristiane Batista da Conceição (UFS)

Tarcila Barbosa Ramos Olanda (UFS)

A integração entre atores e entidades sob a ótica da cidadania

Naiara Back de Moraes (UNIJUI)

Cristiele Tomm Deckert (UNIJUÍ)

A “nova masculinidade” na televisão e sua relação com os mitos de Narciso e Don Juan

Janine Aparecida Bastos Stecanella (UCS)

Najara Ferrari Pinheiro (UCS)

5 de setembro (domingo)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 302

SESSÃO 3

EXTENSÃO E CONHECIMENTO

A Presença da comunicação formal e informal nos projetos de extensão da Universidade de Cruz Alta

Cristiele Tomm Deckert (UNIJUÍ)

Recanto da esperança através das lentes

Leandro Monteiro Ineu (UNIFRA)

Escolas de Samba Mirins: organizações com problemas de “Gente Grande”

Ana Valéria Silva Gonçalves (UNISUAM)

Jorge Castro de Souza (UNISUAM)



Mirian Martins da Motta Magalhaes (UNISUAM)

Análise do Projeto Pet Caboquinho

Ila Clícia Ferreira da Silva Oliveira (UFAM)

Luiza Elayne Azevedo (UFAM)

O Sorriso da Esperança: um livro-reportagem sobre histórias de vida de crianças com Leucemia

Emmanuel Victor Schactae Fornazari (UEPG)

A atuação da Assessoria de Comunicação no terceiro setor

Renato D'Ávila Moura (UNIT),

Polyana Bittencourt Andrade (UNIT)

Qualidades educomunicativas e comunitárias das mídias locais de pequenas cidades

Roberta Araújo Albano (UVA)

Thales Henrique Nunes Pimenta (UVA)

Heloiza Beatriz Cruz dos Reis (UVA)

5 de setembro (domingo)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 302

SESSÃO 4

REGIONALISMO E TRADIÇÃO

Música paraense no palco: o percurso do tecnobrega a partir da abordagem do programa Central da Periferia

Moisés Taate Alves Sarraf (PA)

Marujada(s): a tradição ainda resiste

Carolina Rabelo da Silva (UFPA)

Édipo de Queiroz Santiago (UFPA)

“Uma alternativa de alternativas”: Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia como um espaço para a comunicação de populações tradicionais

Janine de Kássia Rocha Bargas (UFPA)

Lara Thaís de Souza Lages (UFPA)

O Enquadramento Jornalístico sobre a Tríplice Fronteira

Gianluca Salvador Simi (UFSM)

Eventos em Cuiabá: A cidade como espaço de fluxos de informação

Alberto Ferreira Queiroz Santana (UFMT)

Yuji Gushiken (UFMT)

Panorama dos Veículos de Comunicação de Rio Verde em 2010

José Antônio Ferreira Cirino (IESRIVER)

Círio de Nazaré: um mosaico de orações

Andréa Glayce Mota dos Remédios (UFPA)



6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 302

SESSÃO 5

NOVAS TECNOLOGIAS E COMUNICAÇÃO

Inclusão Digital na terceira idade: rejuvenescimento a partir de um novo modelo de informação

Djanara Introvini da Cruz (UNAMA)

Conferências de Comunicação do RN: uma análise do uso da internet em seus processos de construção

Amanda Cíntia Medeiros e Silva (UFRN)

Carimbó, Internet e Políticas Públicas – o lugar da cultura popular tradicional na Sociedade Informatizada

Élida Fabiani Moraes de Cristo (UFPA)

Comunicação e Educação: um estudo de caso da Oficina de Rádio Escolar no Programa Mais Educação em João Pessoa

Sandrine Cristina de Figueiredo Braz (UFPB)

Cybele C. Santos do Couto Soares (UFPB)

Norma Maria Meireles Macedo Mafaldo (UFPB)

Ciberespaço e jornalismo: a participação das fontes no Fórum Cidadão Repórter

Brena Daniela Vila Nova Magalhães (FAVIP)

Webjornalismo Participativo e a contribuição para a cidadania da pessoa idosa

Wesley Dalcol Leite (UEPG)

Google e visibilidade: um estudo sobre a Comunicação do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins

Maiara Sobral Silva (UFT)

Kelinne Oliveira Guimarães (UFT)

Poliana Macedo de Sousa (UFT)

Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 18 h

Local: Bloco J – Sala 302

SESSÃO 6

COMUNITÁRIA E POPULAR: UMA ALTERNATIVA COMUNICACIONAL

Comunicação Comunitária a partir do Informativo Atoque da Informação

Camilla Soares Lopes (UNIFRA)

Bárbara Smidt Weise (UNIFRA)

Camila Pereira Gonçalves (UNIFRA)



Caroline da Fonseca Cechin (UNIFRA)

O trabalho prático de Comunicação Comunitária em apoio ao movimento social popular: A experiência com o Coletivo Feminista Maria Maria – Mulheres em Movimento

Janaina de Araujo Morais UFJF

Cláudia Regina Lahni (UFJF)

Inclusão social através do jornal: o discurso da deficiência e as deficiências do discurso

Suellen Gonçalves Vieira (UNICENTRO)

Ariane Carla Pereira (UNICENTRO)

Recepção das informações da imprensa pelos moradores de rua do centro de Curitiba

Luciane Leopoldo Belin (UFPR)

Letras que se conectam: comunicação e contra-hegemonia.

Tarcísio Bezerra Martins Filho (Unifor)

Relações Públicas e Cidadania: uma contribuição da comunicação em prol do social

Taís Dias Capelini (UNESP)

Comunicação e Direitos Humanos: instrumentos de transformação social

Larissa Beatriz da Silva Aviz (UFPA)

Uriens Maximiliano Ravena Cañete (UNAMA)

Voyner Ravena-Cañete (UFPA)

DT8 – INTERCOM JÚNIOR

ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO

Coordenador: *Alfredo Dias D’Almeida (UMESP-SP)*

Local: Bloco J – Sala 305

4 de setembro (sábado)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 305

SESSÃO 1

COMUNICAÇÃO VISUAL, SEMIÓTICA E CULTURA

Coordenadora: *Fátima Aparecida dos Santos (UNB)*

Relação Semiótica entre a novela e a música: Terra Nostra e Tormento D’Amore

Andressa Moreira Gallo (UCS)

Natália Zdradek de Mello Nunes (UCS)

Vanessa Honorina Mallmann Burgin (UCS)

Uma análise semiótica de “Like a Rolling Stone”

Gabriel José Innocentini Hayashi (UNESP)

Análise semiológica do comercial: A Vale zerou o Footprint

Rogelia Barbosa da Silva (UNIPAMPA)

Análise semiótica de atendimento ao cliente no comércio varejista

Marco Antonio de Matos (UCS)



A Criatividade no uso do numeral vinte e dois em cartazes do Prêmio Design Museu da Casa Brasileira

Fabiola Mescouto Lourenço (UFPA)

Rodrigo Carvalho Pires (UFPA)

Raphael Santos Freire (UFPA)

Elementos de comunicação visual marcantes no contexto de uma metalinguagem do design gráfico: lançamento de Adobe Creative Suite 4 por Adobe Artists.

Emylianny Brasil da Silva (UFC)

Francisco Norton Falcão Chaves (UFC)

Um caminho semiótico para Italo Calvino

Alan Santiago Norões Queiroz (UFC)

4 de setembro (sábado)

14 h às 17 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 305

SESSÃO 2

COMUNICAÇÃO, ARTE E DIÁLOGO ENTRE CULTURAS

Coordenador: *Gustavo Guilherme da Matta Caetano Lopes (FACINTER)*

Como as crianças veem a comunicação

Suzana Cunha Lopes (UFPA)

1984: arquétipo de sociedade espetacular disciplinada

Sara Silva Martins (UNESA)

O olhar guiado: uma proposta de leitura da tradução – adaptação do conto A Metamorfose de Franz Kafka Para História em Quadrinho

Fábio da Silva dos Santos (UNESP)

As Bacantes: Uma Tragédia Devorada pelo Carnaval

Dora Moreira Barreto Cavalcante (UFC)

Cinema de Poesia: elementos para uma crítica da comunicação

Andreia Irber Vargas (UNISINOS)

Alexandre Rocha da Silva (UFRGS)

A representação da figura do caipira no cinema brasileiro: análise do longa-metragem Tapete Vermelho

Aline Lisboa da Silva (UFS)

Andreza Lisboa da Silva (UFS)

Diálogo entre aldeias – quando os Tapeba aprendem a fazer vídeo com os Xavante

Stéphanie Olegário Pinheiro (UNIFOR)



5 de setembro (domingo)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 305

SESSÃO 3

IMPrensa E POLÍtica

Coordenadora: *Gisely Valentim Vaz Coelho Hime (UniFIAMFAAM)*

Mistura em panela mineira: o Correio de Uberlândia e o agenda setting na campanha para governador e deputados em 2010

Raíssa Fernanda Caixeta Rodrigues (UFU)
Francklin Vinícius de Barros Tánnus (UFU)
Diélen dos Reis Borges Almeida (UFU)
Sabrina Tomaz Batista (UFU)
Rodrigo Mendonça de Faria (UFU)
Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)

Estratégias de Marketing Político: um estudo sobre os partidos políticos da cidade de Lajeado (RS)

Mariela Portz Dorneles (UNIVATES)

A reeleição de Lula na imprensa espanhola: um estudo sobre hegemonia, identidade e representação a partir da análise dos jornais espanhóis El País e El Mundo

Ricardo Rojas Fabres (UCPEL)

Marina Silva e o discurso da “esperança eleitoral” nas revistas IstoÉ e Época

Eulândia Ramos Pinheiro (UFPA)
Phillippe Sendas de Paula Fernandes (UFPA)

Entre o dito e o não-dito – as representações de candidatos políticos nas capas da Veja e da Isto É

Maristela Guedes Leão Coutinho (UFV)

Produções de sentido em Veja e Época: análise das capas de edições de abril e junho de 2010

Maria Emilia Coelho (UFPA)

5 de setembro (domingo)

14 h às 17 h 30 min

Local: Bloco J – Sala 305

SESSÃO 4

FOLKCOMUNICAÇÃO E CULTURA POPULAR / TCCS DE COMUNICAÇÃO

Coordenador: *Fabio Rodrigues Corniani (UNIPAMPA)*

Cordão de Bicho Bacu: cultura popular como mídia radical alternativa na Amazônia

Gleidson Wirllen Bezerra Gomes (FEAPA)

Reflexões para a construção dos referenciais teóricos e das bases metodológicas de uma pesquisa em comunicação sobre cordéis

Maria Gislene Carvalho Fonseca (UFC)



A Folkcomunicação nos Piquetes Tradicionalistas Gaúchos de São Borja

Fabiano Neu Pinto (UNIPAMPA)
Fabio Rodrigues Corniani (UNIPAMPA)
Rogelia Barbosa da Silva (UNIPAMPA)

Folkmarketing na cidade de São Miguel das Missões

Vanessa Machado da Rosa (UNIPAMPA)
Roberto Vedoy Sobrinho (UNIPAMPA)
Fabio Corniani (UNIPAMPA)

Processo Folkcomunicacional presente no Programa Galpão Crioulo

Luísa Ferreira de Souza (UNIPAMPA)
Vinicius Mota da Silva (UNIPAMPA)
Fábio Corniani (UNIPAMPA)

Perfil sobre a produção dos TCC e Monografias do Curso de Comunicação Social da Ufam 2005-2009

Caren Cordeiro Baraúna (UFAM)
Larissa Mahall Marinho de Sousa (UFAM)
Luiza Elayne Corre Azevedo (UFAM)

Análise de projetos de trabalhos de conclusão apartir de uma reflexão sobre o método.

Rita Allgayer da Silva (UNISINOS)

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Bloco J – Sala 305

SESSÃO 5

NOVAS MÍDIAS E IDEOLOGIA

Coordenadora: *Berenice Santos Gonçalves (UFSC)*

Modos de enunciação dos produtos religiosos/midiáticos nos websites das Igrejas Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça de Deus

Ananda da Silva Delevati (UNIFRA)
Viviane Borelli (UNIFRA)
Carolina Moro da Silva (UNIFRA)

A expressão da fé e o mercado religioso: uma análise das estratégias de enunciação do Portal Canção Nova

Francieli Jordão Fantoni (UNIFRA)
Nathale Cadaval Kraetzig (UNIFRA)

Da importância do futebol na sociedade brasileira à sua ideologização na web

Elder Gomes Barbosa (UFV)

O Panóptico televisivo: vigilância e visibilidade nos reality shows

Gabriella Martins da Silva Praça (UFJF)

A variação dos discursos nas vinhetas de “Os Simpsons”

Vito Ramon Gemaque de Souza (UFPA)
Erik Paiva Lopes (UFPA)



Lendo o jogo: o futebol enquanto linguagem

Marcio Telles da Silveira (UFRGS)

6 de setembro (segunda-feira)

14 h às 17 h

Local: Bloco J – Sala 305

SESSÃO 6

COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E GESTÃO CULTURAL

Coordenadora: *Dalira Lúcia Cunha Maradei Carneiro (UFU)*

Mapeamento da Comunicação Pública dos Três Poderes do Estado Brasileiro

Tiago Gautier Ferreira Borges (UFRGS)

Políticas Culturais no Brasil: o MinC e o desafio de implantar um Plano Nacional de Cultura

Joanne Santos Mota (UFS)

O papel da assessoria de comunicação nas políticas de responsabilidade social adotadas pelas universidades de Palmas

Valéria Campelo Araújo (CEULP/ULBRA)

A Assessoria de Imprensa na administração pública: uma análise do Hospital de Urgência do Estado de Sergipe

Wilson Rodrigues de Melo Neto (UNIT)

Polyana Bittencourt Andrade (UNIT)

Maria da Conceição Dias Gouveia dos Santos (UNIT)

Lucivânia Pereira dos Santos (UNIT)

Pontos de acesso tecnológico e telecentros: análise sobre as políticas públicas de inclusão digital em Uberlândia, MG

Cindhi Vieira Belafonte Barros (UFU)

Mayra Cabrera Costa (UFU)

Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)

Atividades de Relações Públicas e práticas de Gestão Cultural: consonâncias

Noele Bolzan Duarte (UFSM)

Valmor Rhoden (UFSM)

Comunicação, turismo e identidade: um estudo de caso do Caranguejo de Sergipe

Fernanda Celestino Campos (FASE)

Denio Santos Azevedo (FASE)





JORNADA DA PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO

Coordenadoras: *Nélia Del Bianco (UNB)*

Maria Lúcia Bettega (UCS)

Locais: Bloco M – Salas 101, 102, 103, 105, 106, 301, 302, 303 e 304

Bloco E – Salas 216, 315, 317, 318, 319, 320 e 322

(Organizado por categoria)

I – CINEMA E AUDIOVISUAL

CA 01 – FILME DE FICÇÃO

Bloco M – Sala 101

Data: 4/9

Horário: 9 h

Serviço profissional

Felipe de Souza Lima (Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho)

A aposta

Juliane Aparecida de Barros (Universidade do Oeste de Santa Catarina)

Um tanto de Nelson, outro tanto de Waldick

Vanessa Arruda de Castro (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

CA 02 – FILME DE NÃO-FICÇÃO

Bloco M – Sala 101

Data: 4/9

Horário: 10 h 40 min

Clima de terror

Rodrigo Teixeira Sousa (Universidade Sant'anna)

Sala de espera

Priscilla de Oliveira Muckenheim (Universidade de Santa Cruz do Sul)

Entre Papéis e Nanquins – O Clube dos Quadrinheiros de Manaus

Manoela Moura (Centro Universitário do Norte)

Vivo: a história horal como instrumento da construção

Cintia Bezerra da Hora (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)



CA 03 – FILME DE ANIMAÇÃO

Bloco M – Sala 102

Data: 4/9

Horário: 9 h

Azul da cor do céu

Matheus Unfer de Freitas (Universidade de Santa Cruz do Sul)

Até debaixo d'água

Sabrina Aparecida Rodrigues (Universidade Estadual de Goiás)

As aventuras de Bruford e Calahan

Ricardo Pinto Paiva (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

CA 04 – ROTEIRO

Bloco M – Sala 102

Data: 4/9

Horário: 10 h 40

Roteiro Além do arco-íris

Eliana Maria Garcia (Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

Sitcom Presente Grego

Ricardo Luis de Sousa Moreira (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

CA 05 – VÍDEO-MINUTO

Bloco M – Sala 103

Data: 4/9

Horário: 9 h

Os donos da casa

Claudinei Barroso Pinheiro (Universidade Cruzeiro do Sul)

“Ainda dá...”: vídeo para a campanha 1 minuto pelo clima

Alciene Lyra (Universidade Federal do Amazonas)

Constelação

Bruno Henrique de Souza Evangelista (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

CA 06 – VIDEOCLÍPE

Bloco M – Sala 103

Data: 4/9

Horário: 10 h 40 min

Fogo – Capital Inicial

Adriane de Oliveira Pires (Universidade Estadual de Goiás)

After

Daniel Herrera Gobetti (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)



CA 07 - PROGRAMA LABORATORIAL DE RÁDIO

Bloco M – Sala 105

Data: 4/9

Horário: 10 h 40 min

Programa laboratorial rádio Conto Contado

Tarsila Guerra Otero (Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

Geléia Geral – Cenas da Tropicália

Bruna Machado Ferreira (Universidade de Brasília)

Programa Saber Viver

Rômulo Assunção Araújo (Centro Universitário do Norte)

Disparate

Emilly Castelo Branco Matos (Universidade Federal do Maranhão)

CA 08 - PROGRAMA LABORATORIAL DE TV

Bloco E – Sala 216

Data: 4/9

Horário: 9 h

Bitola

Juane Valentin Miranda (Faculdades Integradas de São Pedro)

Cozinhas do mundo

Livia Maria Freitas da Luz (Universidade de Santa Cruz do Sul)

CA 09 - PROGRAMA AVULSO DE ÁUDIO/RÁDIO

Bloco M – Sala 105

Data: 4/9

Horário: 9 h

Zumpa Audiocast

Guilherme William Udo Santo (Centro Universitário Belas Artes de São Paulo)

Eira, Beira, Tribeira: A Ribeira e seus entornos

Patrícia de Carvalho Silva (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

CA 10 - PROGRAMA AVULSO DE VÍDEO/TV

Bloco E – Sala 216

Data: 4/9

Horário: 10 h 40

Adoleta

Natália Bartelotti (Universidade Metodista de São Paulo)

Percorrendo Caminhos

Marina Vlacic Morais (Universidade de Santa Cruz do Sul)



Novo Airão – Mito, cultura e economia um atrativo turístico

Derivaldo da Silva (Centro Universitário do Norte)

Encontro com Autores

Ênio Érico Freire Segundo (Universidade do Estado do Rio Grande do Norte)

CA 11 - RADIONOVELA

Bloco M – Sala 101

Data: 5/9

Horário: 9 h

Transplante de pessoa

Bruno Di Giaimo Rosas (Faculdades Integradas Rio Branco)

O Auto do Boi-bumbá

Laura Lyne Lima de Oliveira (Faculdade Boas Novas)

La Mérida: a sátira, o cômico e a radionovela

Fabio Maikel Pereira Alves (Universidade Federal do Maranhão)

CA 12 - VINHETA DE TV

Bloco M – Sala 101

Data: 5/9

Horário: 10 h 40 min

Mix Total

André Renato Tambucc (Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio)

II - JORNALISMO

JO 01 – AGÊNCIA JR. DE JORNALISMO (CONJUNTO/SÉRIE)

Bloco M – Sala 102

Data: 5/9

Horário: 9 h

A ABJ como espaço para prática jornalística acadêmica

Jefferson Sérgio Paradello (Centro Universitário Adventista de São Paulo)

Agecom- Núcleo de Jornalismo

Maiara Sparrenberger (Universidade Feevale)

JO 02 - PROJETO DE ACESSORIA DE IMPRENSA

Bloco M – Sala 102

Data: 5/9

Horário: 10 h 40

Moetê Comunicação: assessoria de imprensa especializada em sustentabilidade

Mayara Ramos Campagna (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Projeto de Assessoria de Imprensa para a APAD

Eliane Beatriz Muiniki (Faculdade Internacional de Curitiba)



A prática da Assessoria de Imprensa na UNIRON

Maurício Vasconcelos (Faculdade Interamericana de Porto Velho)

Projeto de Assessoria de Imprensa da Organização Educacional Farias Brito

Marília Pedroza (Universidade de Fortaleza) ~

JO 03 - JORNAL-LABORATÓRIO IMPRESSO (CONJUNTO/SÉRIE)

Bloco M - Sala103

Data: 5/9

Horário: 9 h

OutrOlhar

Murilo Rodrigues Alves (Universidade Federal de Viçosa)

Jornal Folha Martin Pilger

Caroline Roveda Pilger (Universidade Feevale)

Campus

Camila Guedes Camelo De Jorge (Universidade de Brasília)

Sobpressão

Viviane Maria Sobral (Universidade de Fortaleza)

JO 04 - JORNAL-MURAL-LABORATÓRIO (CONJUNTO/SÉRIE)

Bloco M – Sala 103

Data: 5/9

Horário: 10 h 40

Teia na Parede

Diego Henrique da Silva (Universidade Positivo)

Mural de Bairros

Pedro Paulo Ubarana de Souza (Universidade Potiguar)

JO 05 - REVISTA-LABORATÓRIO IMPRESSA (CONJUNTO/SÉRIE)

Bloco M – Sala 105

Data: 5/9

Horário: 9 h

Revista Painel – Ciência e Cultura

Iuri Domarco Botão (Universidade Metodista de Piracicaba)

Revista A Ponte

Aldeci Tomaz de Oliveira (Universidade de Fortaleza)

Entrelinhas

Ralyanara Juliano Peixoto Farias (Faculdades Alves Faria)



JO 06 - PROGRAMA LABORATORIAL DE RADIOJORNALISMO (CONJUNTO/SÉRIE)

Bloco M – Sala 105

Data: 5/9

Horário: 10 h 40 min

Qual é o som da Paulista?

Gabriel Ribeiro (Faculdades Integradas Rio Branco)

Radioatividade - Reportagens Especiais

Carla Abe Vicente (Universidade Estadual do Centro-Oeste)

A Voz da Panair

Alessandro Vasconcelos Bandeira (Faculdades Boas Novas)

Esquinas

Igor Samuel de Oliveira Prado (Universidade Federal do Piauí)

JO 07 - PROGRAMA LABORATORIAL DE TELEJORNALISMO (CONJUNTO/SÉRIE)

Bloco E – Sala 216

Data: 5/9

Horário: 9 h

Programa Fuzarka

Nayara Lima (Centro Universitário Newton Paiva)

Visões do Cotidiano

Paula Catarina de Almeida Costa (Universidade Federal do Pará)

Tela Um

Raphael Rodrigues Ferreira da Costa (Universidade Positivo)

Minuto Caatinga

Georgia Simonelly Lima (Universidade Estadual da Paraíba)

JO 08 – SITE JORNALÍSTICO (CONJUNTO/SÉRIE)

Bloco M – Sala 301

Data: 5/9

Horário: 9 h

Contramão Online

Natália Cristina de Oliveira (Centro Universitário UMA)

Curitiba Agora

Flávia Zanforlim (Pontifícia Universidade Católica do Paraná)

Apolo News

Juscelino Ribeiro de Oliveira Júnior (Universidade Federal do Piauí)



JO 09 - JORNAL IMPRESSO (AVULSO)

Bloco M – Sala 302

Data: 5/9

Horário: 9 h

OutrOlhar

Diogo Soares Moreira Rodrigues (Universidade Federal de Viçosa)

Jornal Barriga: o jornalismo humorístico chegando de barriga em Blumenau

Tiago Ribeiro (Instituto Blumenauense de Ensino Superior)

Comu

Glória Raquel Cavalcante de Mendonça (Faculdade Boas Novas)

Papiro

Sammia Santos (Faculdade 7 de Setembro)

JO 10 - JORNAL MURAL (AVULSO)

Bloco E – Sala 216

Horário: 10 h 40 min

Personalidade

Willian Marcondes Bressan (Universidade Positivo)

Tecnonews

Elidiane Poquiqui do Nascimento (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

JO 11 - REVISTA IMPRESSA (AVULSO)

Bloco M – Sala 302

Data: 5/9

Horário: 10 h 40 min

Pense Skate

Rennê Nunes Pereira (Universidade Federal Fluminense)

Guariroba

Marcellus I. Araújo (Faculdade Alves Faria)

Popopô

Flávia Cortez (Universidade Federal do Pará)

Caras e Caretas – Os fundilhos da política paranaense

Eloá da Cruz Silva (Pontifícia Universidade Católica do Paraná)

Revista Entrevista nº 22

Samaisa dos Anjos (Universidade Federal do Ceará)



JO 12 - RADIOJORNAL (AVULSO)

Bloco M – Sala 303

Data: 5/9

Horário: 9 h

Rodoanel

Joice Siqueira da Silva Guimarães (Universidade Metodista de São Paulo)

Momento Ecológico

Morgani Guzzo (Universidade Estadual do Centro-Oeste)

Notícia Universitária

Diego da Silva (Universidade do Estado de Mato Grosso)

Frequência Amazônica

Keila Corrêa da Silva (Universidade Federal do Pará)

Outras Ondas

Marina de Carvalho Rosas (Universidade Federal do Ceará)

JO 13 - DOCUMENTÁRIO EM ÁUDIO (AVULSO)

Bloco M – Sala 303

Data: 5/9

Horário: 10 h 40 min

Documentário Radiofônico Clube da Esquina

Stefânia Antonaci Alves (Centro Universitário de Belo Horizonte)

Rádio Viva: uma rádio de muitas vidas

Lucas Guarnieri (Universidade de Caxias do Sul)

Rádio Esportivo – a emoção do futebol

Mariana Lopes Caçado Curi (Universidade de Brasília)

A era dos jingles

Héber Augusto de Vasconcelos Dias Soares (Faculdade Boas Novas)

Padaria Espiritual – Quando a Arte é Alimento

Paulo Roberto Teixeira de Araújo (Universidade Federal do Ceará)

JO 14 - DOCUMENTÁRIO EM VÍDEO (AVULSO)

Bloco M – Sala 304

Data: 5/9

Horário: 10 h 40 min

Sineiros: a construção da identidade pessoal através dos toques de sino

Thales Vilela Lelo (Universidade Federal de Ouro Preto)

Caranguejo

Renata Caleffi (Universidade Estadual do Centro Oeste)



Cuidadores de idosos

Casimiro Ríos García (Universidade do Estado de Mato Grosso)

Da Amazônia ao Pacífico

Emanuela Rodrigues Palma (Faculdade Interamericana de Porto Velho)

Uma tradição que é fogo

Andreza Mota de Oliveira Andrade (Universidade Tiradentes)

JO 15 - LIVRO-REPORTAGEM (AVULSO)

Bloco M – Sala 304

Data: 5/9

Horário: 9 h

Capibaribe: mesmo rio, outra gente

Fabíola Perez Corrêa (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Preto no Branco - Olhar sobre as ações afirmativas de inclusão do negro na UFPR

Hendry Anderson André (Universidade Positivo)

Filhos da exclusão: um retrato de crianças e adolescentes que vivem nas ruas de Goiânia

Cleomar da Silva Almeida Rosa (Faculdade Alves Faria)

Histórias de beco: quando a poeira assenta entrevemos rostos, punhos e corações

Mayara Carolinne Beserra de Araújo (Universidade Federal do Ceará)

JO 16 - JORNALISMO DIGITAL (AVULSO)

Bloco E – Sala 315

Data: 5/9

Horário: 10 h 40 min

Revista Digital LivrEsportes

Ana Paula da Silva Oliveira (Faculdades Hoyer)

Portal de Notícias: uma proposta de jornalismo digital para União da Vitória e Porto União

Rodrigo Seccon (Centro Universitário de União da Vitória)

Multimeios e memória: criação de uma plataforma multimeios para a preservação da memória coletiva da Revolta de Trombas e Formoso

Gabriela Marques Gonçalves (Universidade Federal de Goiás)

Surf na Web

José Fonteles (Universidade Federal do Pará)

JO 17 - FOTOGRAFIA JORNALÍSTICA (AVULSO)

Bloco E – Sala 317

Data: 5/9

Horário: 9 h

Outro Olhar de Viçosa

Kívia Oliveira (Universidade Federal de Viçosa)

Árvore elétrica

Alan Marcel Castaman (Universidade do Oeste de Santa Catarina)



Contraste no Parque

Victor Luciano de Albuquerque Mattos (Universidade Federal do Acre)

Tristes olhos

Lamonier Charles Souza de Araújo (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

JO 18 - PRODUÇÃO EM JORNALISMO INFORMATIVO (AVULSO)

Bloco E – Sala 320

Data: 4/9

Horário: 9 h

Carcereiros

Gabriela Mello (Universidade Metodista de São Paulo)

Sentir é maior do que ser

Camila Vargas de Oliveira (Universidade Federal de Santa Maria)

Publicidade infantil de alimentos – Por que regulamentar?

Kamilla Affonso Pacheco (Instituto de Educação Superior de Brasília)

Meu Jornal Criança

Suzana Cunha Lopes (Universidade Federal do Pará)

Paraíba a sangue frio

Cecília Leite (Universidade Federal da Paraíba)

JO 19 - PRODUÇÃO EM JORNALISMO INTERPRETATIVO

Bloco E – Sala 320

Data: 4/9

Horário: 10 h 40 min

A força da natureza no dia da Independência

Ricardo Jose Torres (Universidade do Oeste de Santa Catarina)

Agentevê: uma proposta de programa de ouvidoria para a UnBTV

Jairo Faria (Universidade de Brasília)

Pacaás – entre o sonho e a realidade

Maria Antônia do Nascimento (Faculdade Interamericana de Porto Velho)

Dossiê – Truman Capote

Maria Lívia Cunha (Universidade Federal da Paraíba)

Galeria Urbana

Henrique Vale Andrade Silva (Universidade Federal de Juiz de Fora)



JO 20 - PRODUÇÃO EM JORNALISMO OPINATIVO (AVULSO)

Bloco M – Sala 101

Data: 5/9

Horário: 14 h

Arte & Tendências: heavy metal definindo conceitos

Thiago Sanchez Gapareto (Universidade Metodista de Piracicaba)

Personagem da Vida Real

Luísa Roig Martins (Universidade Católica de Pelotas)

A última flor do Lácio

Alice Regina Pacó de Souza (Faculdade Boas Novas)

Feito de Barro para uma Cultura Viva

Anderson Alves de Moraes (Faculdade do Vale do Ipojuca)

JO 21 – PRODUÇÃO EM JORNALISMO UTILITÁRIO (AVULSO)

Bloco M – Sala 101

Data: 5/09

Horário: 15 h 40

Ponto a Ponto – Informação e Cultura dentro dos ônibus da cidade de Blumenau/SC

João Vitor Korc Gonçalves (Instituto Blumenauense de Ensino Superior)

ABC Digital

Fernanda Chocron Miranda (Universidade Federal do Pará)

Guia Copa do Mundo – FIFA 2010

André Resende (Universidade Federal da Paraíba)

III - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PP 01 - AGÊNCIA JR. DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA (CONJUNTO/SÉRIE)

Bloco E – Sala 319

Data: 5/9

Horário: 9 h

Agência PUC Comunicação

Pier Valencise (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Portfólio Agecom PP

Renan dos Reis D'Ávila (Universidade Feevale)

Portfólio da Agência NICLaboratório de Gênios

Mardônio de Andrade Silva (Universidade de Fortaleza)



PP 02 - CAMPANHA PROMOCIONAL (CONJUNTO/SÉRIE)

Bloco M – Sala 102

Data: 5/9

Horário: 14 h

Concurso Coverse Art Collabs

Júlian Luise Toffoli (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

Campanha Promocional para Cerveja Sol

Raitanha Borges de Freitas (Faculdade Interamericana de Porto Velho)

Gola Loka

Eva Oliveira (Universidade Federal do Ceará)

PP 03 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA (CONJUNTO/SÉRIE)

Bloco E – Sala 319

Data: 5/9

Horário: 10 h 40 min

10ª Semana de Publicidade

Renata Cordeiro (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Repense seu papel. Uma campanha pelo consumo consciente

Filipe Bordinhão (Universidade Federal de Santa Maria)

1º Espaço das Profissões da UFG - encontre-se com o seu futuro

Guilherme Braz Espíndula Gonzaga (Universidade Federal de Goiás)

Orgulho da Amazônia: Campanha de Propaganda Institucional para o Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia – INPA

Márcio Alexandre dos Santos Silva (Centro Universitário do Norte)

Campanha Publicitária para Pequenas Empresas: o caso Motoride

Wesley Veras (Centro Universitário do Maranhão)

PP 04 - PESQUISA MERCADOLÓGICA (AVULSO)

Bloco M – Sala 102

Data: 5/9

Horário: 15 h 40

Blumenau e o Esporte

Humberto Leopoldo Pacheco Cardoso Filho (Universidade Regional de Blumenau)

Varejo alimentício e compra por Impulso

Kallel Stephano L Rodrigues (Universidade de Cuiabá)

O Perfil do Consumidor de Sex Shop em Aracaju

Elaine Mesquita de Oliveira (Universidade Federal de Sergipe)



PP 05 - JINGLE (AVULSO)

Bloco M – Sala 106

Data: 5/9

Horário: 9 h

Jingle Lacto-Purga

Fernanda Eifler de Alencastro (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

Tropa Trupe – Palhaçada levada a sério

Yana Clarissa de Amorim Oliveira (Universidade Potiguar)

Jingle Sorvete Dullim

Juraci de Oliveira Campos Júnior (Faculdade Interamericana de Porto Velho)

PP 06 - SPOT (AVULSO)

Bloco M – Sala 301

Data: 4/9

Horário: 9 h

LG Messenger

Natália Ton Alves (Centro Universitário Vila Velha)

Oi

Cintya Warmling (Universidade Regional de Blumenau)

Chamada UFPA na madrugada

Erik Paiva Lopes (Universidade Federal do Pará)

Tropa Trupe – Palhaçada levada a sério

André Monteiro Torquato Fernandes (Universidade Potiguar)

PP 07 – FILME PUBLICITÁRIO (AVULSO)

Bloco M – Sala 301

Data: 4/9

Horário: 10 h 40

Evolua, faça Isca Faculdades

Ademir José Dorice Junior (Instituto Superior de Ciências Aplicadas)

Filme Cabeças – o *stop motion* na publicidade

Antonella Forte Iacovone (Universidade Federal do Paraná)

Contra o aquecimento global

Fabiola Lourenço (Universidade Federal do Pará)

Casa Talento, música ao seu tom

José Laércio Alves de Medeiros (Universidade Potiguar)



PP 08 – FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA (AVULSO)

Bloco E – Sala 320

Data: 5/9

Horário: 10 h 40 min

Fotografia Publicitária: uma nova comunicação no combate ao câncer de mama

Thalita de Freitas Silva (Universidade de Uberaba)

Alimento In Natura

Daniel Luciano da Silva (Universidade Feevale)

Fotografando Sorvete

Ana Paula Pereira Ribeiro (Universidade Federal de Goiás)

Playboy: mais conteúdo

Isaac Veloso Neto (Universidade Federal de Sergipe)

PP 09 – ANÚNCIO IMPRESSO (AVULSO)

Bloco M – Sala 302

Data: 4/9

Horário: 9 h

Não esqueça

César Farah Dashevschi (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

Escolha o filme, a Vídeo 1 tem

Leandro Luiz Cardoso (Universidade Positivo)

Campanha Antitabaco da UFG

Daniel Palis (Universidade Federal de Goiás)

Projeto Vale Florestar

Neemias Rabelo Costa (Universidade Federal do Pará)

Publicidade a serviço da cidadania

Jamerson Belfort Nogueira (Faculdade do São Luiz)

PP 10 – CARTAZ (AVULSO)

Bloco M – Sala 302

Data: 4/9

Horário: 10 h 40

Batida

Juliana Arantes (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Drogas enganam

Gabriela Rempel (Universidade Federal de Santa Maria)

Na tela e fora dela: homofobia não é ficção

Vinícios Kabral Ribeiro (Universidade Federal de Goiás)

Ano Mundial de Aproximação das Culturas

Diego Dalmaso Martins (Universidade Federal do Pará)



Consultec - tire seus sonhos do papel

Vicente Monteiro de Arruda Coelho (Universidade de Fortaleza)

PP 11 – OUTDOOR (AVULSO)

Bloco M – Sala 101

Data: 4/9

Horário: 14 h

Stilo

Caren Dias de Almeida (Pontifícia Universidade Católica São Paulo)

50 Anos Salvando Vidas!

Caroline Pagel (Universidade Regional de Blumenau)

Seja Livre

Raphael Ferreira Faria (Universidade Federal de Goiás)

Tropa Trupe: O elefante

Williane Mendes Pinheiro (Universidade Potiguar)

PP 12 – PUBLICIDADE DIGITAL/VIRTUAL (AVULSO)

Bloco M – Sala 105

Data: 5/9

Horário: 15 h 40 min

Banner Virtual desenvolvido para o cliente da Fundação Louis Braille

Tiago Henrique da Silva Sobral (Centro Universitário Newton Paiva)

Beatles Rock Band

Marcos Leivas (Universidade Católica de Pelotas)

Magnífica Webtv: transmissão 24h

Gabriel Moreira Paiva (Universidade Federal de Goiás)

Full Banner Ypióca

Vanessa Ester (Universidade Federal do Ceará)

PP 13 - PUBLICIDADE EM MÍDIA ALTERNATIVA (AVULSO)

Bloco M – Sala 101

Data: 4/9

Horário: 15 h 40 min

Confete – Carnaval

Aline Zanardo (Universidade de Vila Velha)

Escada Telefônica

Ariane Andrade D'Ávila (Universidade Regional de Blumenau)

Campanha de boas-vindas aos calouros da UFG

Joseane Alves Ribeiro (Universidade Federal de Goiás)



Sorvetão

Natália Rodrigues (Universidade Federal do Pará)

Romagardem: vending machine de camisinhas

Débora Maria de Britto Campos (Universidade Potiguar)

IV - Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação

PE 01 – EDIÇÃO DE LIVRO (AVULSO)

Bloco M – Sala 303

Data: 4/9

Horário: 9 h

Produto editorial desenvolvido para o cliente Minimundo

Marlyde Alves dos Santos (Centro Universitário Newton Paiva)

Edição de Livro Infantil

Yasmin Lice Correa Feliciano (Faculdade Internacional de Curitiba)

Bafatá: um cantinho da Guiné

Michele Oliveira Gomes (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

PE 03 - ENCARTE DE ÁLBUM MUSICAL / DVD / VÍDEO (AVULSO)

Bloco M – Sala 303

Data: 4/9

Horário: 10 h 40 min

O Chamado

Denise Moraes Pinho (Universidade do Vale do Rio dos Sinos)

Capa CD Woodstock

Luana Morena Norões da Silveira (Universidade Federal do Ceará)

PE 04 – DESIGN GRÁFICO (AVULSO)

Bloco M – Sala 304

Data: 4/9

Horário: 9 h

Desenho de Projeto de Produto Publicitário - Identidade Gráfico-Visual de Restaurante Temático Mexicano Jalapeño

Bruno Guilherme Valentini (Universidade de Caxias do Sul)

Informativo Intercom CO

Samira de França (Universidade Federal de Goiás)

Kit Laboratório de Gênios

Stephanie Aguiar de Paiva (Universidade de Fortaleza)

Marca Espetáculo

Rodrigo Carvalho Pires (Universidade Federal do Pará)



PE 05 - ENSAIO FOTOGRÁFICO (CONJUNTO DE NO MÍNIMO 10 (DEZ) FOTOGRAFIAS)

Bloco M – Sala 102

Data: 4/9

Horário: 14 h

Des-igual

Hid Saib Neto (Centro Universitário Vila Velha)

Sufoco

Juliana Pereira Moraes (Faculdade Internacional de Curitiba)

Carvoeiros de Manaus

Kamila Mendes (Faculdade Boas Novas)

Detalhes naturais

Rafaela Bernardazzi Torrens Leite (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

PE 06 – FOTOGRAFIA ARTÍSTICA (AVULSO)

Bloco M – Sala 102

Data: 4/9

Horário: 15 h 40 min

Vinho

Gisele Wanderley (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

À espreita

Mari Angela Giordani Baldissera (Universidade Comunitária da Região de Chapecó)

Venda de cores

André Mendes (Universidade Federal do Acre)

Lágrimas de Narciso

Michel de Oliveira Silva (Universidade Federal de Sergipe)

PE 07 – FOTONOVELA (AVULSO)

Bloco E – Sala 315

Data: 4/9

Horário: 10 h 40 min

Chatear e encher

Camilla Evangelista Machado (Universidade Federal do Ceará)

PE 08 – BLOG (AVULSO)

Bloco E – Sala 315

Data: 4/9

Horário: 9 h

Bangalô de Flores: movimentos sociais da Zona da Mata mineira em pauta na web

Elder Gomes Barbosa (Universidade Federal de Viçosa)

Paliteiro

Luísa Barwinski (Universidade Positivo)



eFácil - as maravilhas da tecnologia ao alcance de todos

Josiane Santos de Lima (Universidade de Brasília)

Blog do Caco

Andreza Vasconcelos (Universidade Federal do Pará)

Muvic

Talita Leandro Sobrinho (Universidade de Fortaleza)

PE 09 – WEBSITE (AVULSO)

Bloco M – Sala 103

Data: 4/9

Horário: 15 h 40

**Site Laboratório: Conceitos e experimentações no site do curso de Comunicação Social/
Jornalismo da UFV**

Luiz Nemer Neto (Universidade Federal de Viçosa)

Noite de Prêmios - Website para Noite de Prêmios 2009

Thiago Tomasi (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

XVI Enapet

Rosiel Mendonça (Fundação Universidade do Amazonas)

Website Casa Talento

Pedro Cardoso Bastos (Universidade Potiguar)

PE 10 – PORTAL (AVULSO)

Bloco E – Sala 317

Data: 4/9

Horário: 10 h 40

Portal Toque da Ciência

Ana Carolina Lorencetti Chica (Universidade Estadual Paulista)

Portal Eneri 2010

Lina Maria Alves (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

Portal da Ciência

Carina Amazona L. B. Cavalcanti (Faculdade Boas Novas)

PE 11 – CHARGE / CARICATURA / ILUSTRAÇÃO (AVULSO)

Bloco M – Sala 103

Data: 4/9

Horário: 14 h

Ilustração desenvolvida para a campanha publicitária do cliente Minimundo

Mayra Magalhães Gomes (Centro Universitário Newton Paiva)

O Homem Galo

Débora Fernanda Rahn Hörmann (Universidade Regional de Blumenau)

Ilustração e intervenção visual

Paulenio Albuquerque (Universidade Federal de Goiás)



Campina caricaturizada

Cristianne Patrícia Melo Amorim (Universidade Federal de Campina Grande)

PE 12 – EMBALAGEM (AVULSO)

Bloco M – Sala 105

Data: 4/9

Horário: 17 h

Hershey's Light

Gabriela Grahl Froeschlin (Universidade Regional de Blumenau)

Embalagem e sustentabilidade

Stephanie Nascimento (Universidade Federal de Goiás)

Refrigerante Globinho

Ezequias do Nascimento (Universidade Federal do Pará)

PE 13 – QUADRINHOS (AVULSO)

Bloco E – Sala 216

Data: 5/9

Horário: 14 h

Carne Morta – A história de The Naked Lunch

Thaís Cristina Manoel Ribeiro (Faculdades Integradas Rio Branco)

O Homem Galo em: A Caixa!

Wilsonir Antunes Maiochi (Universidade Regional de Blumenau)

A equipe do PH

Raphael Freire (Universidade Federal do Pará)

38

Pedro José Arruda Brandão (Universidade Federal do Ceará)

PE 14 – GAME (AVULSO)

Bloco M – Sala 301

Data: 5/9

Horário: 14 h

Game desenvolvido para o cliente Asmare

Daniel Miguel (Centro Universitário Newton Paiva)

Desvendando Uberlândia

Elisa Chueiri (Universidade Federal de Uberlândia)

Listerine cuidado total

Heloise Dantas Oliveira (Universidade Federal de Pernambuco)



PE 15 – PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA (AVULSO)

Bloco E – Sala 216

Data: 5/9

Horário: 15 h 40 min

Plano de Comunicação Integrada: Be Happy, cliente: Be Interactive

Ana Letícia de Oliveira (Universidade Federal Fluminense)

Plano de Comunicação Integrada para ABERJE: estratégias de relacionamento com o público universitário

Danielle Miranda da Silva (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

Trilhando um caminho de paz

Lara Lages (Universidade Federal do Pará)

Verde Lima

José Ângelo dos Santos (Universidade Federal do Ceará)

PE 16 – PRODUÇÃO MULTIMÍDIA (AVULSO)

Bloco M – Sala 301

Data: 5/9

Horário: 15 h 40

Território Livre - experimentação radiofônica hipertextual

Thiago de Araújo (Universidade Federal de Viçosa)

O Olhar

Thomas Mayer Rieger (Universidade Positivo)

Ciberpoesia: um infinito

Abílio Dantas (Universidade Federal do Pará)

Coisas da vida: novela para celular

Bárbara de Souto Homrich (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

PE 17 – REVISTA CUSTOMIZADA (AVULSO)

Bloco E – Sala 318

Data: 4/9

Horário: 10 h 40

Aiapé – Projeto editorial para revista de corrida urbana

Thomás Debeus (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

Job

Mariane Clarice Hasckel (Universidade Regional de Blumenau)

Revista Revele-se

Leandro Quirino (Universidade Católica de Brasília)

New Journalism

Krystine Paula Oliveira Carneiro (Universidade Federal da Paraíba)



V – RELAÇÕES PÚBLICAS

RP 01 – AGÊNCIA JR. DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Bloco M – Sala 302

Data: 5/9

Horário: 17 h

Agência Experimental de Relações Públicas - AGERP1

Karina Iva Militão Marques (Centro Universitário Newton Paiva)

Projeto Livro Vivo

Daniel Ferreira Sarti (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

RP 02 – PESQUISA DE OPINIÃO (AVULSO)

Bloco M – Sala 302

Data: 5/9 h

Horário: 15 h 40 min

Instituto de Pesquisa Experimental Circular – opinião e mercado

Lucas Tafas Scalzo (Centro Universitário de Belo Horizonte)

Perfil e as Opiniões dos Alunos de RP

Aline Ramos Barros Shimoda (Universidade Feevale)

RP 03 – ORGANIZAÇÃO DE EVENTO (AVULSO)

Bloco M – Sala 302

Data: 5/9

Horário: 14 h

Meeting 2009 - um encontro com o futuro, empresa júnior de Relações Públicas

Nicolle Stathourakis Sampaio Amaral (Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho)

3º Cine RP1

Gabriela Alves de Freitas (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

RP em debate

Taynara Flávia Sanches Jorge (Universidade Federal de Goiás)

Encontro Nacional dos Grupos PET– XIV ENAPET

Mariana Dinelly de Castro (Universidade Federal do Amazonas)

RP 04 – PROJETO DE ACESSORIA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (AVULSO)

Bloco M – Sala 216

Data: 4/9

Horário: 14 h

Comunicação Rural: estudo de viabilidade de uma agência de comunicação voltada para o agronegócio

Gabriel Rezende Faria (Universidade Federal de Minas Gerais)



(Re) Pensando a Comunicação da Incubadora Multissetorial de Empresas de Base Tecnológica da PUCRS (Raia)

Diego Wander Santos da Silva (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

Construção da Imagem de um Profissional Liberal: Dr. Gustavo Garcia

Pamela Rebonato de Carvalho (Universidade Federal de Goiás)

RP 05 – PROJETO DE ACESSORIA DE COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL (AVULSO)

Bloco M – Sala 303

Data: 5/9

Horário: 14 h

Circuito das Águas Paulista - Projeto Experimental

Patrícia Angelo Pereti (Pontifícia Universidade Católica de Campinas)

Resto Zero 2009: Relações Públicas, Responsabilidade e Sustentabilidade

Jones Machado (Universidade Federal de Santa Maria)

RP 06 - PROJETO DE ACESSORIA DE COMUNICAÇÃO PARA O TERCEIRO SETOR (AVULSO)

Bloco M – Sala 303

Data: 5/9

Horário: 15 h 40 min

Projeto Revitalização: reconstrua idéias, cultive essa atitude

Renan França dos Santos Rodrigues (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho)

Assessoria de Comunicação para a Associação dos Amigos e Protetores dos Animais – AAPA

Fábio Frá Fernandes (Universidade de Cruz Alta)

RP 07 – VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO INTERNA E/OU EXTERNA (AVULSO)

Bloco E – Sala 216

Data: 4/9

Horário: 15 h 40

Publicações organizacionais como instrumento de Relações Públicas: Jornal Verdjanira

Lucas Eduardo Pereira Rotterdam de Carvalho (Centro Universitário de Belo Horizonte)

Rádio Web como ferramenta de Relações Públicas

Stéfani Käfer (Universidade do Vale do Rio dos Sinos)

Mercado RP

Rosiane de Oliveira Silva (Universidade Federal do Maranhão)





5 de setembro (domingo)

14 h às 16 h

CAMPUS DA UCS
BLOCO H – Auditório

Palestra Case Copa 2010 – Apoio Itaú Cultural

Bob Fernandes (jornalista do Terra que cobriu a Copa direto da África do Sul)

14 h – 17 h

Teatro da UCS

Mesa Redonda

Televisão, Realidade e Ficção – Apoio Globo Universidade

Participantes: Marcelo Canelas (Repórter especial da TV Globo de Brasília) e

Gilberto Perin (diretor do núcleo de especiais da RBS TV)

Mediadora: Silvia Borelli (PUCSP)

Telejornalismo e cultura: grande reportagem na TV e a realidade brasileira

Marcelo Canellas (repórter especial da TV Globo de Brasília)

A produção de documentários e ficção na TV regional

Gilberto Perin (Diretor do núcleo de especiais da RBS TV)

20 horas

Local: Personal Royal Hotel – Sala Bento Gonçalves

XII Simpósio de Pesquisa Avançada em Comunicação e Solenidade de entrega do Premio Luiz Beltrão 2009

O Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação destina-se a reconhecer a qualidade do trabalho acadêmico realizado nas universidades ou nos centros/institutos de pesquisa, valorizando a atuação individual, grupal ou coletiva. Sua finalidade é identificar anualmente quais as pessoas, equipes ou instituições que apresentaram *contribuições relevantes para o campo das ciências da comunicação*, de modo a construir/consolidar a identidade da nossa comunidade acadêmica. Foi instituído pela assembléia comemorativa dos 20 anos de fundação da INTERCOM, realizada em Santos (SP), em 1997. Sua meta é sinalizar anualmente para as novas gerações quais as pessoas ou instituições que oferecem contribuições relevantes ao campo das ciências da comunicação. A intenção do Prêmio é também a de homenagear o pioneiro da pesquisa científica sobre os fenômenos comunicacionais na universidade brasileira, o Professor Luiz Beltrão. Ele foi o fundador do primeiro centro acadêmico nacional de estudos midiáticos, o Instituto de Ciências da Informação da Universidade Católica de Pernambuco (1963), editor da primeira revista brasileira de ciências da comunicação (*Comunicações & Problemas*, 1965) e ainda o primeiro Doutor em Ciências da Comunicação do Brasil (Universidade de Brasília, 1967). A atividade reúne os pesquisadores e as instituições vencedoras do ano, que apresentam seus perfis comunicacionais.



Apoio Globo Universidade

Coordenador Geral: Rosa Maria Dalla Costa (UFPR)

Presidente de Honra: Jose Marques de Melo (UMESP)

Convidados: Representante do Globo Universidade
Antonio Carlos Hohlfeldt (Presidente da Intercom/PUCRS)
Anamaria Fadul (Intercom)

Vencedores do Prêmio Luiz Beltrão 2010

Grupo Inovador – Grupo de Bauru (UNESP)

Instituição Paradigmática – Fundação Joaquim Nabuco – PE

Liderança Emergente – Rogério Christofoleti (UFSC)

Maturidade Acadêmica – Lucia Santaella (PUCSP)

6 de setembro (segunda-feira)

9 h às 12 h

Local: Personal Royal Hotel – Sala Bento Gonçalves

Reunião com coordenadores Congressos Regionais de 2010
Participantes: Nélia Del Bianco (vice-presidente da Intercom)
Coordenadores dos Congressos Regionais de 2010
Coordenadores dos Congressos Regionais de 2011
Representantes Regionais.

16 h

PRÊMIO EXPOCOM

Local: Teatro da UCS

Resultado EXPOCOM

Solenidade de Premiação

Coordenação: Nélia Del Bianco (UnB)

18 h

Local: Teatro da UCS

Solenidade de encerramento do INTERCOM 2010

Coordenador: José Carlos Marques (UNESP)

Apresentação do Grupo Sul Paion

19h

Reunião dos Coordenadores dos Grupos de Pesquisa, Diretoria e Convidados com Thomas Tufte

Local: Sala Bento Gonçalves (Personal Royal Hotel)

